

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Návrh strategie m-Commerce pro vybranou organizaci

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko

Autor diplomové práce: Bc. Lenka Filipová

2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh strategie m-Commerce pro vybranou organizaci“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce na téma: Návrh strategie m-Commerce pro vybranou organizaci, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 20.4.2009

.....
Lenka Filipová

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi za cenné rady a připomínky a celkovou podporu při vytváření této práce.

Dále děkuji za poskytnuté informace a ochotu panu Ing. Pavlu Hrdinovi ze společnosti Bratři Zátkové a.s..

OBSAH

1. Úvod	7
2. Literární rešerže	9
2.1 Elektronické podnikání a obchodování (E-commerce).....	9
2.2 M-Business, m-Commerce.....	11
2.3 Možnosti a funkce m-Commerce.....	12
2.3.1 Prezentace firmy (m-Presence).....	13
2.3.2 Mobilní platby (m-Payment).....	13
2.3.3 Mobilní nákup (m-Purchasing).....	14
2.3.4 M-Aukce (m-Auction).....	15
2.3.5 Mobilní zásobování (m-Procurement).....	15
2.3.6 Mobilní péče o zákazníka (m-Care).....	16
2.3.7 Mobilní obchod (m-Shop).....	16
2.3.8 Mobilní marketing (m-Marketing).....	17
2.3.8.1 Reklamní SMS.....	18
2.3.8.2 Reklamní NSM/EMS a MMS, Instant messaging.....	19
2.3.8.3 Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů.....	19
2.3.8.4 SMS soutěže, ankety a hlasování.....	19
2.3.8.5 SMS, WAP, Java hry a advergaming.....	21
2.3.8.6 Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie.....	21
2.3.8.7 Bannery.....	21
2.3.9 Analýzi přístupu na www stránky (m-Tracking).....	21
2.3.10 Powershopping a nastavení ceny zákazníkem.....	22
2.4 Neziskové organizace - DMS.....	22
2.5 WEB 2.0.....	23
2.5.1 Sociální sítě (Socioware).....	25
2.5.2 Vliv web 2.0 na firemní platformy.....	26
2.6 Databáze zákazníků.....	26
2.6.1 Využití databáze.....	27
2.7 Marketingový výzkum s využitím internetu.....	27
2.7.1 Kvantitativní výzkumy.....	29
2.7.2 Kvalitativní výzkumy.....	30
2.7.3 Výhody a nevýhody on-line výzkumů.....	31
3. Cíle a metodika	32
4. Vlastní práce	34
4.1 Dotazníkové šetření.....	34
4.1.1 Koncepce dotazníkového šetření, hypotézy.....	34
4.1.2 Slovní analýza, grafické znázornění vyhodnocených dat.....	35
4.1.3 Ověření hypotéz.....	42
4.1.4 Závěr dotazníkového šetření.....	43
4.2 Případové studie.....	44
4.2.1 Případová studie Google Inc.....	44
4.2.1.1 Historie společnosti Google.....	44
4.2.1.2 Filozofie společnosti Google.....	45
4.2.1.3 Služby a produkty společnosti Google.....	46
4.2.1.4 Ocenění a úspěchy.....	53
4.2.1.5 Závěr PS Google.....	53

4.2.2	Případová studie Apple Inc.	54
4.2.2.1	Historie a politika společnosti Apple Inc.	54
4.2.2.2	Produkty Apple Inc.	56
4.2.2.3	Aktuality a úspěchy Applu	60
4.2.2.4	Závěr PS Apple	62
4.2.3	Google versus Apple	63
4.2.4	Případová studie Madeta a.s.	64
4.2.4.1	Historie a filozofie Madety a.s.	64
4.2.4.2	Produkce a vývoz	65
4.2.4.3	Ocenění a úspěchy	66
4.2.4.4	Projekty Madety a.s.	67
4.2.4.5	Závěr PS Madeta	69
4.3	Analýza využívání m-Commerce v českých podmínkách	70
4.3.1	Uživatelé mobilních telefonů a internetu v ČR	70
4.3.2	Agentury a jejich řešení	77
4.3.3	Předpoklady a nevýhody m-Commerce	78
4.3.4	Shrnutí	79
4.4	Návrh strategie marketingového využití m-Commerce	80
4.4.1	Představení společnosti	80
4.4.2	Marketingový plán 2009	81
4.4.3	Marketingové využití m-Commerce	83
4.4.4	Shrnutí	87
5.	Závěr	88
6.	Summary	91
7.	Seznam literatury	92
8.	Přílohy	96

1. Úvod

Historie mobilních telefonů se začala psát přibližně v 70. letech 20. století. Do České republiky tento fenomén dorazil téměř o dvacet let později. Navzdory pozdnímu nástupu se však mobilní technologie po krátkém zaváhání staly nedílnou součástí české společnosti. Staly se plnohodnotným substitutem pevné telefonní sítě a převzaly tak do jisté míry roli „technologické platformy“ pro aplikaci dalších technologií. Z prvního mobilního telefonu (Motorola DynaTAC 8000X) vážícího 800 g a stojícího neuvěřitelných 3995 USD se vyvinuly zařízení multifunkční, které zdaleka neslouží dnešním uživatelům pouze k telefonování a váží, mimo jiné, i pár desítek gramů.

Vývoj firemních komunikačních platform je v poslední době více než překotný. Jsou stále populárnější mezi běžnými uživateli a ti si návyk na určitý druh komunikace a sdílení informací přenášejí do firemního prostředí. Pro online platformy působí i zvyšující se rychlost a penetrace internetového připojení, není důvod komunikovat jinak, jestliže jsou všichni zúčastnění připojeni k rychlým internetovým linkám. Dnešní populace, ať již máme na mysli firemní zaměstnance či obyčejné zákazníky, chce mít přístup k informacím a zboží kdekoli a kdykoli. Uživatelé „surfují, chatují a googlují“ nejen na PC s klasickým přístupem na internet, ale také na displeji svého mobilního telefonu a stále častěji, většinou i nevědomky, se setkávají s m-Commerce a především mobilním marketingem.

Jedna ryze česká interpretace pojmu m-Commerce tvrdí, že se jedná o obchody pro mladé. Jiné vysvětlení hovoří o specializovaných centrech služeb pro muže na planetě Zemi, asi nejvzdálenější verze se odvolává na prodej stavebních parcel na Měsíci. Kupodivu všechny interpretace jsou nebo brzy budou mít i určitý podíl na pravdě. M-commerce je nejdynamičtěji rostoucí segment ICT. Zatímco psychologové vysvětlují pokles prodeje osobních počítačů skutečností, že ten, kdo má intelektové schopnosti k ovládnutí počítače a dostatečné ekonomické zázemí, si PC už dávno pořídil a v současnosti má jedno doma a druhé v práci, pro mobilní telefony zřejmě žádná intelektová ani ekonomická bariéra neexistuje. Mobilní telefon je dnes už naprosto

běžným přístrojem, který uvidíte ovládat děti ještě školou nepovinné, jejich rodiče i prarodiče. Pravda, prarodiče budou telefon nejspíš používat jen pro hovory, maximálně pak napíší vnukovi SMS, je-li právě nedostupný, ale to jejich přínos k trhu m-Commerce nijak nesnižuje.

Nejen někteří běžní uživatelé, a nemusí jít jen o prarodiče, se v dnešních technologiích poněkud ztrácejí, někdy se ztrácejí i samotné firmy. Běžní uživatelé i marketingoví odborníci a všemožní prodejci jsou novinkami ovlivněni a musí jim přizpůsobovat své chování. Vývoj technologií nás nutně vede k otázce, jak bude vypadat nejen komunikace v blízké budoucnosti. Jaké platformy budou firmy používat pro své potřeby a jak se bude lišit využití platforem podle typu komunikace na nich vedené.

Mobilní obchodování přináší do realizace obchodních vztahů zcela nové možnosti i úskalí a způsob jejich řízení i provozu výrazně ovlivňují. Vysoká penetrace mobilních telefonů představuje ohromný zákaznický potenciál a tedy i vysokou obchodní příležitost pro firmy a podnikatelské subjekty. Jaké jsou tedy možnosti využití m-Commerce v českých podmínkách? Odpověď na tuto otázku je hlavním cílem této práce.

2. Literární rešerže

Mobilní obchodování je často považováno za součást elektronického obchodování (e-Commerce) a jsou pro to i rozumné důvody. Na druhé straně se mobilní obchod od elektronického v řadě charakteristik liší.

2.1 Elektronické podnikání a obchodování (E-commerce)

Je celá řada definic pojmu e-commerce, které se liší svým pojetím, podrobností atd. S jistým zjednodušením je ale lze rozdělit do dvou základních skupin. Jedna skupina autorů používá pojmy e-commerce a e-business do značné míry jako synonyma, zatímco ta druhá skupina autorů tyto dva pojmy striktně odlišuje (i když spolu pochopitelně souvisí).

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci. E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely. E-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím ICT. Nicméně obvykle platí, že podniky využívající e-podnikání též obvykle provozují e-obchodování“ (JANDOŠ 2001).

Pro srovnání, Bílá kniha o elektronickém obchodu (2003) uvádí, že „v českém prostředí je samotný pojem „elektronický obchod“ vnímán buď ve smyslu veškerých obchodních aktivit, které zahrnují jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (e-business), nebo v užším smyslu, jeho obsahovou náplní je směna zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími a kupujícími, popř. zprostředkovateli (e-commerce)“.

Důležitá je také definice dle OECD, která je široce přijímána, je komplexnější než jiné definice a v neposlední řadě je základem mezinárodních statistik této organizace,

Eurostatu i národních statistik členských zemí. Definice OECD vymezuje tři dimenze elektronického obchodování:

1. Podle *použitých prostředků* rozlišujeme tzv. širší a užší definici elektronického obchodování (elektronická transakce x internetová transakce).
2. Podle *subjektů* (zúčastněných stran) lze sestavit menší či větší matici druhů elektronického obchodování, a tedy i 4 až 9 konkrétních druhů, z nichž některé jsou víceméně teoretické, nejdůležitější (dle objemu) je oblast B2B, následovaná B2C, viz. následující tab. č.1.

Tab. č. 1: Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	stát (veřejná správa)
firma	B2B	B2C	<u>B2G</u> (B2A)
spotřebitel	C2B	<u>C2C</u> , P2P	C2G (C2A)
stát (veřejná správa)	G2B	G2C	(G2G: koordinace)

Zdroj: OECD

Vysvětlivky: **tučně** jsou vyznačeny dominantní druhy obchodování, podtržením další nejdůležitější, () ... alternativní označení téhož, čárkou jsou odděleny 2 varianty v rámci skupiny

3. (Obchodní) *procesy*, které jsou do pojmu elektronických obchod zahrnuty nebo naopak vyloučeny. Vždy je obsažen nákup a prodej zboží, někteří autoři do definice zahrnují i různé složky marketingových aktivit, především reklamu, jejíž význam a objem realizovaných na internetu neustále roste. Současná tendence je však spíše je nezahrnovat do elektronického obchodu.

V praxi se samozřejmě e-commerce a m-commerce prolínají v mnoha směrech. Mobilní telefony jsou dnes nejenom prostředek pohotové komunikace. Pro rozvoj e-commerce jsou stále důležitější dle SEDLÁČKA (2006) z několika důvodů:

1. Z mobilů lze přímo prohlížet upravené stránky (přes WAP), z některých běžně i WWW stránky (již dlouho jsou na trhu různé verze Nokia Communicator).
2. Mobil lze propojit s notebookem pro plnohodnotný přístup k internetu prakticky odkudkoliv. Další rozvoj mobilního připojení k internetu se předpokládá s nástupem nové generace mobilních telefonů – *sít' UMTS*.

3. Mobilní telefony již dnes využívá řádově statisíce osob k elektronickým platbám a ovládání svého účtu (tzv. *GSM banking*).
4. Rozšíření mobilních telefonů v populaci a vývoj *jejich vlastností* je činí velmi zajímavé z marketingového hlediska, rozvíjí se *mobilní marketing*.
5. Mobily stále více slouží též jako prostředek zábavy (hry, zabudované MP3 přehrávače, fotoaparáty, příjem televize).
6. Mobily tak nahrazují mnoho jiných spotřebních předmětů a jejich prodej to již dnes ovlivňuje. Jde zejména o hodinky, MP3 přehrávače, levnější digitální fotoaparáty, PDA a další zařízení.

SEDLÁČEK (2006) dále míní, že Celá oblast m-Commerce se má v příštích letech bouřlivě rozvíjet a vytvářet synergický efekt s dalším rozvojem komerčního využití internetu. Bude ovšem potřeba nových telefonů, nový obsah a software. Mobily se tak stále více mění z hlasového zařízení na zařízení multimedialní.

2.2 M-Business, m-Commerce

Mobilní podnikání (m-Business) a mobilní obchodování (m-Commerce) jsou relativně nové aplikační oblasti informatiky a jsou nutně spojeny se širším využíváním mobilních sítí, které jsou pro Evropu charakteristické od druhé poloviny 90. let 20. století.

Při posuzování možností využívání mobilních technologií v řízení podniků a v obchodních vztazích je nezbytné vyjít z rozlišení obou výše zmíněných termínů.

Mobilní podnikání (m-Business) je definováno jako „souhrn veškerých aktivit, procesů a aplikací v podniku, které jsou uskutečňovány nebo podporovány mobilními technologiemi.“ (LEHNER 2001)

Jednou ze součástí mobilního podnikání je mobilní obchodování, které se definuje následujícím způsobem:

„**Mobilní obchodování** (m-Commerce) je každá obchodní transakce vykonaná prostřednictvím mobilních koncových zařízení. Představuje použití mobilní komunikace

s jakoukoli aplikací dostupnou a vytvořenou pro mobilní koncová zařízení, jejíž využití slouží k obchodním účelům“ (GÁLA 2005)

„M-komerce je nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení. M-komerce se dnes většinou považuje za nedílnou součást e-komerce“ (SEDLÁČEK 2006).

M-Commerce je také soubor business procesů, realizovaných prostřednictvím mobilních technologií. Představuje relativně nový komunikační kanál pro transakce elektronického obchodování především v relacích B2B a B2C.

2.3 Možnosti a funkce m-Commerce

Rozvoj m-Commerce byl podmíněn jednak technologickým vývojem mobilních zařízení, tak požadavky zákazníků, kteří chtějí objednávat zboží a služby kdekoli, nejen tam kde mají PC a klasický přístup na internet.

Odvětví, která jsou nejvíce m-Commerce ovlivněna, se v jednotlivých zemích poněkud liší, SEDLÁČEK (2006) rozlišuje následující oblasti využití:

- **Prodej obsahu, který je určen přímo pro mobily (loga, tapety, vyzváněcí melodie, obrázky, animace, fotky, video). Zábava a hry.**

Loga, monofonní, polyfonní a reálné vyzvánění pro mobily, další zvuky do mobilů, tapety, animace a videa patří k nepopulárnějším službám z hlediska koncových zákazníků. Rozsáhlou reklamu na jejich prodej najdeme nejen na internetu, ale i v tištěných médiích a v poslední době dokonce i v TV.

- **Informační služby nejrůznějšího druhu.**

Informační služby: nabídka operátorů, ale i dalších firem je široká i v ČR. Informace jsou poskytovány formou SMS v mnoha kategoriích: zpravodajství obecně, kultura počasí, sportovní informace (zejména hokej, fotbal), dopravní informace, programy divadel, kin, klubů i TV, svátky, jmeniny, kurzy měn atd. Obdobně jsou poskytovány informace formou MMS: např. počasí obsahuje mapky a schémata, sportovní informace

jsou doplněny fotkami, dopravní informace jsou doplněny mapkami, nechybí kreslené vtipy, horoskopy atd.

- **Lokační a navigační služby.**

Lokační služby jsou v ČR rovněž běžně využívány, princip těchto služeb již byl popsán, je založen na komunikaci mezi mobilem a základnovou stanicí. Takto lze určit polohu určité osoby (která s tím pochopitelně musí vyslovit souhlas). Dále lze získat informace o nejbližší lékárně, nemocnici, služebně policie, restauraci, ubytování, poště, bance nebo bankomatu, auto a pneuservisu, čerpací stanici, kinu, divadlu, klubu, turistické informace a též informace k síti operátorů (obchody, dobíjecí místa) atd. Pro firmy lze navíc využít pro lokaci zaměstnanců, automobilů nebo dalších zařízení.

- **Finanční služby od zobrazení údajů z burzy až po přímé transakce.**
- **Objednávky vybraného hmotného zboží.**

V rámci m-Commerce existuje celá řada aplikací nebo obchodních modelů, které jsou většinou svázány s určitým typem technologií a rozsahem funkcionality. GÁLA (2005) rozděluje tyto aplikace následovně:

2.3.1 Prezentace firmy (m-Presence)

M-Presence představuje prvotní fázi aplikací elektronických médií v obchodě a často se omezuje na zveřejnění svých webových stránek s nabídkou zboží a služeb dostupných i z mobilních zařízení. V případě m-Presence je dostupnost stránek založena na protokolu WAP (Wireless Access Protocol) a nebo na formátu stránek pro PDA (Personal Digital Assistant) nebo jiných přenosných zařízeních.

2.3.2 Mobilní platby (m-Payment)

M-Payment mají oproti současným platbám přes internet (např. platební kartou) několik výhod. Je to především:

- nezávislost uživatele na místě (telefon nosíme vždy s sebou, dokonce častěji než platební kartou),
- možnost autorizace, kterou poskytují funkce SIM karty, včetně šifrování.

T-mobile nabízí nejuniverzálnější službu *M-platba*. (Podobné služby nabízí i O2 nebo Vodafone.) Tato služba umožňuje účastníkům aby prostřednictvím mobilů hradili cenu zboží a služeb smluvních partnerů společnosti T-mobile, nabízených na internetovém nebo WAPovém portálu obchodníka, případně poskytovaných prostřednictvím prodejního automatu obchodníka upraveného pro možnosti využití služby m-platba (M-platba, 2008).

Princip těchto i obdobných zahraničních systémů se podobá metodě platebních karet. Místo čísla karty zákazník sdělí prodejci číslo mobilu (přes internet, WAP, speciální číslo). Ten vyšle žádost o autorizaci a na mobil přijde SMS typu: „Obchod X žádá o schválení nákupu XYZ Kč.“ Zákazník po zadání PIN platbu potvrdí (eventuelně stornuje) a částka je stržena z kreditu (u předplacených karet) nebo se objeví v měsíčním zúčtování za telefon (SEDLÁČEK 2006).

V Japonsku lze použít i jiné formy řešení plateb pomocí mobilů, jsou to:

- Speciální čárové kódy, které lze zaslat na mobil a zobrazit na displej. Výhodou je, že jejich čtečky jsou levné a lze využít prakticky libovolný telefon. Naproti tomu čtečky jsou pomalé (je třeba displej snímat i vícekrát), jsou proto považovány za nevhodnější pro věrnostní systémy a možná menší nákupy.
- Systémy používající IrDA: obousměrné, vysoká bezpečnost (signál má omezený dosah), nevýhodou malá rychlost a potřeba vybavení telefonu.
- Čipové karty jsou často preferovány již proto, že mohou být bezkontaktní, což ale na druhou stranu přináší i potenciálně nižší bezpečnost. Jsou velmi rychlé (0,2 s), navíc většinou jsou předplacené, takže není třeba ověřovat krytí. Nejčastější využití je doprava včetně rezervací. Součástí čipových karet mohou být biometrie, pak vhodné i pro dražší nákupy (letenky apod.). (SEDLÁČEK 2006)

2.3.3 Mobilní nákup (m-Purchasing)

M-Purchasing je mobilní transakce na úrovni B2B (mezi dvěma podniky) určenou pro nákup materiálů a služeb, potřebných pro výrobu nebo obchod. M-Purchasing se orientuje pouze na jednotlivé nákupy (nikoli komplexní zásobování) přes mobilní technologie.

Mobilní nákupy přinášejí významné výhody v nezávislosti obchodníka (nakupujícího) na místě, tedy možnost nákupu a poptávání zboží přímo v místě potřeby a současně zjišťování cen jiných výrobců v průběhu obchodních jednání s dodavateli.

M-Purchasing se obvykle realizuje jako součást komplexnějšího řešení, tzv. m-Procurementu.

Reálné příklady z ČR: *mobilní odečty plynoměrů obyvatel (Pražská energetika).* Systém podstatně zvyšuje produktivitu práce při provádění odečtů, minimalizuje možnost chyby při čtení stavu plynoměru, odstraňuje nutnost tisku jakýchkoli papírových sestav. Důležitá je rovněž úspora času, která je dána skutečností, že pracovníci provádějící odečty nemusejí vůbec navštěvovat centrálu společnosti pro získávání podkladů a předávání dat jako v minulosti. Systém je kompletně integrován do podnikového informačního systému a pořízená data není nutno přepisovat z papírových sestav (Mobilní sběr dat, 2008).

2.3.4 M-Aukce (m-Auction)

Princip m-Aukce je, jako u standardních aukcí, založen na tom, že prodejce zadá zboží a kupující se snaží nabídnout vyšší cenu než poslední zájemce. Zboží získává ten, kdo nabídl jako poslední nejvyšší cenu ve stanovenou dobu uzavření aukce. Nejdůležitějším bodem u aukcí je samozřejmě důvěryhodnost prodávajícího i kupujícího.

2.3.5 Mobilní zásobování (m-Procurement)

Mobilní zásobování se orientuje, podobně jako v elektronickém podnikání, na vztahy B2B, tedy na vzájemné vztahy na bázi vzájemného propojení dvou firem. Dodavatel může např. v tomto režimu stále doplňovat skladové zásoby a udržovat jejich stav na stanovené hladině, může pak plánovat své kapacity, neboť průběžně a předstihem sleduje pohyb zásob u zákazníka. Zákazník naopak minimalizuje nákupní náklady. Mobilní zásobování kromě uváděných výhod poskytuje dle GÁLY (2005):

- Vyšší rychlost při objednání materiálu i schvalování objednávek – nákupčí mobilním zařízením materiál objednává a manažer mu ho může stejnou cestou obratem schválit.

- Vyšší bezpečnost, kdy každý pracovník, který materiál objednává nebo schvaluje, je předem identifikován prostřednictvím svého mobilního koncového zařízení a objednávky může posílat šifrovaně.

Mezi **příklady aplikací** tohoto typu uvádí SEDLÁČEK (2006) obecně tyto: informace o cenách a dostupnost zboží pro obchodní zástupce v terénu, zadávání objednávek či zakázek a kontrola jejich stavu, údaje o zákaznících, informace o příštím zásahu pro servisního technika. Skladové a distribuční informace lze vkládat do podnikového systému apod. Telematika: řízení nebo konfigurace zařízení na dálku. Telemetrie: získávání provozních dat ze zařízení. Samozřejmostí je též mobilní internet, zejména čtení e-mailů. Patří sem i firemní verze lokačních služeb. Monitoring firemních systémů.

2.3.6 Mobilní péče o zákazníka (m-Care)

V souvislosti se zřízením péče o zákazníka se rozvíjí celá řada dalších služeb a aplikací. Jednou z klíčových je vznik kontaktních center. Postupně se tato kontaktní centra rozšiřují o další komunikační kanály, jako e-mail, SMS apod., a o různé automatizované funkce, tzv. e-Care. Na e-Care systematicky navazuje m-Care, jehož počáteční aplikací je IVR (Interactive Voice Responce), tedy hlasový automat nebo automatický operátor. Podstatou IVR je to, že při zavolání na kontaktní centrum je před přepojením na konkrétního pracovníka zákazník kontaktován IVR s možností získat informace rychle automaticky. Identifikace zákazníka telefonním číslem umožňuje i jeho efektivní autentizaci a autorizaci. S postupně narůstajícím počtem a variabilitou komunikačních kanálů se vedle klasických kontaktních center stále častěji začíná hovořit i o tzv. centrech interakčních (GÁLA 2005).

2.3.7 Mobilní obchod (m-Shop)

Aplikace typu m-Shop představuje nejčastější obchodní model založený na vztahu B2C. Jeho výhodou obdobně jako u e-Shopů, je trvala dostupnost, je otevřeno 24 hodin denně, přitom zákazník nemusí nikam cestovat. Nejlepší pro prodej formou e-Shopu jsou tzv. „digital goods“, tedy zboží, která je možno přes internet po zakoupení rovnou distribuovat, jako software, video, hudba, elektronické knihy či lístky na kulturní akce nebo letenky apod.

Čisté m-Shopy zatím vznikají s obsahem určeným spíše pro mobilní telefony (loga, zvonění, MMS, hry apod.). Největší výhodou m-Shopu oproti variantě e-Shopu je opět nezávislost na místě. Nákup je možno provést kdykoliv, tedy v místě rozhodnutí zákazníka o nákupu. To zkracuje dobu rozhodování a potenciálně zvyšuje provozovatelům m-Shopů zisky.

Další možnost, jak využít výhod mobilního obchodu, je prostřednictvím Premium SMS, která se nejčastěji používá poskytovateli zábavného obsahu pro mobilní telefony (loga, zvonění, MMS). Funkcionalita m-Shopů se stále více propojuje s funkcemi e-Shopů a využívá se tak spojených výhod obou systémů. V každém případě jde o komunikaci typu B2C (GÁLA 2005).

Jako příklad lze uvést řešení Dopravního podniku města Prahy, který ve spolupráci se všemi mobilními operátory poskytuje cestujícím službu SMS jízdenka. Cestující si tak mohou kupovat jednorázovou přestupní jízdenku pomocí mobilního telefonu. Jedinou podmínkou je, že zákazník, který si chce zakoupit SMS jízdenku, nesmí mít blokovány služby Premium SMS (SMS jízdenka, 2008).

2.3.8 Mobilní marketing (m-Marketing)

„Obecné výhody mobilního marketingu jsou: mimořádně vysoká penetrace mobilů v populaci, velké možnosti zacílení reklamního působení, rychlost a dosažitelnost potenciálního zákazníka prakticky kdekoli, personalizace, interaktivita a též možnost lokalizace polohy“ (SEDLÁČEK 2006).

“Mobile Marketing can refer to one of two categories of marketing. First, and relatively new, is meant to describe marketing on or with a mobile device, such as a mobile phone. Second, and a more traditional definition, is meant to describe marketing in a moving fashion - for example - technology road shows or moving billboards” (Mobile marketing, 2008).

„Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu

jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP“ (Mobilní marketing, 2008).

Mobilní sítě představují podle SEDLÁČKA (2006) jednu z nejnovějších oblastí pro využití marketingu. Ustálený zatím není ani samotný pojem, můžeme se setkat jak s výrazem *mobilní marketing*, často se lze ale také setkat s pojmem *mobil marketing* a rovněž se starším termínem *SMS marketing*. Zpočátku totiž nějaká forma SMS tvořila až 90% obrátu mobil marketingu. Dále se používá i označení „*direct marketing přes mobility*“ nebo zkratka *m-marketing*. V současnosti se pojem SMS marketing chápe jako podmnožina pojmu mobilní marketing a jeho podíl je sice stále velmi významný, ale pomalu klesá, tak jak rozvoj mobilů přináší další technologické možnosti a současně, jak se pracovníci marketingu učí tyto možnosti více využívat.

Využití nástrojů mobilního marketingu je široké a s neustálým rozvojem technologií přibývají nové možnosti. Do mobilního marketingu lze zařadit následující nástroje.

2.3.8.1 Reklamní SMS

Tento nástroj SEDLÁČEK (2006) uvádí jako zatím nejpoužívanější nástroj, i když podíl pochopitelně klesá, tak jak se rozšiřují další možnosti. Současně zde nejvíce hrozí, že uživatelé budou SMSkami (a níže popsanými MMSkami) zahlceni a budou je odmítat podobně jako klasický spam. Oproti e-mailu zde existují dva významné regulační prvky. Nejdůležitější je, že rozesílatel za zprávy platí, kromě toho operátoři mobilních sítí zatím tvrdí, že databázi uživatelů a telefonních čísel nikomu nehodlají prodat (ale firmy shromažďují své vlastní, byť pochopitelně mnohem menší – např. údaje ze soutěží).

Přesto obavy o zahlcení uživatelů jsou oprávněné, a proto SEDLÁČEK (2006), uvádí několik návrhů, jak tomu předejít. Uživatelé by se registrovali a příp. uvedli, z kterých oblastí si přejí (nebo nepřejí) reklamní zprávy dostávat, odměna za příjem (viz níže), možnost blokovat příjem SMS z internetu ap.. A pochopitelně firmy specializující se na tuto oblast deklarují též svůj etický kodex.

Reklamní SMS lze rozdělit do tří základních kategorií:

- *spenzorované SMS*

- *klasické reklamní SMS*
- *placený příjem reklamních SMS, příp. MMS*

2.3.8.2 Reklamní NSM/EMS a MMS, Instant messaging

SEDLÁČEK (2005) zmiňuje specifikace NSM a EMS jako jakýsi přechodový stupeň předcházející MMS. **NSM** je Nokia Smart Messaging systém, kterým lze zasílat obrázky či zvuky na mobilní telefony Nokia (a několik málo dalších typů mobilů jiných výrobců). **EMS**: Extended Messaging Service je (více méně) otevřený standard na zasílání SMS spolu s obrázky či zvuky. **MMS** mají oproti SMS výhodu své multimediálnosti (obrázky, zvuk, text příp. i videoklipy) a oproti NSM/EMS jde o obecný standard (nezávislý na značce mobilu). Mezi nejvíce používanější Instant messaging v ČR patří ICQ.

„Reklamní SMS, EMS/NMS a MMS lze též **kombinovat s lokačními službami**. Lokační služby jsou nabízeny i samostatně jako běžná služba, která je založena na principu fungování mobilů (komunikace se základnovými stanicemi), což umožňuje sice méně přesně než GPS, ale bez dalšího vybavení určit polohu uživatele“ (SEDLÁČEK 2006).

2.3.8.3 Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů

Placený příjem reklamních e-mailů byl velmi populární před několika lety (zejména v USA). Obě varianty jsou obvykle nabízeny společně a rozhodně nelze říct, že by placený příjem e-mailů byl u konce, příjem reklamních SMS (a výhledově MMS) se stává rovněž zajímavý pro firmy a uživatele. E-maily lze dle SEDLÁČKA (2006) snadněji zneužít ke spammingu, což prý zase vedlo k tomu, že uživatelé si zakládají e-mail účty jen pro tyto účely. Naproti tomu u mobilů má uživatel určitou garanci proti zneužití, firma zase ví, že uživatel je velmi pravděpodobně obyvatel ČR (a tedy reklamní nabídky jsou pro něj alespoň v principu smysluplné). Další velmi podstatnou výhodou je snadné zaslání i relativně malé odměny formou navýšení kreditu pro mobil.

2.3.8.4 SMS soutěže, ankety a hlasování

SEDLÁČEK (2006) uvádí, že *spotřebitelské soutěže patří mezi oblíbené nástroje podpory prodeje*. Častá je kombinace využití internetu a mobilních telefonů, ale vzhledem k počtu mobilních telefonů jsou běžné i samostatné SMS soutěže. Zákazník

zasláním SMS dává zpracovateli k dispozici nejen číslo, ale také nástroj pro osobní zpětnou vazbu. Roli hraje i velká oblíbenost tohoto způsobu komunikace mezi zákazníky. Navíc soutěžícího je možné zastihnout přímo při nákupu výrobku a už v této chvíli s ním firma může komunikovat pomocí SMS.

Premium Rate SMS jsou využívány především pro následující typy marketingových kampaní: rychlostní soutěže, soutěže kde vyhrávají SMSky dle určitého kritéria, znalostní soutěže a věrnostní programy. Cílem je přesvědčit zákazníka (za výhru, slevu ap.), aby zaslal na uvedené číslo vlastní zprávu. Zadavatel soutěže tak může současně provádět jednoduché průzkumy trhu, oslovovat nové zákazníky nebo odměňovat loajální klienty. Kromě soutěží, anket a hlasování *se Premium Rate SMS používají rovněž pro platby prostřednictvím mobilů a pro tzv. dárcovské SMS* (viz. kapitola 2.4).

Typy soutěží

Rychlostní soutěž je realizačně nejjednodušší. Zákazník je na základě obdržené SMS, informace na zakoupeném zboží nebo inzerátu v novinách vyzván, aby co nejrychleji odeslal zprávu na stanovené číslo. Tento typ kampaní je vhodný zejména pro rychloobrátkové zboží. Velmi oblíbené u zákazníků jsou *znalostní soutěže*. Ty jsou ovšem nákladnější a složitější nejen z hlediska přípravy soutěže, ale i z hlediska zpracování příchozích SMS. Považují se za vhodné zejména pro posílení povědomí o značce. *Věrnostní programy* jsou vhodné i pro klienty, kteří nakupují v delších intervalech. Na obalu zakoupeného zboží, na zákaznické kartě nebo na účtence je uvedeno číslo pro zasílání SMS a typicky individuální kód. *Akční soutěže přes mobily s atraktivními cenami a jasnými pravidly mohou přilákat tisíce nových zákazníků. Lidé na hru reagují více než na klasickou reklamu.* (SEDLÁČEK 2006)

SMS ankety

Tyto ankety jsou čtenáři i firmami oblíbeny, ale je třeba nezapomínat, že se do nich zapojuje velmi výběrový vzorek, neměly by pro to být používány jako podklad pro závazná firemní rozhodnutí.

SMS hlasování

Hranice mezi anketou a hlasováním je v praxi velmi neostrá. Jako příklad hlasování lze uvést Českého slavíka nebo Českou miss. Pokud počet hlasů odeslaných z jednoho

mobilu není omezen, resp. omezení je velmi vysoké (100 hlasování), je zřejmé, že zde nejde o „objektivitu“ hlasování, ale hlavním cílem je získat co největší příjem z hlasování. (SEDLÁČEK 2006)

2.3.8.5 SMS, WAP, Java hry a advergaming

Podle SEDLÁČKA (2006) musí jít o hry s více či méně reklamně propagačním obsahem, tzv. advergaming. To znamená použití interaktivních her k marketingovým účelům, přičemž tyto hry mohou být určeny pro WWW prohlížeče nebo pro mobily. Šikovně napsaná hra může být zábavná a přitom uživatele seznámit s produktem firmy, pomáhá budovat komunitu uživatelů, usnadňuje navázání kontaktů se zákazníky (při registraci, během hraní) atd..

2.3.8.6 Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie

Displej mobilního telefonu je velmi specifickou reklamní plochou. Přínosy pro firmy jsou pak: propagace firmy/značky, zvýšení loajality zákazníků, budování firemní databáze mobilních čísel, kterou lze využít pro další marketingové účely (SEDLÁČEK 2006).

2.3.8.7 Bannery

S využitím WAPu či XHTML. Používají se však v omezené míře kvůli vyšším nákladům za přenesená data a malou velikost displejů mobilních zařízení (GÁLA 2005).

2.3.9 Analýzi přístupu na www stránky (m-Tracking)

M-Tracking jsou aplikace orientované na sledování přístupu zákazníků na www stránky firmy na základě tzv. log souborů. Umožňuje analyzovat jednotlivé zákazníky, resp. jejich skupiny, zjišťování odkud do podniku přicházejí, jak dlouho se zdrží a v neposlední řadě, kudy procházejí a kolik utrácejí.

Mobilní log soubory mají kromě doby strávené na www stránkách, IP adresy a dalších parametrů i ID zařízení. Tím není z bezpečnostních důvodů telefonní číslo, ale jedinečný kód, který je náhodně telefonnímu číslu přiřazen a podle něhož lze pak

zákazníka identifikovat i při dalších návštěvách. Pro analýzu log souborů je k dispozici na trhu celá řada programů (GÁLA 2005).

2.3.10 Powershopping a nastavení ceny zákazníkem

Princip powershoppingu vychází z vysokých počtu nakupujících jednoho druhu zboží na internetu, kteří společně mohou dosáhnout nižší cenu od výrobce. Powershopping je založen na tom, že podnik, sloužící jako sprostředkovatel nákupu, vyhlásí zboží a odpovídající cenu, která se liší podle počtu zákazníků. Cena je tak stanovena až nakonec, kdy je počet zákazníků znám.

Powershopping vede k tomu, že neobsahuje žádné riziko a zákazník se sám snaží získat další a další zákazníky, protože si tím sám snižuje cenu. Tímto způsobem dodavatel i otevřeně přiznává, při jakých množstvích poskytuje množstevní rabaty. Tento obchodní model se používá i při nabídkách nízké ceny zákazníkem, a to nejčastěji pro služby typu ubytování nebo „last minute“ nabídky, kdy i velmi nízká cena je pro podnik výhodná pro vytížení letadla či volné kapacity v hotelu. Mobilní realizace powershoppingu umožňuje větší garance, že zákazník skutečně za objednané zboží zaplatí, a to díky lepší autorizaci zákazníka (GÁLA 2005).

2.4 Neziskové organizace - DMS

I neziskové organizace, které jsou podle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů vymezeny jako poplatníci, kteří nejsou založeni za účelem podnikání, mohou využít mobilního zařízení v rámci své strategie. Fundfisingovou strategii mohou rozšířit o projekt DMS.

DMS je dárcovská SMS. Služba s názvem Donors Message Service. "DMS - Dárcovská SMS" je společným projektem *Fóra dárců* - organizace pro dárcce, usilující o podporu filantropie v České republice a *Asociací provozovatelů mobilních sítí* (partneři projektu DMS). Cílem projektu DMS je nabídnout nadacím a dalším neziskovým organizacím možnost získávat příspěvky od jednotlivců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. Tato služba probíhá na nekomerčním principu. Cílem je vytvořit dlouhodobý mechanismus, který bude transparentní a jasně komunikovatelný, přispívající k rozvoji individuálního dárcovství (Co je DMS, 2008).

Základním principem služby dárcovských SMS (DMS) je transparentnost. Veškeré schválené projekty neziskových organizací, které tento způsob výběru finančních darů využívají, procházejí kontrolou a musí splnit všechny předem jasně stanovené podmínky. Veškerý výnos z DMS je určen na projekty odsouhlasené a průběžně kontrolované Radou DMS. V Radě DMS jsou zastoupeni zástupci všech mobilních operátorů a představitelé významných nestátních neziskových organizací.

Principy DMS

- DMS má jednotné telefonní číslo pro všechny projekty 87777 a stejný obsah SMS zpráv (DMS HESLO).
- DMS je zpoplatněna paušální částkou (30 Kč bez DPH). Minimálně 90% této částky je převedeno na transparentní účet vybrané neziskové organizace.
- Každá nezisková organizace, která má zájem se zapojit do projektu DMS a získávat finanční prostředky přes SMS, se musí zaregistrovat.
- Každá organizace s DMS heslem musí dodržovat jasné podmínky (informovat o průběhu svého projektu, použití získaných prostředků na svých webových stránkách i stránkách projektu DMS).
- Informace o objemu finančních prostředků jsou zveřejňovány prostřednictvím transparentního účtu.
- DMS probíhá na nekomerčním principu - respektuje zásadu minimálních nákladů na zajištění provozu (Principy DMS, 2008).

2.5 WEB 2.0

Jde o současný internetový fenomén, který byl pojmenován v roce 2004, v ČR se o něm mluví až od počátku roku 2006. Web 2.0 je označení, které vymyslel Tim O'Reilly, aby popsal nové trendy ve vývoji internetových aplikací, od té doby se stalo jedním z nejdiskutovanějších.

Stručná definice web 2.0 podle Tima O'Reillyho „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“ (What Is Web 2.0, 2005)

Rozdíl tradiční web 1.0 od web 2.0 je zřejmý z následující tabulky.

Tab. č. 2: Web 1.0 versus web 2.0

	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu - vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery sociálních profilu
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus - tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakce	návštěvník je současně ten, "o kom web píše", jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: Klubový večer SPIR (24.4.2007), Jan Makovička (Ringier ČR) a Tomáš Jindříšek (OgilvyInteractive)

Technologie realizace web 2.0:

- Tagy - označování obsahu uživateli, neboli folksonomy (jako protiklad k taxonomii - což je klasické třídění odborníky, např. v knihovnách).
- Sociální vztahy, příslušnost ke skupinám, souvisí s tagováním Softwaru, které bude poskytovat tyto služby, bude tím lepší, čím více bude uživatelů - to platí hlavně pro sociální systémy a folksonomy.
- RSS - syndikace obsahu. Uživatel nebude muset hledat, co je nového ale informace k němu potečou přes zvolené kanály.
- Long tail - blogy, rss, např. Google adsense.
- Blogy a Wikipedia - Uživatel jako přispěvatel a tvůrce obsahu. Blogy jako zdroj obsahu spolu s RSS znamenají rozšíření obsahu, uživatelé se na něm podílejí - píšou zprávy a úvahy, které byly dříve jen v centrálních médiích.
- Programové nadstavby pro zpracování dat: AJAX - technologie, která umožňuje asynchronní přenos dat, aplikace nad obsahem databází a webů,

webová rozhraní (API) pro přístup nadstavbových aplikací třetích stran.
(Web 2.0, 2008)

My si podrobněji rozebereme právě sociální sítě, které se u uživatelů v České republice těší v poslední době velké oblibě a k jejich službám je možný přístup odkudkoli, i s pomocí mobilního zařízení.

2.5.1 Sociální síť (Socioware)

Sociální síť lze pojmovit jako:

- vytváření komunit v online prostředí,
- sdílení dat ve virtuální síti,
- vzájemná spolupráce (kolaborace),
- hledání nových kontaktů,
- vzájemná interakce = komunikace
- diskuzní skupiny, chaty, fóra, emaily, news (mezi nejpopulárnější patří MySpace, YouTube, Flickr, Facebook, LinkedIn a další). (Sociální síť, 2009)

Sociální (webové) bookmarkry pak slouží k: uchovávání odkazů online, sdílení odkazů, tagování, hodnocení, komentáře. Propojování lidí v socioware se děje pomocí těchto sedmi mechanismů: identita, reputace, přítomnost, vztahy, konverzace, skupiny, sdílení. (Sociální síť, 2009)

Komunitní systémy, založené nejčastěji na výměně statutu „známých“ mezi uživatelskými profily a na to navázanými aplikacemi, jsou trendem dnešní doby. V České republice patří mezi jeden z nejpopulárnějších nepochybně Facebook.

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 175 miliony aktivních uživatelů (únor 2009) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do více než třiceti pěti jazyků. Služba Facebook mobilní web umožňuje svým uživatelům dělat téměř všechno na Facebooku z mobilního zařízení snadno a pohodlně ať jsou kdekoli na cestách (Mobilní web, 2009).

2.5.2 Vliv web 2.0 na firemní platformy

Vzrůstající popularitu služeb pro koncové uživatele (Facebook, Twitter apod.) zostřuje konkurenční boj a zároveň technologický vývoj. Běžní uživatelé i marketingoví odborníci a všemožní prodejci jsou novinkami ovlivněni a musí jim tudíž přizpůsobovat své chování.

Ze služeb web 2.0 se do firemní platformy zahrnují mikrology, blogy, wiki a sociální sítě. Zatímco především sociální sítě jsou pro firmy více méně nová komunikační platforma, která je zatím využívána především pro reklamní účely a testování nových způsobů komunikace, firemní wiki a blogy začaly nahrazovat klasické nástroje, jako jsou běžné intranety. Jejich jednoznačná výhoda spočívá v tom, že jsou schopné spojit funkce řady těchto aplikací do jednoho řešení (Vliv web 2.0 na..., 2009).

Pro organizace (jak ziskové tak neziskové) dobrý vlastní web nestačí. Musí se zapojit i mimo něj a komunikovat se svými příznivci tam, kam chodí. Sociální sítě jako Facebook mají ohromný potenciál. Nacházejí se zde lidé se stejnými zájmy, kteří se mohou zapojit do projektů organizace a organizace s nimi může snadno komunikovat. *Sociální sítě údajně pomohly americkému prezidentu Obamovi ke zvolení*, mohou tedy pomoci i dalším organizacím (Komunity a marketing na internetu, 2009).

2.6 Databáze zákazníků

Dnešní firmy mají mocné nástroje pro shromažďování jmen zákazníků, jejich adres a dalších důležitých informací. Tímto nástrojem jsou databáze zákazníků.

„Databáze zákazníků je organizovaný soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících nebo obchodních partnerech, který je aktuální, přístupný a využíváný k plnění takových marketingových úkolů, jakými je získávání zákazníků, jejich třídění, prodej výrobků a služeb i péče o vztahy se zákazníky. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktů, dodavatelů a překupníků) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí“ (KOTLER 1998).

Dobře sestavená databáze zákazníků je nehmotným investičním majetkem, který může firmě přinést značné konkurenční výhody. Pokud je firma vyzbrojena informacemi ze své databáze, může se na zákazníky mnohem přesněji zaměřit, než když používá hromadný marketing, segmentovaný marketing nebo výklenkový marketing. Firma může pomocí databáze vyhledávat i malé skupiny zákazníků, pro které může zpracovat velmi přesnou marketingovou nabídku a může s nimi úzce komunikovat.

2.6.1 Využití databáze

Firmy dle KOTLERA (1998) využívají databáze čtyřmi způsoby:

1. Vyhledávání zákazníků.
2. Rozhodování o tom, kterým zákazníkům je třeba udělat speciální nabídku.
3. Prohlubování věrnosti zákazníka.
4. Zaslání nabídky k novému nákupu.

„Stejně jako většina marketingových nástrojů, vyžaduje i marketingová databáze určité investice. Firma musí vložit prostředky do nákupu počítačů (hardware), databázových a analytických programů (software), prostředků pro přenos dat a kvalifikovaných pracovníků. Databázové systémy musejí být snadno ovladatelné a vyhovovat požadavkům různých marketingových pracovišť, manažerům značek a produktů, vývojovým pracovníkům, propagaci a inzerci, přímému marketingu, telemarketingu, prodejním zástupcům a službám pro zákazníky. Dobře udržovaná databáze může přinést takové zvýšení prodeje, že to několikanásobně překryje náklady na ni vynaložené“ (KOTLER 1998).

2.7 Marketingový výzkum s využitím internetu

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“ (KOTLER 1997).

Dle ZBOŘILA (1994) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

1. porozumět trhu,
2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují,
3. formulovat směry marketingové činnosti,
4. hodnotit výsledky marketingové činnosti.

Od dále popsaných výzkumů je třeba odlišovat *sběr dat*, různá *měření* a *audity*. Zvláštností internetu je *specifická kategorie* dat, které firmy získávají o *návštěvnicích* a *zákaznicích* svých serverů. Jde tedy o data, která jsou podle SEDLÁČKA (2006) víceméně „vedlejší produkt“ provozu počítačů na internetu a vznikají v podstatě „automaticky“ a „zadarmo“. Jde jen o to je náležitě využít.

Data z internetu dělí SEDLÁČEK (2006) následovně:

- Data z provozu vlastních WWW, FTP, příp. jiných serverů.
- Data z provozu elektronického obchodu na WWW.
- Data z provozu reklamy.
- Databáze personalizací (pokud tuto funkci firma na svých serverech nabízí).
- Dotazníky na WWW vyplněné respondenty (návštěvníky).

Technologickým základem většiny těchto dat jsou tzv. *log soubory* a *cookies*. Data z logovacích souborů, pomocí cookies a níže popsané volání objektu z *HTML kódu* jsou získána bez účasti respondenta (a u běžného uživatele i bez jeho vědomí). My se budeme zabývat především dotazníky na WWW vyplněné respondenty.

Technologickým základem dotazníků, které návštěvník, zákazník nebo respondent vyplňuje (obvykle dobrovolně za nějakou odměnu, příp. při nákupu zboží nebo jako součást výzkumu), jsou *HTML formuláře*. Formuláře umožňují zpětnou vazbu, tj. uživatel stránku nejen čte, ale může něco sdělit (odeslat) na WWW server. Data z formulářů jsou přímo uložena nějaké relační databáze. *Výhodou* HTML formulářů oproti cookies či logovacím souborům je to, že lze získat prakticky libovolné informace. Dotazník může mít odpovědi s možností výběru jedné nebo více nabídek, s volně tvořenou odpovědí. *Nevýhodou* je naopak závislost na ochotě uživatelů dotazník (vůbec či pravdivě) vyplnit, patří do skupiny metod s účinností respondenta.

2.7.1 Kvantitativní výzkumy

Kvantitativní výzkumy na internetu se již osvědčily a používají se víceméně běžně. Nejpoužívanější metodou je dle SEDLÁČKA (2006) *dotazník*, který je využíván v několika variantách, lišících se způsobem oslovení respondentů a způsobem distribuce samotného dotazníku. Využívané služby jsou e-mail a WWW (příp. diskusní skupiny a konference).

- **E-mail dotazník**

Dotazník je distribuován v e-mailu (v těle nebo jako příloha). Tato metoda byla populární v počátcích internetu, ale dnes se od ní spíše ustupuje. Důvodem jsou možné technické problémy, náročnost na uživatele a tedy i možnost špatného vyplnění dotazníku. Proto se dnes e-mail používá spíše pro oslovení respondentů.

- **WWW dotazník**

Dnes nejpoužívanější způsob. Dotazník lze naprogramovat řadou technologií (PHP, ASP ad.), které umožňují kontroly vstupu, přímé uložení do databáze, náhodné pořadí otázek, rotace odpovědí u otázky, vynechání otázek dle předchozích odpovědí atd.. Dále lze ve velké míře (ale ne zcela) zabránit náhodnému/záměrnému opakovanému vyplnění dotazníku (cookies, dynamicke URL, hlídání IP adresy). Často používanou metodou pro výběr respondentů je v tomto případě tzv. on-line panel, ale používají se i další způsoby.

- **Pop-up metoda**

Je technologicky stejná, odlišný je způsob výběru respondentů. Každému n-tému návštěvníkovi (nebo každé n-té návštěvě určité stránky) se zobrazí pop-up okno, které vyzve k účasti na krátkém výzkumu. Nevýhodou metody je, že automaticky otevíraná pop-up okna jsou v současnosti spojována zejména s nevyžádanou reklamou, takže mnoho uživatelů je ihned zavírá nebo dokonce používá programy pro jejich blokování. A proto se této metodě brání též provozovatelé serverů.

Velmi používané jsou **WWW ankety** (často to je i jen jedna otázka). Anketa se obvykle zobrazí všem uživatelům serveru. Tato metoda má však hned dva základní nedostatky pro které je mnoha autory považována za neregulérní výzkumnou metodu. Hromadné oslovení se projevuje v nízké návratnosti a data nejsou reprezentativní.

Tyto nedostatky je snaha řešit nebo alespoň potlačit systematickým výběrem vzorku a individuálním oslovením vybraného respondenta. Ale ani tato metoda neumožňuje tzv. kvótní výběr, který je obvykle používán při klasických výzkumech. Kvótní výběr znamená, že jsou stanoveny minimální požadavky na charakteristiku respondenta, jako např. pohlaví, věk, velikost místa bydliště apod. tak, aby odpovídaly cílovému souboru, na který budou výsledky zobecňovány. Cílová populace je obvykle celá populace ČR starší 18 (15) let. Pro ni jsou tyto charakteristiky dobře známy a lze proto snadno porovnat, zda se struktura výběrového souboru dostatečně shoduje. Cílová populace může být definována i jinak, např. podniková sféra v ČR nebo přímo „*internetová*“ populace.

U internetové populace však narážíme hned na dva problémy: pro „internetovou populaci“ nejsou uvedené charakteristiky dostatečně známy a není ani přijato obecnější vymezení pojmu „uživatel internetu“.

2.7.2 Kvalitativní výzkumy

- **Individuální rozhovory (Web check)**

Výzkumný pracovník komunikuje s jednou osobou (e-mail, instant messaging, internetová telefonie), obvykle je doprovázeno surfováním po vybraných WWW stránkách.

- **Synchronní on-line (moderované) skupinové rozhovory (Web groups)**

Jsou obdobou klasických skupinových rozhovorů (focus groups), ale respondenti jsou u svých počítačů připojeni na internet.

- **Asynchronní e-mail skupiny**

Jsou obdobou výše uvedeného, ale ve variantě neinteraktivní komunikace – uživatelé používají e-mail. Tyto konference trvají několik dní.

- **Asynchronní hloubkové e-mail rozhovory**

Moderátor komunikuje individuálně s jednotlivými respondenty, ti tedy nemohou komunikovat navzájem (nemohou se vzájemně ovlivňovat). Výzkum může být doplněn WWW stránkami, kde si respondenti mohou prohlédnou libovolný doplňkový materiál: textový, zvukový, obrázkový, video.

Do těchto metod se též řadí *on-line brainstorming*, který slouží zejména ke shromáždění velkého počtu nápadů, *projektivní techniky* a též *on-line psychologické testy*.

2.7.3 Výhody a nevýhody on-line výzkumů

Mezi hlavní *výhody* řadí SEDLÁČEK (2006) tyto:

- Čas (rychlost).
- Úspora nákladů.
- Pohodlí respondenta.
- Další výhody: možnost oslovení *specifických skupin* populace a také *velký počet* respondentů, *flexibilita* při přípravě a samotné realizaci, překročit *geografické bariéry*, neosobní charakter internetu a značná anonymita mohou přinést upřímnější odpovědi.

Ale je třeba uvést i *nevýhody*:

- Omezené rozšíření internetu a tím omezení reprezentativnosti vzorku.
- Omezení použití (např. pro výzkum se spontánními odpovědi).
- Absence tónu hlasu a dalších neverbálních prvků.
- Vnímaná ztráta anonymity.
- Nedůvěra k on-line výzkumům.

3. Cíle a metodika

Mobilní telefony a další bezdrátová zařízení lze využít marketingově, tj. především pro reklamu a podporu prodeje, ale také pro nákup a prodej zboží a služeb. Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP. Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání. Mezi typické projekty, které lze realizovat patří: soutěže s využitím SMS, věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů, podpora značky (využití SMS, log a vyzváněcích tónů), motivační součásti kampaní, komunikační prostředek směrem k zákazníkovi, nástroj pro bonusy a odměny.

Nástrojů mobilního marketingu a m-Commerce se používá samostatně nebo ve spojení s internetovými aplikacemi a prezentacemi. Rozvoj těchto nástrojů byl podmíněn jednak technologickým vývojem mobilních zařízení, tak požadavky zákazníků, kteří chtějí objednat zboží a služby kdekoli, nejen tam kde mají PC a klasický přístup na internet. Klíčovými faktory ve prospěch m-Commerce, a s ním souvisejícího mobilního marketingu, jsou rychlý technický vývoj mobilních zařízení v mnoha oblastech, mnohoúčelové využití a také vysoká penetrace mobilních telefonů v populaci.

Naším hlavním cílem bude analyzovat možnosti využití m-Commerce v českých podmínkách a navrhnout pro vybranou organizaci strategii marketingového využití m-Commerce.

Podkladem pro řešení našeho hlavního cíle nám bude dotazníkové šetření firem působících na tuzemském trhu, které bude zaměřené na znalost a zkušenosti firem s m-Commerce a mobilním marketingem. Dalším podkladem nám bude vytvoření tří

případových studií firem využívajících m-Commerce. Pro účely případové studie vybereme dvě zahraniční organizace s celosvětovou působností a jednu tuzemskou organizaci.

Postup zpracování diplomové práce

1. studium odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů,
2. navržení koncepce dotazníku a způsobů odpovídání na jednotlivé otázky dotazníku,
3. vlastní šetření (on-line dotazování),
4. statistické vyhodnocení dat,
5. grafické znázornění vyhodnocených dat,
6. slovní analýza,
7. ověření hypotéz,
8. zpracování případových studií,
9. analýza využití m-Commerce v českých podmínkách,
10. výběr organizace s tuzemskou působností,
11. analýza organizace s tuzemskou působností,
12. návrh strategie marketingového využití m-Commerce pro vybranou organizaci,
13. formulace závěrů.

Použité metody

- studium odborné literatury, včetně internetových zdrojů
- dotazníkové šetření
- statické vyhodnocování dat
- osobní konzultace
- komparace
- analýza, syntéza
- indukce, dedukce

4. Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na firmy, které působí na tuzemském trhu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 112 firem a to v období od 24. 03. 2009 do 07. 04. 2009. Cílem bylo zjistit povědomí, zkušenosti a postoje firem k mobilnímu marketingu a m-commerce. Vybrané firmy byly požádány o vyplnění on-line dotazníku e-mailem. Celkem bylo v rámci šetření osloveno 750 firem.

4.1.1 Koncepce dotazníkového šetření, hypotézy

Kvantitativní výzkumy na internetu se již osvědčily a používají se víceméně běžně. Pro účely naší práce jsme tedy zvolili metodu www dotazníku. Tato metoda je v současné době nejpoužívanějším způsobem kvantitativního výzkumu na internetu a umožňuje např. kontroly vstupu, přímé uložení do databáze, náhodné pořadí otázek, rotace odpovědí u otázky, vynechání otázek dle předchozích odpovědí atd. WWW dotazník je využíván v několika variantách, lišících se především způsobem oslovení respondentů a způsobem distribuce samotného dotazníku.

WWW dotazník jsme uveřejnili a serveru Vyplnto.cz. Služba Vyplnto.cz byla vytvořena zejména pro účely drobných internetových průzkumů, které se hodí například pro podporu různých školních a univerzitních prací, nebo jako jednoduchá zpětná vazba pro menší až střední firmy. Ze statistik této služby se celkový počet dokončených průzkumů pohyboval koncem března 2009 okolo 1070 průzkumů a celkový počet respondentů byl ke stejnému datu okolo 114 344 respondentů.

Z nabízených služeb jsme zvolili dotazník veřejný, který se zobrazoval v databázi dotazníků a mohl jej vyplnit libovolný počet respondentů. Stejně tak i jeho výsledky jsou veřejně přístupné na zmíněném serveru. Úplné znění dotazníku je v Příloze 1.

Pracovní hypotézy

- Méně než 20 procent dotázaných firem se setkala s pojmem mobilní marketing a m-Commerce.
- Více než 15 procent dotázaných firem o využití mobilního marketingu a m-commerce do budoucna spíše uvažuje.
- Dotázané firmy nejčastěji uvažují o SMS soutěžích, anketách a hlasováních.

4.1.2 Slovní analýza, grafické znázornění vyhodnocených dat

Graf č. 1: Zpracované výsledky otázky Q1.



Tato otázka byla povinná a snažili jsme se zde zjistit, jaké je povědomí firem působících na tuzemském trhu o pojmech mobilní marketing a m-commerce. Z celkového počtu 112 dotázaných převažují ti, kteří se s danými pojmy doposud neselekali a to téměř 85 procent dotázaných firem.

Graf č. 2: Zpracované výsledky otázky Q2.



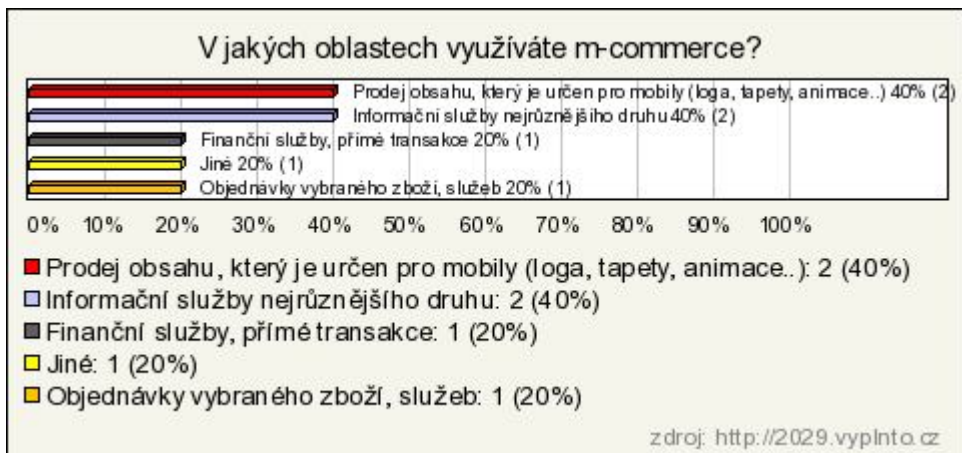
Z celkového počtu dotázaných firem se pouze 15 procent setkalo s pojmy mobilní marketing a m-commerce. Otázka Q2 zjišťovala zkušenosti firem s využíváním těchto pojmů. Pouze 5 z celkového počtu 112 dotázaných firem uvedlo, že mobilní marketing nebo m-commerce využívají. Z podrobnější analýzy vyplynulo, že jde o firmy, které působí převážně na celém území České republiky.

Graf č. 3: Zpracované výsledky otázky Q3.



Tato otázka byla zodpovězena pouze těmi firmami, které uvedly, že mobilní marketing nebo m-commerce využívají, tedy zmíněných 4,46 procent z celkového počtu dotázaných firem. Firmy uváděly všechny nástroje, které používají. I když počet firem, které na tuto otázku odpovídaly, byl k celkovému počtu dotázaných velmi malý, nejvíce využívaným nástrojem u dotázaných firem byly SMS soutěže, ankety a hlasování.

Graf č. 4: Zpracované výsledky otázky Q4.



M-commerce využívají dotázané firmy nejvíce pro prodej obsahu, který je určen pro mobily (loga, tapety, animace,..) a také pro informační služby nejrůznějšího druhu.

Graf č. 5: Zpracované výsledky otázky Q5.



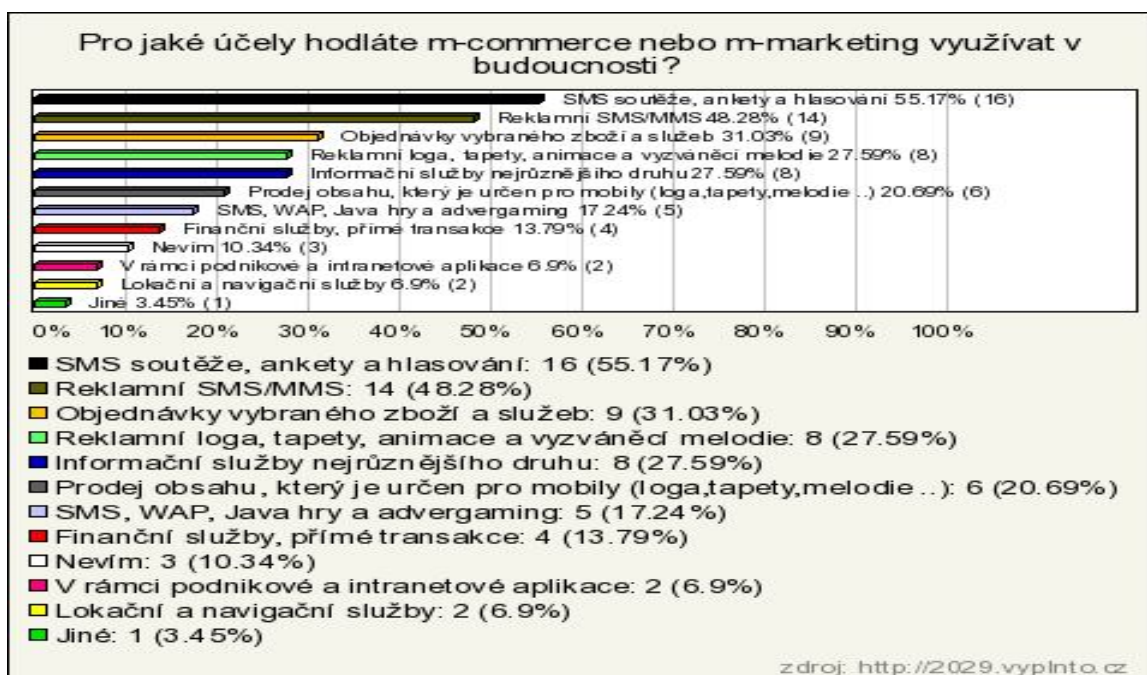
Dotázané firmy, které uvedly, že využívají mobilní marketing nebo m-commerce hodnotily celkový přínos pro organizaci nejčastěji známkou dvě, tedy velmi dobře.

Graf č. 6: Zpracované výsledky otázky Q6.



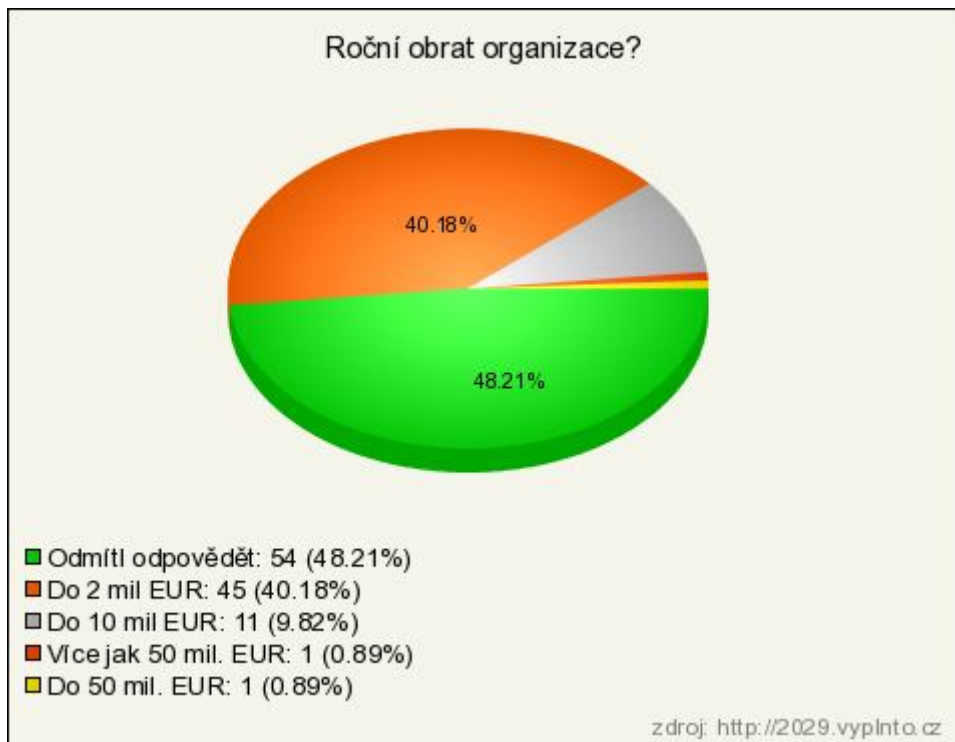
Otázku Q6 zodpovídalo opět všech 112 dotázaných firem. Z celkového počtu dotázaných by o využívání m-commerce nebo mobilního marketingu uvažovalo 22,43 procent. Záporně se vyjádřilo 23,37 procent dotázaných. Poměr kladných a záporných odpovědí byl u všech dotázaných firem tedy velmi vyrovnaný, nejvíce dotázaných firem však uvedlo, že neví zda budou m-commerce nebo mobilní marketing využívat do budoucna.

Graf č. 7: Zpracované výsledky otázky Q9.



U firem, které o využívání m-commerce a mobilního marketingu uvažují do budoucna, tedy u 22,43 procent z celkového počtu dotázaných firem, jsme zjišťovali pro jaké účely by zmíněné pojmy využily. Bylo možno uvést více odpovědí a nejčastěji uváděným nástrojem byly SMS soutěže, ankety a hlasování (55,17 procent). Tedy nástroj, který nejčastěji používají i ty firmy, které v tomto dotazníkovém šetření uvedly, že mají zkušenosti s využíváním m-commerce a mobilním marketingem. Dalším nejčastějším nástrojem, o kterém by dotázané firmy uvažovaly, jsou reklamní SMS/MMS (48,28 procent).

Graf č. 8: Zpracované výsledky otázky Q10.



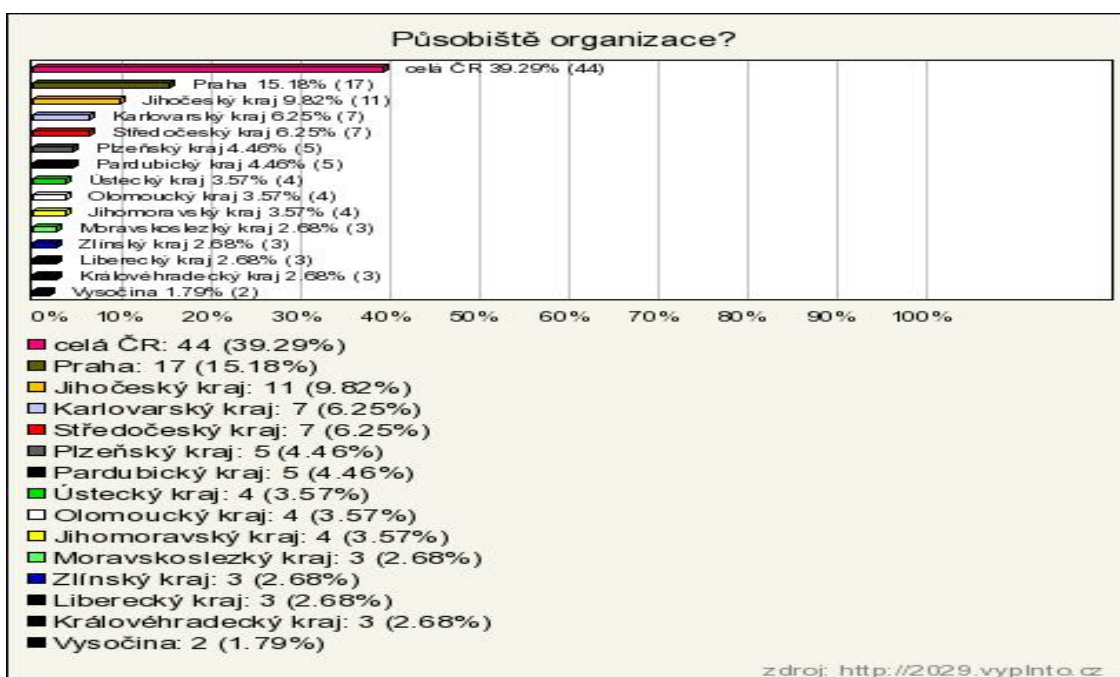
Jednou z identifikačních otázek byl roční obrat organizace. Téměř polovina dotázaných firem a to 48,21 procent, na danou otázku odmítla odpovědět. Z 51,79 procent dotázaných firem, které na tuto otázku odpověděly, jich 40,18 procent dosahuje obratu do 2 mil EUR.

Graf č. 9: Zpracované výsledky otázky Q11.



Identifikační otázka Q11 zjišťovala velikost organizace podle počtu zaměstnanců. I zde odmítl odpovědět podobný počet dotázaných jako u předchozí otázky a to 41,07 procent. Nejvíce dotázaných firem, a to 33,04 procent je velikostí do 10 zaměstnanců, dalších 22,32 procent je velikostí 10-50 zaměstnanců.

Graf č. 10: Zpracované výsledky otázky Q12.



Z celkového počtu 112 dotázaných firem, působí 39,29 procent na celém území ČR. S působností v oblasti Prahy se dotazníkového šetření zúčastnilo 15,18 procent. Podíly ostatních krajů, podle oblasti působení organizace, byly celkem vyrovnané, s výjimkou Jihočeského kraje, kde působí téměř deset procent z celkového počtu dotázaných firem.

Otázky Q7 a Q8 byly otevřené. Otázka Q7 zjišťovala hlavní důvody, proč dotázané firmy uvedly, že m-Commerce nebo mobilní marketing nehodlají využívat v budoucnosti. Nejčastěji uvedeným důvodem byla právě neznalost těchto pojmů. Otázka Q8 byla zaměřená naopak na hlavní důvody, které vedou dotázané firmy k využívání m-commerce nebo mobilního marketingu do budoucna. Nejvíce odpovědí a důvodů bylo spojováno s vývojem technologií, internetem a zasažením většího počtu klientů.

4.1.3 Ověření hypotéz

- *Méně než 20 procent dotázaných firem se setkalo s pojmem mobilní marketing a m-commerce.*

Tato hypotéza byla v rámci 112 dotázaných firem potvrzena. S pojmy mobilní marketing a m-commerce se setkalo 15,18 procent z celkového počtu dotázaných firem

- *Více než 15 procent dotázaných firem o využití mobilního marketingu a m-commerce do budoucna spíše uvažuje.*

Z celkového počtu dotázaných by o využívání m-commerce nebo mobilního marketingu uvažovalo 22,43 procent. Ovšem záporně se vyjádřilo dalších 23,37 procent dotázaných firem. Tato hypotéza byla v rámci 112 dotázaných firem potvrzena.

- *Dotázané firmy nejčastěji uvažují o SMS soutěžích, anketách a hlasováních.*

Tuto otázku jsme ověřovali na 22,43 procentech z celkového počtu dotázaných firem, tedy u firem, které o využití mobilního marketingu a m-commerce do budoucna uvažují. Nejčastěji uvedeným nástrojem pro využití byly SMS soutěže, ankety a hlasování a to 55,17 procent z celkového počtu odpovědí. Tato hypotéza, může být v rámci námi dotázaných firem potvrzena.

4.1.4 Závěr dotazníkového šetření

Přesto, že je penetrace mobilních telefonů v České republice velmi vysoká a rostou požadavky zákazníků na vyhledávání informací a objednávání zboží a služeb kdekoli, nejen tam, kde mají PC a klasický přístup na internet, povědomí a zkušenosti firem o m-Commerce a mobilním marketingu, které se zúčastnily tohoto dotazníkového šetření, jsou z mého pohledu velmi malé. Z celkového počtu 112 dotázaných firem převažují ti, kteří se s danými pojmy doposud neselekali a to téměř 85 procent. Pouze 5 z celkového počtu 112 dotázaných firem uvedlo, že mobilní marketing nebo m-commerce využívají. Z podrobnější analýzy vyplynulo, že jde o firmy, které působí převážně na celém území České republiky.

I když je využití m-Commerce a mobilního marketingu široké, mezi dotázanými převládaly jen některé nástroje. Mezi nástroje, které dotázané firmy používají nejvíce, patří prodej obsahu, který je určen pro mobily (loga, tapety, animace,..) a informační služby nejrůznějšího druhu.

Vzhledem k malému počtu firem (z celkového počtu oslovených), které využívají m-Commerce a mobilní marketing, se domnívám, že mezi uživateli mobilních zařízení pravděpodobně ještě nepřevládá averze na reklamní oslovení pomocí mobilního telefonu. Pro firmy je to tedy příležitost, jak „s minimálními náklady a maximálním efektem“ komunikovat se zákazníkem, ať již jde o zákazníka stálého (např. pomocí m-Care) či potenciálního (m-Marketing).

Postoje dotázaných firem, k možnosti využívat m-Commerce a mobilní marketing, nejsou ani negativní, ani pozitivní. Z celkového počtu dotázaných by o využívání m-Commerce nebo mobilního marketingu uvažovalo 22,43 procent. Záporně se vyjádřilo 23,37 procent dotázaných. Poměr kladných a záporných odpovědí byl tedy velmi vyrovnaný, nejvíce dotázaných firem však uvedlo, že neví zda budou m-commerce nebo mobilní marketing využívat do budoucna. Tento neutrální postoj dotázaných je dán, dle mého názoru, především malou informovaností dotázaných firem o možnostech využití m-Commerce a také neochotou přijmout něco, co není v českých podmínkách ještě dostatečně známé a vyzkoušené.

4.2 Případové studie

V rámci diplomové práce byly zpracovány tři případové studie firem využívajících m-Commerce. Pro účely práce byly vybrány dvě zahraniční organizace s celosvětovou působností, společnost Google Inc. a Apple Inc.. Z tuzemských společností jsme vybrali jihočeskou Madetu a.s.

4.2.1 Případová studie Google Inc.

4.2.1.1 Historie společnosti Google

Společnost Google je americká společnost *a vznikla v září roku 1998*. Na jejím založení se podílel Larry Page, současný prezident pro produkty, a Sergej Brin, současný prezident pro technologii. Od té doby se společnost rozrostla a v současnosti zaměstnává po celém světě *více než 10 000 zaměstnanců* a v jejím vedení jsou zaměstnání nejzkušenější odborníci na technologie. Její areál je přezdíván Googleplex. (O společnosti Google, 2009).

Od podzimu 2006 je Google oficiálně zastoupen pobočkou v České republice. Společnost je známá především díky svému internetovému vyhledávači, jehož popularita je taková, že se dnes setkáme i s pojmem googlovat či googlit ve smyslu hledat na internetu. V roce 2006 se toto sloveso objevilo v Oxford English Dictionary. Z hlediska českého jazyka se Google skloňuje dle vzoru hrad. (Detail výrazu Google, 2009)

Jak vlastně vznikl samotný název? Googol je matematický termín pro číslo 1 se 100 nulami. Slovní hříčka Google odráží snahu společnosti o uspořádání obrovského, zdánlivě nekonečného množství informací dostupných na webu.

Google je obchodní firma. Příjmy, které společnost Google získává, pocházejí z nabídky vyhledávací technologie společností a dále z prodeje reklamy zobrazené na stránkách Google a dalších stránkách na internetu. Google neumožňuje zobrazit reklamu na stránkách s výsledky vyhledávání, pokud tato reklama nesouvisí se zobrazenými výsledky. Jen u některých vyhledávání se tak nad výsledky nebo vpravo od nich zobrazí sponzorované odkazy. Společnost Google je pevně přesvědčena, že

reklamy mohou poskytovat užitečné informace jen a pouze tehdy, když souvisejí s předmětem hledání.

Posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné. Jako první krok k naplnění svého poslání vyvinuli zakladatelé společnosti internetový vyhledávač Google, který je v současnosti obecně považován za největší vyhledávač na světě. Jde o snadno použitelnou bezplatnou službu, která zpravidla zobrazí nejrelevantnější výsledky ve zlomcích sekundy. Užitečnost a snadnost používání učinily z Google jednu z nejznámějších značek světa, a to téměř výhradně díky informacím které si mezi sebou předávají spokojení uživatelé.

4.2.1.2 Filozofie společnosti Google

„Dokonalý vyhledávač přesně rozumí zadání a přesně zobrazí požadované výsledky“.

(Larry Page, spoluzakladatel společnosti)

Při dnešní úrovni vyhledávací technologie to představuje dlouhodobou vizi, k jejímuž naplnění je nutný výzkum, vývoj a inovace a tím se společnost dlouhodobě řídí. I když je společnost Google uznávána jako vedoucí společnost v technologii vyhledávání na světě, jejím cílem je poskytovat mnohem vyšší úroveň služeb všem uživatelům, kteří vyhledávají informace. Kvůli tomuto cíli společnost *Google* *vytrvale prosazuje inovace a posouvá hranice stávajících technologií tak, aby nabízela rychlou, přesnou a snadno použitelnou vyhledávací službu, která je přístupná odkudkoli.*

„Být nejlepším se ve společnosti Google nepovažuje za konec, ale za začátek.“ Společnost Google se snaží, jak již bylo několikrát zmíněno, o neustále zlepšování. Např. vývojáři zjistili, že vyhledávání z telefonu podporujícího protokol WAP trvá příliš dlouho a tak skupina pro bezdrátové služby vyvinula technologii číselného vyhledávání Google, která snižuje zadání ze tří stisknutí tlačítka kvůli jednomu písmenu na jedno stisknutí. S miliony uživatelů je společnost Google schopna rychle identifikovat a odstranit třecí plochy. Společnost Google se od ostatních liší hlavně tím, *že předvídá dosud nevyjádřené požadavky globálního lidstva*, a tyto požadavky pak plní svými produkty a službami, které se stávají novými standardy.

Svět se stává stále více mobilním a nechce být připoután pevně k danému místu. Ať lidé používají zařízení PDA, mobilní telefony nebo dokonce automobily, chtějí, aby informace přicházely za nimi. Inovace společnosti Google v této oblasti zahrnují systém průběžného převádění kódu, který *převádí stránky napsané v kódu HTML do formátu, který je čitelný v prohlížeči mobilního telefonu*. Tento systém umí otevřít miliardy stránek k prohlížení v zařízeních, která by je jinak nemohla zobrazit. Ať se jedná o jakékoli vyhledávání, které může uživatelům pomoci získat požadované informace, společnost Google je průkopníkem na poli nových technologií a poskytování nových řešení. (O společnosti Google, 2009).

4.2.1.3 Služby a produkty společnosti Google

Navštívíte-li www.google.com nebo některou z desítek dalších domén Google, budete moci vyhledat informace *v mnoha různých jazycích, zkontrolovat kurzy akcií, prohlédnout si mapy, přečíst si aktuální zpravodajství, hledat v telefonním seznamu každého města v USA, prohledávat miliardy obrázků a prohlížet největší archiv zpráv Usenet představující více než 1 miliardu příspěvků zveřejňovaných od roku 1981*. (Usenet je soubor elektronických diskusních skupin, jejichž názvy se řídí vzorem například `sci.physics.strings`. Hierarchická struktura umožňuje uživatelům celosvětové síti nalézt spoluživatele se společnými zájmy.)

Lišta Google Toolbar umožňuje provádět vyhledávání Google z libovolného místa na webu. Pokud zájemce právě není u svého počítače, vyhledávač *Google lze používat také u řady bezdrátových platforem včetně telefonů s WAP a i-mode*.

Kromě internetového vyhledávání nabízí Google některé další služby jako např.:

Google Analytics - Online aplikace umožňující uživateli monitorovat návštěvníky svých webových stránek.

Google Answers - Umožňuje nalézt řešení problémů, o kterých se tazatel nepodařilo na internetu nalézt dostatek informací. Uživatel položí dotaz a nabídne za jeho zodpovězení peněžitou odměnu v rozsahu \$2–\$200 (plus fixní poplatek \$0,50).

Google Apps - Obsahuje služby Gmail, Google Talk, Kalendář Google, Dokumenty Google, Page Creator a Úvodní stránka.

Google Code - Portál Google pro vývojáře. Příkladem takového balíku je Google Web Toolkit.

Google Desktop Search - Software umožňující hledat soubory a v souborech na počítači uživatele.

Google Directory - Umožňuje vyhledávat stránky podle kategorií.

Google Earth - Virtuální glóbus dříve známý jako Earth Viewer. Jedná se o program, který umožňuje prohlížet Zemi jako ze satelitu.

Google Groups - Poskytuje archív Usenetových diskusních skupin a e-mailové konference.

Google Images - Je schopen vyhledávat obrázky podle jejich popisků, názvu a textu, který se na webových stránkách objevuje v jejich blízkosti.

Google Chrome - Jde o svobodný webový prohlížeč společnosti Google.

Google News - Tato služba funguje v pěti jazycích: angličtina, němčina, francouzština, španělština a italština. Počítačový program zcela automaticky vybírá zprávy z internetových stránek zpravodajských médií.

Gmail - Webmailový server s velkou kapacitou schránky – aktuální dostupná velikost schránky je vidět vždy na úvodní stránce služby.

Google Scholar - Aplikace vyhledávající technologie Google zaměřená na obsah akademického charakteru.

Google Web API - Aplikační rozhraní, které registrovaným vývojářům umožňuje jednoduchý přístup k datům z Googlu pomocí rozhraní SOAP. Využívání této služby je zdarma, ovšem s limitem 1000 dotazů denně od jednoho vývojáře.

Picasa - Software pro správu, katalogizaci a základní úpravu obrázků, především digitálních fotografií. Picasa Web Albums - web pro online sdílení fotografií.

SketchUp - Šikovní nástroj pro vytváření, prohlížení a modifikace 3D modelů.

Další služby - Strojový překlad stránek mezi několika jazyky. *Google dokáže omezit výsledky vyhledávání podle místa.*

Orkut - Server umožňující budování sociálních sítí (tzv. socioware). Jde o online komunitu, jejíž úkolem je zajistit, aby se společenský život uživatelů stal aktivnějším a podnětější. Společenská síť orkut umožňuje zájemcům pomocí fotografií a zpráv udržovat stávající vztahy a zároveň vytvářet nové vztahy s lidmi, s nimiž jste se dosud nikdy neseekali. S kým bude uživatel komunikovat, záleží výhradně na něm. Dříve než se seznámí se členy komunity orkut, bude si moci zobrazit jejich profil, a dokonce uvidí, jak jsou na něj napojeni prostřednictvím sítě přátel.

Ty, které se nám zdají v rámci této práce více zajímavé, si rozebereme trochu podrobněji. Jsou to následující služby.

Google Sync

Jedná se o mobilní službu, která v současnosti umí online synchronizovat některé záznamy ze služeb Googlu se záznamy uloženými ve vybraných mobilních telefonech. Konkrétně jde o kontakty z adresáře a záznamy z kalendáře. Google Sync v současnosti oficiálně podporuje zařízení s Windows Mobile, Symbian S60 na Nokiích, některé další telefony značky Nokia a SonyEricsson a také iPhone s BlackBerry. Službu nelze příliš srovnávat s kategoriemi jako Microsoft Exchange, ale podobná funkce zatím u služeb Googlu chyběla. Třeba u služby Google Calendar doposud bylo možné z mobilu přistupovat jen k omezené mobilní webové verzi. Gmail zase šlo snadno používat i v mobilu, nicméně nebyly po ruce kontakty, což právě Google Sync mění. (Google Mobile, 2009)

Google AdSense

Google věří, že reklama může přispět k lepšímu dojmu návštěvníků z webových stránek a přitom může pomoci provozovateli stránek získat zpět část investic vložených do vytvoření hodnotného obsahu. Google AdSense kombinuje technologii vyhledávání Google se základnou inzerentů využívajících klíčová slova, díky čemuž poskytuje reklamu, která přesně odpovídá výsledkům vyhledávání či obsahu webových stránek (bez ohledu na zaměření tématu). Prospěch z tohoto řešení mají inzerenti, provozovatelé stránek i uživatelé hledající informace.

AdSense zobrazuje relevantní reklamy na obsahových stránkách s výsledky vyhledávání, obsahových stránkách a nečinných doménových stránkách. Vyhledávací služby Google umožňují účastníkům nabízet na vlastních stránkách vyhledávání Google na webu. Výsledky tohoto vyhledávání lze využít ke generování výnosů pomocí programu AdSense pro vyhledávání. Vyhledávací zařízení Google představuje škálovatelné a bezpečné zařízení umožňující vyhledávání v kvalitě Google na samostatných webových stránkách nebo v intranetu.

Uživatel této služby obdrží platbu kdykoliv, kdy někdo klikne na jednu z reklam programu AdSense na jeho stránkách. Inzerenti mohou rovněž podávat nabídky na

zobrazení na jiných stránkách na základě ceny za tisíc zobrazení. V programu AdWords spolu soutěží obě metody, cena za proklik a cena za tisíc zobrazení, aby byla zajištěna optimalizace výnosů z reklamy. Výdělků z programu AdSense se každý měsíc převádět přímo na účet majitele, aniž by bylo třeba vynakládat jakékoliv dodatečné úsilí. Částka, kterou si uživatel vydělá, závisí na mnoha faktorech, včetně částky, kterou inzerent nabídne za zobrazení na vašich stránkách. Obdržíte část toho, co inzerent zaplatí. Obchodní tým společnosti Google pomáhá přizpůsobit program pro stránky s návštěvností přesahující 20 milionů zobrazení stránky za měsíc. (Google AdSense, 2009)

Google Adwords – mobilní reklama

„Malý displej, velká příležitost.“ Existuje 405 milionů mobilních uživatelů internetu na celém světě, podle internetového výzkumu firmy eMarketer se očekává až zdvojnásobení tohoto počtu do čtyř let. Google mobilní reklamy umožňují tento velký a stále rostoucí trh uživatelů oslovit ať jsou kdekoli. (Výdělků na internetu, 2008)

Společnost Google dokázala, že reklama může být účinná, aniž by byla křiklavá. Google nepřijímá reklamy ve vyskakovacích oknech, která jsou v rozporu se svobodnou volbou uživatele zobrazit si pouze požadovaný obsah. *Společnost Google zjistila, že textové reklamy, které jsou relevantní pro osobu, která je čte, přitahují mnohem větší procento prokliků než reklamy zobrazené náhodně.* Maximalizační skupina Google spolupracuje s inzerenty na zlepšení míry prokliku v průběhu kampaně, protože vyšší míra prokliku indikuje, že reklamy odpovídají zájmu uživatelů. Každý inzerent, ať malý či velký, může s výhodou používat tento přesně cílený prostředek.

Mobilní reklama je ve formátu reklamy AdWords, které se objevují na mobilních internetových stránkách, a jsou k dispozici buď jako textové nebo grafické reklamy. Mobilní textové reklamy se mohou také objevit, když uživatelé vyhledávají na Googlu z mobilního zařízení. Uživatelé, kteří kliknou na reklamu jsou odkázáni na mobilní webovou stránku inzerenta. S Mobilní textovou reklamou tak mají zadavatelé reklamy možnost připojit uživatele internetu na firemní telefon a ten se tak může snadno připojit k firmě telefonicky.

Mobilní reklamy jsou v současnosti k dispozici v těchto zemích: Austrálie, Rakousko, Belgie, Kanada, Čína, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Indie, Irsko, Itálie, Japonsko, Jižní Korea, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Rusko, Singapur, Jižní Afrika, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Tchaj-wan, Spojené království, a Spojené státy. Mobilní reklamy se zobrazují pouze v mobilních sítích těchto lokalit. Fakturační adresa však může být kdekoli na světě. Mobilní reklamy nevytváří jen firmy z těchto zemí, může jí vytvořit také česká firma pokud chce oslovit např. německý trh, jen danou reklamu v tuzemsku neuvidí, jelikož zde zatím daná služba není k dispozici. (Google AdWords, 2009)

Když budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google některé z klíčových slov zadané inzerentem, které souvisí s jeho obchodní činností, může se vedle výsledků vyhledávání zobrazit i reklama inzerenta. Uživatel internetu zadá do vyhledávače např. „stavebnictví“ a může se zobrazit reklama na stavební firmu. To pro firmy znamená především to, že *reklamy se zobrazují cílové skupině, která o obchodní činnost firmy projevila určitý zájem a firma může díky mobilní reklamě oslovit potenciální zákazníky*. Lidé mohou jednoduše kliknout na reklamu inzerenta a začít nakupovat nebo získat o firmě další informace.

Mezi hlavní výhody a pozitiva mobilní reklamy Google tedy patří *cílený dosah*. Další výhodou je *lepší kontrola*. Inzerenti mohou upravovat reklamy a nastavovat rozpočet až do dosažení očekávaných výsledků. Reklama se také může zobrazovat v různých reklamních formátech nebo *cílit na konkrétní jazyky a zeměpisné lokality*. *Hodnota reklamy je měřitelná*. Nejsou požadovány žádné minimální výdaje ani délka trvání kampaně. Pokud inzerent využije možnosti ceny za proklik, Google bude účtovat pouze za kliknutí na reklamy, každá koruna z rozpočtu tedy slouží k získávání nových zákazníků.

Inzerent si může také sám nastavit rozpočet. Můžete například nastavit denní rozpočet ve výši sto korun a maximální cenu za kliknutí na reklamu dvě koruny. *Inzerent tedy platí pouze za výsledky*, tedy pouze tehdy, když někdo na jeho reklamu klikne, nikoli za pouhé zobrazení reklamy. Společnost Google také poskytuje odhad provozu a cen jednotlivých klíčových slov, podle kterých může inzerent lépe rozhodovat o výběru

klíčových slov a o svém rozpočtu. Platební možnosti se liší podle země a měny, viz. následující tabulka.

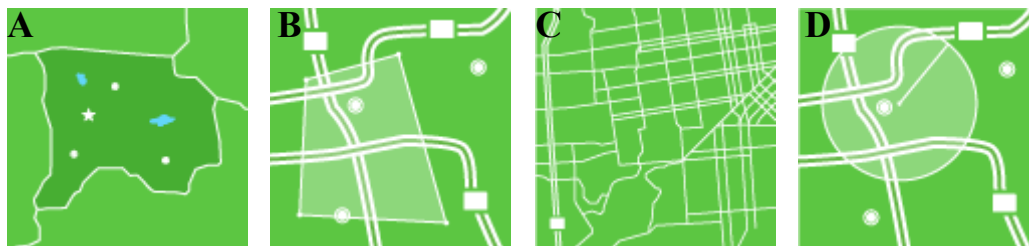
Tab. č. 3: Poplatky za aktivaci účtu a platební možnosti služby Adwords

Měna platby	česká koruna CZK Kč	Euro EUR €
Fakturační adresa	Česká republika	Německo
Aktivační poplatek	150 Kč	5 €
Minimální cena za proklik	0,21 Kč	0,01 €
Minimální cena za tisíc zobrazení	6 Kč	0,20 €
Minimální platba	300 Kč	10 €

Zdroj: Google

Jak již bylo zmíněno dříve díky službě AdWords mohou inzerenti svoji reklamu cílit tak, aby se reklamy zobrazovaly pouze v konkrétních geografických oblastech. *Inzerenti mohou zvolit cílení na úrovni země, nebo svůj zájem zúžit a cílit na regiony a města (viz. Obr. č. 1.)* a zobrazovat své reklamy hledajícím lidem, kteří se nacházejí ve zvolených regionálních oblastech. Mohou tak získat zákazníky, kteří jsou pro jejich podnikání nejvhodnější. Mohou také sestavit reklamní text, který zvýrazní speciální akci nebo slevy na základě geografické polohy. Vše funguje tak, že systém AdWords může analyzovat vyhledávaný dotaz (například "květinářství Londýn"), aby zjistil, kterou lokalitu má vyhledávající na mysli. Systém také může přihlédnout k IP adrese hledajícího, aby zjistil, odkud vyhledává.

Obr. č. 1: Regionální a lokální cílení Googlu



Zdroj: Google

Vysvětlivky: A: region, B: město, C: uvnitř definovaného kruhu, D: uvnitř definovaných hranic

Google Product Search (Froogle)

V prosinci 2003 zprovoznila společnost Google službu Froogle (frugal – šetrný), která umožňuje vyhledávání v předmětech nabízených k on-line prodeji. Tato služba funguje i

ve verzi Wireless Markup Language (WML), což umožňuje její využití i přes mobilní telefony a další přenosná zařízení s podporou WML. Dne 18. dubna 2007 byla služba Froogle přejmenována na Google Product Search. (O společnosti Google, 2009)

Google Android

Google Android je operační systém pro tzv. chytré mobilní telefony. Vyvinutý firmou Google, která uvolnila zdrojové kódy celého operačního systému Android ihned s uvedením prvního telefonu T-Mobile G1 (od tchajwanského výrobce mobilních telefonů HTC) tímto operačním systémem vybaveným. Platforma Android byla ohlášena 5. listopadu 2007. Nyní má tento operační systém pod záštitou Open Handset Alliance (OHA) jejíž vznik google inicioval, a již je členem spolu s asi 30 dalšími softwareovými společnostmi, operátory a výrobci mobilních telefonů. Google financoval odměny (přibližně 20 milionů dolarů) v soutěži Android Developer Challenge, ze které vzešly první aplikace pro tuto platformu. Android umožňuje vývojářům psát aplikace v jazyce Java s využitím knihoven vyvinutých společností Google. (Android developers, 2008)

Řada výrobců projevila zájem použít platformu Android ve svých zařízeních; Samsung Electronics a LG Electronics představili své produkty postavené na této platformě před koncem roku 2008. 23.září 2008 byl oficiálně představen systém Android 1.0 i s vývojovým prostředím.

Český T-mobile uvedl Android platformu prostřednictvím telefonu G1 dne 30.ledna 2009. **T-Mobile G1** je první telefon na světě s operačním systémem Android od Google. Umožňuje např. využití vyhledávače Google, Gmail, Google Mapy, Google Talk, YouTube a další. G1 umožňuje plné přizpůsobení pracovní plochy dle přání uživatele a nabízí přístup k Android Marketu, odkud lze stáhnout další aplikace či hry. Uživatelé G1 mají přístup k nejnovějším vlastnostem přístroje díky bezplatné aktualizaci firmwaru přes mobilní síť.

Kolem představení nástupce **T-Mobile G2** je zatím trochu nejasno. Původně se předpokládalo, že další telefon od HTC bude následníkem T-Mobile G1 a bude pro stejného operátora, ukázaly se však spekulace, že HTC připravuje dalšího Androida exklusivně pro konkurenčního operátora Vodafone, ovšem ani to není zatím jisté.

Google Docs

Jde o balík funkcí od Googlu. Zastřešující a pro firemní využití bezpochyby stěžejní funkcí celého tohoto balíku Google Docs je možnost spolupráce na dokumentech a jejich sdílení. Podle odborníku je zde výborně propracováno propojení s Gmailem z hlediska využití kontaktů. Přímou v okně Google Docs lze živě chatovat, a v reálném čase tak vzdáleně řešit problémové části či diskutovat nad obsahem. Důležitá je tu také podpora přístupu k Docs skrze mobilní telefony, opět pro firemní uživatele jistě nepostradatelná věc. V současné době jsou podporovány iPhonem a Blackberrym. Stejně nepostradatelný je pro tento typ uživatelů také Calendar, čili online kalendář nahrazující funkci plánovače. Ten u uživatelů vyniká především funkcí zasílání SMS upozornění, která funguje také v českém prostředí.

4.2.1.4 Ocenění a úspěchy

V roce 2006 se podle pravidelného průzkumu Brandz Top 100 agentury Millward Brown ve spolupráci s ekonomickým deníkem Financial Times stal Google nejcennější značkou světa s hodnotou 66,434 milionů dolarů, což znamená meziroční růst o 77 procent. (Nejjednotnější značka, 2009).

Mezi jedny z největších úspěchů společnosti patří podle mnohých odborníků spuštění vlastního emailu Google Mail (Gmail) a s ním spojených Google účtů, které zajišťují v dnešní době velmi širokou nabídku služeb pod identifikátorem ve formě emailu (Něco jako OpenID v Google službách). Na druhé straně, řadě kritiků vadí, že Google si vede záznamy, které může skladovat velmi dlouhou dobu. Zde jde spíše o pesimismus, že hned každý něčeho zneužije.

Dalším obrovským úspěchem je rozvoj po stránce lokalizační. Google lokalizuje kde se dá a na českém trhu se snaží permanentně dohánět český Seznam.cz , který se snaží bojovat a Googlu se jen tak nedá.

4.2.1.5 Závěr PS Google

Stejně jako Google staví uživatele na první místo v případě svých internetových služeb, staví společnost Google Inc. své zaměstnance na první místo v případě každodenního života v sídle Googleplex. Důraz je kladen na úspěchy týmu a na hrdost z výsledků jednotlivce, které přispívají k celkovému úspěchu společnosti. Nápady se navzájem

vyměňují, testují a zavádějí do praxe s překvapující rychlostí. V tomto prostředí se klade důraz na komunikaci, což zvyšuje produktivitu a kamarádství, které jsou poháněné skutečností, že miliony lidí spoléhají na výsledky vyhledávání Google. „Dejte skupině lidí, kteří chtějí něčeho dosáhnout, správné nástroje a oni toho dosáhnou.“ Radí Google.

Řada firem dnes snižuje náklady mimo jiné tím, že omezuje nakupování jakéhokoliv softwaru a masivně využívá možností online služeb, zejména v oblasti emailu (Gmail), kancelářských aplikací (Google Docs), kalendářů a plánovačů (Google Calendar) či komunikace (Skype) a to je pro Google oproti jiným velkou výhodou.

Jak bude vypadat Google v budoucnosti? Společnost je velmi živá a perspektivní, ale ani Microsoft si nechce nechat „olizovat“ špičky bot a proto lze dedukovat, že ten kdo obsadí internet má v budoucnosti vyhráno. Lidé stále více hladoví po internetu a důležitost operačních systémů se podle některých bude ubírat směrem jen jakéhosi udržovatele rozhraní. Synchronizace tak bude nejspíš nutností pro každého včetně malých dětí. Další budoucnost vidí Google v hlasovém vyhledávání.

4.2.2 Případová studie Apple Inc.

4.2.2.1 Historie a politika společnosti Apple Inc.

Apple Inc., dříve Apple Computer Inc., je společnost založená v roce 1976 v Kalifornii. Zakladatelé jsou Steve Jobs, Steve Wozniak a některými autory uváděný Ronald Gerald Wayne. Apple výrazně pomohl nástupu osobních počítačů v 70. letech 20. století. Firma nejprve zaujala počítačové nadšence stavebníci počítače Apple I, který byl následován velmi úspěšným modelem Apple II. V 80. letech tuto řadu technologicky překonala nová řada Macintosh (později označována jako Mac). Těžiště obchodu Applu je vývoj a výroba počítačů, u nichž firma pracuje na vývoji softwaru i hardwaru. Většinou je přímo vyrábí nebo podle svých specifikací zadává výrobu subdodavatelům. (Historie Applu, 2008)

Společnost Apple také vyvíjí a zavádí produkty v jiných oblastech. Apple využil boomu v osobních elektronických zařízeních jako jsou CD přehrávače, MP3 přehrávače, digitální fotoaparáty a kamery, DVD přehrávače atd. Apple tak buduje aplikace i pro

tato zařízení. Stejně jako iMovie přidává hodnotu digitálním fotoaparátům, iDVD digitálním kamerám a DVD přehrávačům, iTunes přidává hodnotu CD a MP3 přehrávačům. Apple věří, že vytvořením nového "Digitálního stylu" může revitalizovat prodej Apple a zaručit dlouhodobou bezpečnost celé společnosti.

V květnu 2001, Steve Jobs oznámil otevření spousty obchodů po celé Americe, které prodávají nejen produkt Apple, ale i produkty třetích stran, jako mp3 přehrávače, fotoaparáty, videokamery a PDA.

V poslední době je úspěšná řada hudebních přehrávačů iPod, který se stal s více než 100 miliony prodanými kusy nejprodávanějším MP3 přehrávačem na světě. V lednu 2007 Apple představil dlouho očekávaný mobilní telefon iPhone, který kombinuje netradiční technologie. Vývoj a prodej programů pod značkou Apple byl přejmenován na Claris, aby se později navrátil k původnímu označení, s výjimkou databáze FileMaker, která přes svá mnohá ocenění ještě nedostihla většinu zákazníků a stále se trápí s produkty obchodně zdatnější konkurence. V roce 2007 se firma přejmenovala z Apple Computers Inc. pouze na Apple Inc., protože její portfolio již dávno netvoří pouze počítače, ale také rozsáhlé multimediální služby a produkty. Značku Apple zastupuje na českém trhu již od roku 1996 společnost CZECH DATA SYSTEMS s.r.o., Apple Authorised Distributor, která je členem nadnárodní skupiny MDS Group, distribuující produkty společnosti Apple v řadě zemí. (App Store v ČR, 2008)

Politika životního prostředí Applu

Steve Jobs, generální ředitel firmy Apple, zveřejnil na webu Applu otevřený dopis nazvaný „A Greener Apple“, tedy „Zelenější Apple“, v němž se *společnost přihlašuje k používání technologií s menším dopadem na životní prostředí*. To je nyní velice oblíbené téma, „zelená agenda“ začíná získávat na oblibě i v USA a tak není divu, že se k tomu všemu připojil i Apple. Jobs svůj dopis zahajuje konstatováním, že Apple byl kritizován některými organizacemi (např. Greenpeace, jež vede v USA proti Applu už několik měsíců silnou kampaň.) na ochranu životního prostředí za to, že nezaujímá vedoucí postavení v odstraňování jedovatých chemikálií ze svých nových produktů a nedostatečně recykluje své staré produkty. Jobs však po prozkoumání současných praktik a plánů Applu s překvapením zjistil, že v mnoha případech je už nyní Apple v této oblasti před svými konkurenty, a nebo brzy bude.

Další poměrně rozsáhlá část dopisu se týká recyklace elektronického odpadu. Jobs poznamenává, že s ní Apple začal už v roce 1994 a dnes jeho recyklační programy celosvětově pokrývají 82 procent prodaných Maců a iPodů, do konce roku tento podíl naroste na 93 procent. A pro iPody letos v létě Apple rozšíří svůj program zpětného odběru iPodů do všech svých kamenných obchodů po celém světě. Zatím to funguje v USA, kde při koupi nového iPodu dostanete slevu 10 procent, jestliže vrátíte svůj starý iPod. (Apple and the Environment, 2008)

Objevuje se však obava, aby Apple na konto těchto změn nechtěl zvýšit ceny („ekopočítač“ na způsob „biopotravin“), ale vzhledem k tomu, že podobná opatření budou muset učinit i ostatní výrobci počítačů, měl by konkurenční tlak ceny nadále držet na rozumné úrovni.

4.2.2.2 Produkty Apple Inc.

Vzhledem k tomu, že se Apple za více než 30 let hodně činil a stále činí, je možné, že na trhu jsou již další novinky od Applu v této práci neuvedené. Názvy produktů či skupin jsou uvedeny v anglickém jazyce.

- **Počítače Apple**

První počítač byl navržen v roce 1976 a prodával se jako Apple I. Tak se 1. dubna 1976 narodila společnost Apple Computer. Výrobní řady počítačů Apple jsou následující: *Macintosh, eMac, iMac, Mac mini, Mac Pro, Performa, Power Macintosh, Power Mac, iBook, MacBook, Macbook Air, MacBook Pro, PowerBook, Workgroup server, Mac server, Xserve.*

- **Operační systémy Apple**

Operační systém Applu můžeme rozdělit na základní software (jako **iWork, iLife, MobileMe, Mac OS X**) a dále kancelářské aplikace, Web, Foto, Video, Audio, hry a další užitečné aplikace a doplňky

Budoucnost je online a Apple to dobře ví. Před časem spustil novou generaci své služby Mac pod názvem *Mobile Me*. Firma chystá svůj kancelářský balík *iWork* také jako online aplikaci. To by umožnilo nosit si s sebou kancelář kdykoliv a kamkoliv nejen

každému uživateli mobilního telefonu iPhone, ze kterého by se tak stalo takřka plnohodnotné mobilní internetové zařízení. Apple se v oblasti webu hodně snaží, což dokázal mimo jiné vypuštěním svého internetového prohlížeče *Safari* pro Windows Online aplikace, zejména ty kancelářské, navíc získávají čím dál tím větší popularitu.

Mobile Me je aplikace typu Web 2.0., dokáže skladovat veškeré kontakty, emaily, galerie apod. a následně je synchronizovat se všemi zařízeními včetně PC s Outlookem, iPhone a samozřejmě Mac. K dispozici je také pokročilé webové rozhraní přístupu ke službě, a právě především kvůli němu už Apple pracuje na Safari 4, další verzi svého webového prohlížeče.

Upravenou verzi *Mac OS X* pojmenovanou OS X využívá mobilní telefon Apple iPhone a multimediální kapesní přehrávač iPod Touch.

- **Ostatní produkty Apple**

Jde především o *Airport*, *Apple TV*, *kamery*, *monitory*, *tiskárny*, *skenery*, *iPhone*, *iPod*, *Newton*, *klávesnice*, *myši*. My se v této práci zaměříme jen na některé, které podle rozruhu, který kolem sebe v současné době vyvolávají, stojí za to zmínit podrobněji.

iPod

iPod je multimediální přehrávač firmy Apple. Tento název se užívá pro celou rodinu přenosných MP3 přehrávačů od Applu. iPody mají jednoduché uživatelské rozhraní, které se ovládá pomocí dotykového kolečka (tzv. click wheel). Výjimkou je model iPod Touch, který se ovládá pomocí velkého dotykového displeje.

V roce 2008 tvořilo paletu produktů **iPod Classic** s pevným diskem, **iPod Touch** s dotykovým displejem, **iPod nano** schopný přehrávat i videa a **iPod Shuffle**, který nemá displej. Někdejší modely iPod Mini a iPod Photo byly znovu integrovány do řady iPod Classic. Model iPod Classic ukládá média na interní pevný disk, zatímco všechny ostatní modely mají flash paměť kvůli menším rozměrům. Stejně jako mnoho dalších přehrávačů mohou být i iPody (kromě iPod Touch) užity jako *externí paměťová média*.

V současné době se výrobou doplňků pro iPod zabývají stovky společností a nabízí nepřehledné množství příslušenství, jak veskrze praktického, tak mírně až zcela nesmyslného (například držák toaletního papíru s dokovací stanicí pro iPod).

iTunes

Obsah iPodu nelze kopírovat klasickým systémem složek a mp3 souborů, místo toho je jeho obsah spravován programem iTunes, který hudbu řadí na základě ID3 tagů.

V roce 2003 byl spuštěn iTunes Music Store, dnes **iTunes Store**, který je v současné době nejúspěšnějším systémem pro on-line prodej hudby. Skrze něj bylo již prodáno více než 2 miliardy písníček. Obchod je dostupný v USA, většině zemí EU a řadě dalších (celkem 21 v září 2006). Prodej hudby byl také rozšířen o video - seriály, videoklipy, krátké filmy apod. V září 2006 přibýly hry a celovečerní filmy. O rozšíření iTunes Music Store do ČR neexistují žádné věrohodné zprávy. Jednotlivé písničky stojí nejvíce 0,99 USD, na celá alba jsou slevy. (iTunes, 2008)

iPod obohatil internet o tzv. **podcasting** - zkombinování klasického rádia, MP3 a RSS, kdy se v pravidelných intervalech stahují MP3 soubory, které si člověk může nahrát na iPod a v libovolném pořadí přehrávat.

iPod Touch má Wi-Fi přijímač, se kterým lze prohlížet internetové stránky pomocí aplikace Safari, přehrává hudbu či videa z YouTube. Červený iPod Shuffle a iPod Nano nesou označení *(PRODUCT)RED*, ze kterého část peněz putuje do organizace v boji proti AIDS. V červnu 2006 se spojil Apple s Nike a uvedli sportovní obuv a příslušenství k iPodu Nano, které měří uběhnutou vzdálenost a zobrazuje i další statistiky.

iPhone

Ve 22 zemích se 11.7.2008 začal prodávat dlouho očekávaný mobilní telefon Apple iPhone 3G. Někteří zájemci už několik dní před zahájením prodeje přespávali před dveřmi obchodu Apple Store v americkém New Yorku. To dokazuje jak je tento produkt od Applu žádaným a také neustále diskutovaným zbožím.

iPhone je produkt, který v sobě spojuje funkce mobilního telefonu s minimálně 2megapixelovým fotoaparátem, multimedialního přehrávače (iPod) a zařízení pro mobilní komunikaci s internetem. Ovládá se pomocí velkého dotykového displeje s virtuální klávesnicí. Pro připojení na internet lze využít wi-fi sítě, pokud jsou dostupné. Kde k dispozici nejsou, tam se použije EDGE, popřípadě GPRS. iPhone umí komunikovat také ve standardu Bluetooth. U iPhone 3G je možné využívat také telefonní UMTS síť a systém pro zjišťování geografické polohy GPS (polohu a přesný čas možno určit kdekoli na Zemi nebo nad Zemí s přesností první desítky metrů).

Pomocí iPhone si můžete prohlížet fotografie ve fotogalerii synchronizované se stolním počítačem nebo přehrávat velmi rychle videa. Zajímavý odkaz (fotografie, video) z webového prohlížeče odeslat emailem. Pohybový senzor, který automaticky otáčí módy displeje podle skutečného natočení zařízení. Užitečný je také světelný senzor, který reguluje jas displeje podle intenzity okolního osvětlení i v závislosti na zobrazovaném obsahu. V základní výbavě najdeme například aplikaci Google Maps spolupracující s mapami stejnojmenného portálu. Umožní procházet mapy, vyhledávat body zájmu a v síti podporovaných mobilních operátorů, nabízí také možnost lokalizace.

Apple iPhone se synchronizuje s počítačem prostřednictvím iTunes, a to jak verze pro Windows, tak i pro Mac OS X. Prostřednictvím iTunes je do něj možné nahrávat stejný obsah jako do současných iPodů (hudbu, video, podcasty, kalendář, kontakty, fotografie, hry), ale také aplikace. iPhone tedy není uzavřený systém a lze jej dále rozšiřovat.

App Store

Když společnost Apple nedávno uvolnila novou verzi aplikace iTunes 7.7 pro Mac a Windows, její součástí byla a je také nová služba, respektive obchod **App Store**, zahrnující řadu her a aplikací vytvořených speciálně pro iPhone a iPod touch. App Store byl představen společně s novým iPhone 3G. Na rozdíl od již zmíněného klasického obchodu iTunes Store, který zatím není v České republice dostupný, je nový App Store od samotného počátku k *dispozici i českým uživatelům*. V případě iPodů touch lze App Store použít také pro aktualizaci na nový firmware verze 2.0 a to za necelých 200 Kč. Velká část aplikací, které jsou v nabídce, je bezplatná, menší část je zpoplatněna, avšak ceny naprosté většiny z nich se pohybují v přepočtu v řádu desítek korun a jen v málo

případech dosahují cca 150 Kč. Společnost Apple také oznámila, že jen za první víkend po oficiálním uvedení v pátek 11. července 2008 bylo z App Store staženo více než 10 milionů aplikací a her. (Apple zpřístupnil, 2008)

Dostupnost App Store je dobrou zprávou především pro majitelé iPodů touch se starším softwarem. Ti teď mohou poměrně jednoduchým způsobem aktualizovat své zařízení na nejnovější verzi firmwaru a získat tak některé z oblíbených a často používaných aplikací, jako jsou například klienti pro ICQ, Facebook, organizéry, kalendáře, hry a další. IPhonu či iPodu touch, které se staly nepostradatelným doplňkem pro práci i zábavu, to tedy přidává další spoustu nových možností.

Pro zprovoznění App Store a následné stahování aplikací je třeba založit si v aplikaci iTunes vlastní účet a vedle standardně vyplňovaných údajů zadat i číslo platební karty, kterou systém akceptuje. Registrace je bezplatná. Každá z nabízených aplikací má stručný, většinou obrázkový popis, což přináší uživateli alespoň rámcovou představu o tom, jak aplikace vypadá a jak se s ní pracuje. V současné době se dá počet všech aplikací jen těžce odhadnout, jelikož každou chvíli přibývají další a další.

4.2.2.3 Aktuality a úspěchy Applu

„Oslabení akcií Applu“

Úspěch Applu je velmi spojován s osobou Steva Jobse, což může mít i negativní dopady. To se ukázalo začátkem ledna 2009, kdy media informovala, že šéf jedné z nejvýznamnějších firem počítačového průmyslu, musí kvůli zdravotnímu stavu opustit svůj post. Zprávy o zdraví Steva Jobse měly negativní vliv na hodnotu akcií firmy, která oslabila o celých deset procent a obchodování s nimi muselo být pozastaveno. Za propadem akcií Applu stojí také složité postavení na počítačovém trhu. Zatímco v roce 2008 Apple představil ultratenký notebook MacBook Air a o rok dříve komunikátor iPhone, v roce 2009 nepřinese žádnou zajímavou novinku, kterou by ohromil trh. (Steve Jobs na nemocenské, 2009)

„Apple a TV seriály“

To, jak je Apple populární a často diskutovaný, ukazuje i jedna z epizod seriálu Simpsonovi. Simpsonovi patří mezi jeden ze světově nejpopulárnějších seriálů světa a získali si i plno diváků v česky nadabované verzi. Jedna z epizod seriálu Simpsonovi se

nyní zařadila mezi nejdiskutovanější v historii pořadu. Proč se tak stalo? Důvod je jednoduchý, tvůrci seriálu pojali vtipně právě společnost Apple Inc. Společnost Apple zůstávala do té doby tvůrci rodinky z městečka Springfield zcela netknutá. To se změnilo s uvedením sedmého dílu dvacáté série. Děj se totiž odehrávat v Mapple Store, tedy prodejně společnosti Mapple. Ta nabízí široký sortiment přístrojů, od MyPodů a falešných sluchátek MyPhonies až například k MyPhonům. *Jedná se pochopitelně o parodii na hudební přehrávače iPod a populární mobilní telefon iPhone.*

Několikaminutová část pořadu, která se navází do praktik firmy Apple, vyvrcholí živým přenosem šéfa firmy Steva Mobse, tedy postavou představující skutečného ředitele firmy Steva Jobse. Fanouškům, kteří jsou právě v obchodě a obhlížejí nejnovější "MyProdukty", zde říká: "Zdravím, to jsem já, váš ohromně skvělý vůdce, Steve Mobs. Promlouvám k vám z hlavního ústředí Mapplu hluboko pod hladinou moře. Mám pro vás zprávu, která naprosto změní způsob, kterým pohlížíte na všechno. A tou zprávou je..." V tom už ale Bart (pozn. jedna z hlavních postav seriálu) přepojí mikrofony a aniž by o tom návštěvníci obchodu věděli, pokračuje sám: "Všichni jste paka. Myslíte si, že jste cool, když si koupíte telefon za 500 dolarů, který má na sobě obrázek ovoce? A víte co? Jejich výroba stojí 8 dolarů a každý z nich pomůčím. Vydělal jsem na vás jmění, troubové, a všechno jsem investoval do Microsoftu!" (Simpsonovi zesměšnil Apple, 2008)

Těžko říct, proč tvůrci seriálu zobrazili společnost Apple právě tímto způsobem. Jak již ale bylo řečeno, jedna z nejnovějších epizod se stala zároveň jednou z nejdiskutovanějších v historii úspěšného seriálu. I přesto, že společnost Apple byla zesměšněna, může to pro ni být dobrá reklama. Na internetu je seriálový díl zatím pouze v původní verzi, ale očekává se nadabování i pro českou verzi pořadu.

„Finanční výsledky“

Navzdory stále skloňované finanční krizi, Apple ohlásil pro mnohé překvapivé finanční výsledky za 4. čtvrtletí 2008. Příjmy dosáhly 7,9 mld. dolarů a čtvrtletní zisk vzrostl na 1,14 mld. dolarů, což je proti minulému roku (6,22 mld. příjmy, 904 mil. zisk) výrazný nárůst. Mezinárodní prodeje celkem činily 41% zisků. Apple během posledního čtvrtletí vyexpedoval 2 611 000 počítačů Macintosh, notebooky dělají 2/3 prodaných Maců, což znamená meziroční nárůst o 21%. Také prodal 11 052 000 MP3 přehrávačů iPod a 6 892 000 telefonů iPhone (proti 1 119 000 mil. dosažených v roce 2007 ve stejné

době). Dále se očekává, že 10 mil. prodaných iPhoneů za rok 2008 bude v roce 2009 překonáno. Steve Jobs se v prohlášení také pochlubil, že Apple stačil za 4. fiskální čtvrtletí 2008 prodat více mobilů iPhone než konkurenční RIM prodal komunikátorů Blackberry. Další zajímavé výsledky: iTunes mají 65 milion účtů, Apple má 247 obchodů, 200 mil. aplikací stažených z App Store. V konferenci Steve Jobs nezapomněl pochválit své designéry ale i své zákazníky. 25 miliard dolarů v bance a nulový dluh, to je něco, co dává Apple obrovské možnosti, nejen vzhledem k výzkumu a vývoji. (Apple- rekordní zisky, 2009)

4.2.2.4 Závěr PS Apple

Firma Apple klade důraz především na celkový výkon dvojice člověk - počítač. Proto jsou její počítače snadno ovladatelné a navíc disponují vysokým výkonem. Všeobecně platí, že jsou ve své třídě nejrychlejší. Hlavní myšlenkou při vzniku firmy byla touha měnit svět. Proto nejen vylepšuje stávající technologie, ale zároveň i tvoří zcela nové. Tato touha měnit svět pomohla na svět počítači Macintosh, který se stal ve výpočetní technice revolucí.

Apple se nejprve snaží odhadnout, jak bude budoucnost vypadat a teprve potom vyvíjí vhodné technologie. Nakonec je nabídne lidem, aby s nimi mohli lehce pracovat. Firma Apple Computer byla založena v roce 1976 dvěma počítačovými nadšenci a již v roce 1978 byla firma Apple Computer hodnocena jako jedna z nejrychleji se rozvíjejících firem v Americe. O pět let později to byla nejmladší společnost, která se dostala mezi pět set nejúspěšnějších firem podle časopisu Fortune a v roce 1990 se již řadila k první stovce.

Apple, to je značka, která určuje životní styl, jen málokterá jiná IT firma to kdy zvládla. O Applu se dnes již nedá říct, že je pouze IT firmou. Díky iPodu i iPhoneu zasahuje do zábavního průmyslu, telekomunikací, v podstatě vytváří zcela nové trhy, které ovládá prostřednictvím svého jedinečného systému založeného na službě iTunes. A jít do Apple Store je podle některých úchvatný zážitek. 24. ledna 2009 oslavil počítač Apple Macintosh své 25. narození. „Apple udělal z technologického životního stylu realitu,“ řekl k té příležitosti všímavý analytik Michael Gartenberg. (Apple- rekordní zisky, 2009)

4.2.3 Google versus Apple

Mnoho lidí si může klást otázku zda se Apple pustí například do internetového vyhledávání, ve kterém zatím zaujímá první místo Google a nebo naopak, zda Google přijde v budoucnu s novým vylepšeným iPhone, úspěšným produktem od Applu, který dokáže u svých uživatelů vyvolat hluboké emoce.

Podle New York Times Apple aktuálně začal hodně protlačovat svůj internetový prohlížeč Safari. Nejen, že ho stále zdokonaluje a vyvíjí, ale nabídl jej také uživatelům Windows. Primárním vyhledávačem v Safari i v zařízeních jako iPhone a iPod je Google. Na druhou stranu, sám Apple nedávno spustil velký online soubor služeb nazvaný Mobile Me, následovníka původního Mac. Vlastní vyhledávač by byl jistě pro Apple velké plus, minimálně na mobilních zařízeních.

Věčný kritik internetových služeb a hlavní blogger serveru Techcrunch (server zaměřený na profilování a hodnocení internetových novinek a společností) Michael Arington, chytře poukazuje na to, že Apple nejspíš není tak hloupý, aby se snažil konkurovat Google na „velkém“ internetu. Nicméně oblast mobilního internetu je podle něj z hlediska vyhledávání stále oblast plná příležitostí. Google aktuálně zkouší hlasové vyhledávání pro iPhone. Jenže podle Arringtona jde Apple úplně jinou, totiž *vizuální cestou*. Vizual byl, je a bude u Apple vždycky důležitý, na rozdíl od Googlu, který je přeci jen mnohem více textově zaměřený. Sám Arrington v článku přiznal, že mluvil se spoustou expertů na internetové vyhledávače z velkých firem a uvedl, že nikdo neví o tom, že by Apple hromadně najímal nové lidi právě z tohoto oboru, což by pro tvorbu velkého vyhledávače bylo nezbytné. (Apple- rekordní zisky, 2009)

Jedním ze směrů budoucího vývoje je nepochybně pokročilé vyhledávání obrázků. A pak především *hlasové dotazování*. A právě aplikaci pro hlasové dotazování v současné době připravuje společnost Google pro mobilní telefon iPhone. Jde o aplikaci, která by měla být dostupná zdarma skrze App Store. Její princip je relativně jednoduchý, zaznamená váš dotaz jako zvukový soubor, který je odeslán na server Google. Tamní velmi pokročilá technologie rozpoznávání hlasu jej převede do textového dotazu, který je pak položen vyhledávači a výsledky jsou odeslány zpět do iPhone aplikace. Google má dnes tři velké týmy složené z nejlepších odborníků na strojové rozpoznávání mluvené řeči sídlící v New Yorku, Londýně a Mountain View,

Kalifornii. Obrovskou výhodou Google je jednak neskutečný výpočetní výkon datových center a serverů, které má firma k dispozici, a také možnost skladování a analyzování obrovského množství dat. To všechno může pomoci při zlepšování výsledků vyhledávání a samotném procesu. Například minulé dotazy uživatelů mohou být analyzovány a je vytvořen statistický model toho, která slova a jak se nejčastěji řadí za sebou. Člověk pak může jen do iPhone říci např. „Jak vysoká je Eiffelova věž?“ nebo „Kde je nejbližší restaurace?“ a pokud je na rychlé wi-fi síti, objeví se výsledky vyhledávání do několika sekund. Dotazy týkající se nějakého místa na mapě navíc využijí GPS funkcí iPhone 3G.

Google a Apple samozřejmě nejsou jediní, kdo pracují na aplikacích pro rozpoznávání hlasu. Microsoft i Yahoo už nějakou dobu provozují podobné služby, Adobe nedávno rozpoznávání hlasu zahrnul do svého Creative Suite balíčku. Nedávno na PCTuningu vyšel velký rozhovor o technologiích rozpoznávání hlasu v IBM. A předpokládá se, že Google si svou aplikaci nenechá jen pro iPhone, ale nabídne ji časem také pro svůj mobilní operační systém Android.

4.2.4 Případová studie Madeta a.s.

4.2.4.1 Historie a filozofie Madety a.s.

Počátky mlékárenství v jihočeském kraji sahají až do roku 1838. Právě tehdy bylo na schwazenerském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna. Prává Madeta se zrodila až po roce 1902 v Táboře. Tehdy ještě jako Mlékárenské družstvo Tábořské. Počáteční písmena tohoto názvu tvoří značku Madeta.

Akciová společnost Madeta vznikla 1. května 1992 na základě výsledků druhého kola kupónové privatizace. Dnešní obchodní název zaregistrovala firma až v dubnu 2002, do privatizace totiž vstoupila v roce 1991 pod značkou Jihočeské mlékárny – původně jako státní akciová společnost, nástupce JČM – státní podnik z předrevolučních let. Činnost tato akciová společnost *rozvíjí s ryze českým kapitálem*.

Madeta a.s. je dnes součástí skupiny Madeta. Madeta Gastro působí v oblasti závodního stravování a rozvozu chlazených i teplých jídel. Madeta Agro a.s. se zabývá nákupem mléka a poskytováním služeb zemědělcům, Madeta Logistic a.s. zajišťuje dopravu a logistiku.

Akciová společnost Madeta disponuje certifikáty evropských norem jakosti ISO 9000 a ISO 9001, které ji opravňují vyvážet do zemí Evropské unie. Společnost je také zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM a plní své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů.

Madeta a.s. tvoří 8 provozních jednotek (závod, provozovna), které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků. Jsou to Madeta České Budějovice, Madeta Český Krumlov, Madeta Prachatice, Madeta Jindřichův Hradec, Madeta Pelhřimov, Madeta Strakonice, Madeta Řípec, Madeta Planá nad Lužnicí.

Filozofie Madety a.s.

Madeta a.s. existuje už přes sto let a s jejími výrobky vyrostlo a žilo několik generací. Dá se tedy říct, že „všichni“ Madetu dobře znají. Madeta se neustále mění a také ví, že je třeba *představovat se znova a znova a vždy se snaží mile překvapovat*. Co se však nemění, jsou její hlavní zásady. Prioritou je kvalita a zdravotní prospěšnost nabízených výrobků. Ve všech osmi závodech je nejmodernější technologie. Výrobní linky jsou pro Madetu chloubou. A pravděpodobně také důvodem, proč je postavení Madety mezi evropskými mlékárenskými společnostmi tak silné

„Chuť je důležitá, kvalita rovněž... Jak ale všichni víme, nejdůležitější je ZDRAVÍ!“ Díky technologii si Madeta může dovolit produkovat jen *stoprocentně přírodní výrobky bez konzervačních látek*, nepřidávají emulgátory, používají-li barvivo či aroma, tak pouze přírodní. Je to princip Madety, její „srdeční záležitost“. Společnost trvá na tom, že do mléčných výrobků „náhražky“ nepatří. Občas to právě proto mají těžší než konkurence, ale nestěžují si, jelikož zákazníci také ne, a ti jsou pro Madetu na prvním místě. (Historie a současnost, 2008)

4.2.4.2 Produkce a vývoz

Zpracovatelská kapacita uvedených provozů je *1,5 miliónů litrů mléka denně, půl miliardy litrů ročně*, tj. pětina celkové produkce České republiky. Mléko je zpracováno do více než *240 výrobků*. V rámci logisticko distribučního centra Madety a.s. jsou mlékárenské výrobky obchodovány nejenom na celém území České republiky, ale exportovány do *více než 15 zemí světa*. (Historie a současnost, 2008)

Z hlediska podílu na tuzemském trhu je Madeta největším producentem v oblasti tavených a přírodních sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí. V posledních letech dodala firma do obchodů celou řadu novinek orientovaných na trendy zdravé výživy.

Přibližně čtvrtinu objemu zboží v hodnotě jedné a půl miliardy korun firma exportuje. Hlavním vývozním artiklem dlouhodobě zůstává máslo, sušené mléko a bílé přírodní sýry. Největšími zahraničními odběrateli jsou kromě Libanonu státy Evropské unie, dále Spojené arabské emiráty, Rusko, Asie, USA a Jižní Amerika. V roce 2000 zahájila Madeta obchod také se Slovenskou republikou, kde založila obchodní společnost.

4.2.4.3 Ocenění a úspěchy

Výrobkům společnosti Madeta a.s. se dostalo řady prestižních ocenění a obsadily přední místa na celostátních přehlídkách. Ze stovek úspěchů zmíníme jen ty nejpodstatnější z posledních let.

Rok 2008

Obal roku 2008. Obalu Jihočeského pomazánkového másla (v prodeji od Května 2008) udělila odborná porota *1. místo v kategorii Spotřebitelské obaly*. Celkem se o nejvyšší posty utkalo 92 exponátů.

Mezinárodní nápojový veletrh Víno a Destiláty 2008. Součástí veletrhu byla i akce s názvem *Symfonie vín a sýrů*, ve které se *sýry společnosti Madeta a.s. umístily mezi třemi prvními oceněnými v jednotlivých kategoriích*.

„Chutná hezky. Jihočesky“. Soutěž pro jihočeské výrobce, jejichž výrobky disponují mimořádnou kvalitou a jsou ekonomickým a ekologickým přínosem pro Jihočeský kraj. V kategorii Mlékárenské výrobky si pomyslnou zlatou medaili odnesla Lahůdka s příchutí zahradní jahody a bronzovou pak DUO Lipánek jahoda-vanilka.

Ocenění Klasa 2007–2010 udělované ministrem zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům., v minulých letech také ocenění *Klasa 2006-2009, Klasa 2004–2007*.

Rok 2007

DUO Lipánek MAXI se ve své kategorii stal nejlepším novinkou roku 2007. Toto ocenění získal na 7. ročníku *marketingového programu Volba spotřebitelů 2007 – Nejlepší novinka*. Jedná se o jediné ocenění na domácím trhu, které je udělováno na základě průzkumu mezi samotnými spotřebiteli

Mlékárenský výrobek roku 2007. Soutěž pořádá Ministerstvo zemědělství ČR, Českomoravský svaz mlékárenský a Ústav technologie mléka a tuků VŠCHT Praha. Madeta byla mezi oceněnými výrobci a to v kategorii másla, kde vybojovala 1. místo pro Jihočeské pomazánkové máslo s příchutí pizzy.

4.2.4.4 Projekty Madety a.s.

„**Wallpapers**“. Na oficiálních webových stránkách Madety si zájemci mohou stáhnout jednu ze čtyř povedených ploch na pozadí svého počítače. Wallpapers jsou originální a povedené, pózují na nich krásné dívky se sýry Madeta.

„**Vaříme s Vágnerem**“. Jde samozřejmě o projekt se slavným českým kontrabasistou, baskytaristou, textařem, hudebním producentem, skladatelem, kapelníkem a také podnikatelem. Již tři roky vychází každé dva měsíce chutná sbírka receptů připravená podle Karla Vágnera. V každém receptu je vždy alespoň jedna ingredience v podobě výrobku od Madety.

Televizní spot Madety a. s. Tv spotu předcházely několikaměsíční přípravy a podílel se na něm především režisér David Sís, skladatel Ondřej Soukup, herec Jiří Štěpnička. Natáčení probíhalo v chráněné krajinné oblasti Blanský les poblíž Chvalšín a náves s rybníčkem ve stylu jihočeského baroka, se našla v Záluží. Zajímavostí je určitě také to, že ústřední postavu tradičního mlékárenského mistra ztvárnila osoba z nejpovolanějších a to ředitel mlékárny Madeta v Řípci, pan Josef Pánek.

Spotřebitelské soutěže

Madeta a.s. se pro své zákazníky snaží vždy připravit lákavé a přínosné soutěže. Příkladem může být nedávná *soutěž s Jednotou Mikulov*. Zákazníci nakupující v Jednotě Mikulov určené výrobky od Madety, obdrželi soutěžní kupón, který byl klíčem

ke 3 věcným a hodnotným cenám. Stačilo vystříhnout čárové kódy z produktů Madeta, vyplnit kupón a zaslat zpět na uvedenou adresu.

V prosinci 2007 připravila Madeta spolu s největším zábavním centrem v ČR, Beckilandem, soutěž *Lipánek a Ty* o trička a „lipoše“. Lipoš je hovorový název pro výrobek Lipánek od Madety, který je velmi oblíben hlavně u dětí. Z toho vyplývá i hlavní účel soutěže, která byla zaměřena především na děti a jejich rodiče, kteří posílali fotky svých dětí s Lipánkem. Ty nejlepší byly oceněny a jsou uveřejněny na internetových stránkách Madety.

„Kapitán Lipánek“

Kapitán Lipánek je ústřední postava kampaně oblíbeného dětského výrobku od Madety. Postavičku kapitána Lipánka a také další postavičky, komiksy a flash animace navrhl grafik Jiří Novotný. Animovaná postavička kapitána Lipánka má svůj parníček na Lipně a je mu zhruba patnáct let, čili takový starší „kamarád“ pro děti. Při tvorbě zadání bylo hlavním požadavkem, aby byl kapitán Lipánek zobrazen jako veselý, dobrý a čistý, protože to souvisí se samotným výrobkem Lipánek, ve kterém nejsou žádné chemické příměsi.

Kapitán Lipánek má nejen svůj virtuální parníček, ale také nejmodernější výukové hřiště v České republice, nazvané **Foxpark kapitána Lipánka** ve skiareálu Lipno se třemi pojízdnými koberci. Jeho výbavu dále tvoří kolotoč, snowtubingová dráha, skákací hrad, vyhřívaná odpočinková herna či pohádkové figurky a tunel pro lepší motivaci k zatáčení při prvních obloučkách. Zábavná avšak velmi efektivní výuka pro děti od 3 let ale i dospělé formou soutěží a her je velmi kvalitní a srovnatelná s alpskými středisky a především velmi dobré zviditelnění pro Madetu.

Kapitál Lipánek má své internetové stránky (**www.lipanek.cz**), které jsou klíčové pro komunikaci s jeho „kamarády“, tedy se zákazníky Madety jako jsou děti a jejich rodiče (viz. obr. č. 2). Na této výrazné microsite si mohou děti zahrát např. skrývačky, spojovačku, puzzle, pexeso, číst komiksy, **stahovat vyzvánění a pozadí**, nebo nakupovat v obchodě se speciální měnou - Lipoši. Lipoše se získávají odesláním víček z výrobku Lipánek na adresu Madety.

Obr. č. 2: Postavička kapitána Lipánka a jedna z forem jeho komunikace



Zdroj: www.lipanek.cz

Loga na mobily, tapety, animace a vyzváněcí melodie jsou již dlouho známé a populární služby především mezi takovou věkovou kategorií, kterou tvoří nejčastěji právě děti. Děti také velice dobře reagují na animované postavičky, proto je pro ně možnost mít svého „kamaráda“ kapitána Lipánka na pozadí mobilního telefonu velice atraktivní a pro Madetu je to opět dobré zviditelnění a navíc si zákazníci budují k Madetě již od útlého věku velmi přátelský a pozitivní vztah.

Výrobek Lipánek má svůj **profil** na sociální síti **Facebook**, kde se každý zájemce může stát jeho „kamarádem“.

K dětem se váže i reklama na Lipánek, kterou vysílala Česká televize před "Večerníčkem". Ta se také velmi povedla a děti se netěšily jen na "Večerníčka", ale i na Lipánka. Autorem povedené rytmické hudby je Ivan Hlas.

4.2.4.5 Závěr PS Madeta

V mnoha provozech probíhá výroba takřka bez doteku lidské ruky. V jiných naopak ruční práci společnost staví, neboť je přesvědčena, že právě díky ní, je chuť výrobků taková, jakou si zákazníci žádají. V technologiích Madety se najde zákazník zkrátka vše, jak hlavu, ruce, tak i srdce.

I Češi v posledních letech naučili hojně kombinovat chuť vína s jemnou chutí přírodních i plísňových sýrů a i to je pro Madetu velkou příležitostí. Obstát na tak silném konkurenčním trhu, není jistě nic snadného, ale Madeta se o to snaží a také se jí to daří. Své přednosti zakládá na certifikátech kvality a na technologii, díky které si Madeta může dovolit produkovat jen stoprocentně přírodní výrobky bez konzervačních látek, nepřidávají emulgátory, používají-li barvivo či aroma, tak pouze přírodní

Mléčné výrobky jsou doporučovány ne jen dospělým, ale především dětem a proto je důležité zaměřit se také na tuto cílovou skupinu a to Madeta dobře ví. Způsob její komunikace zaměřené na děti a jejich rodiče je velmi povedený a používá nástroje, které jsou pro tuto cílovou skupinu zajímavé a oblíbené.

4.3 Analýza využívání m-Commerce v českých podmínkách

4.3.1 Uživatelé mobilních telefonů a internetu v ČR

Využití mobilního marketingu a m-Commerce je zcela jistě spjato s počtem uživatelů mobilních telefonů. Pozvolný nástup mobilních technologií v České republice v letech 1991 – 1995, jehož hlavní příčiny spočívaly ve vysokých pořizovacích a provozních nákladech a neexistenci konkurence, vystřídala v roce 1996 spolu se vstupem dalšího operátora na trh prudká vlna zájmu o mobilní telefony. *Již v roce 2004 překročil počet účastníků mobilních sítí počet obyvatel České republiky (105,5 aktivních SIM karet na 100 obyvatel).* Statistické údaje dokazují, že počet aktivních SIM karet i nadále roste. Z hlediska počtu účastníků mobilních sítí zaujímá Česká republika v mezinárodním srovnání dokonce jednu z předních pozic. V EU27 v roce 2007 připadalo na 100 obyvatel průměrně 113 účastníků mobilních sítí naproti tomu v České republice to bylo 128. Vyšších hodnot dosahovalo v roce 2007 pouze Estonsko, Litva, Itálie, Bulharsko a Lucembursko. Méně než 100 SIM aktivních karet na 100 obyvatel bylo v roce 2006 pouze ve 4 státech EU. (Informační technologie mezi jednotlivci, 2009)

Tab. č. 4: Účastníci mobilní telefonní sítě v ČR

Účastníci mobilní telefonní sítě	1995	2000	2005	2006	2007	2008
počet aktivních SIM karet (tis.)	49	4 346	11 450	12 326	13 055	13 571
s předplacenou aktivní kartou (tis.)				7 363	7 207	7 077
smluvní zákazníci (tis.)				4 963	5 849	6 493
Počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel	0,5	42,3	111,7	119,8	125,8	129,6

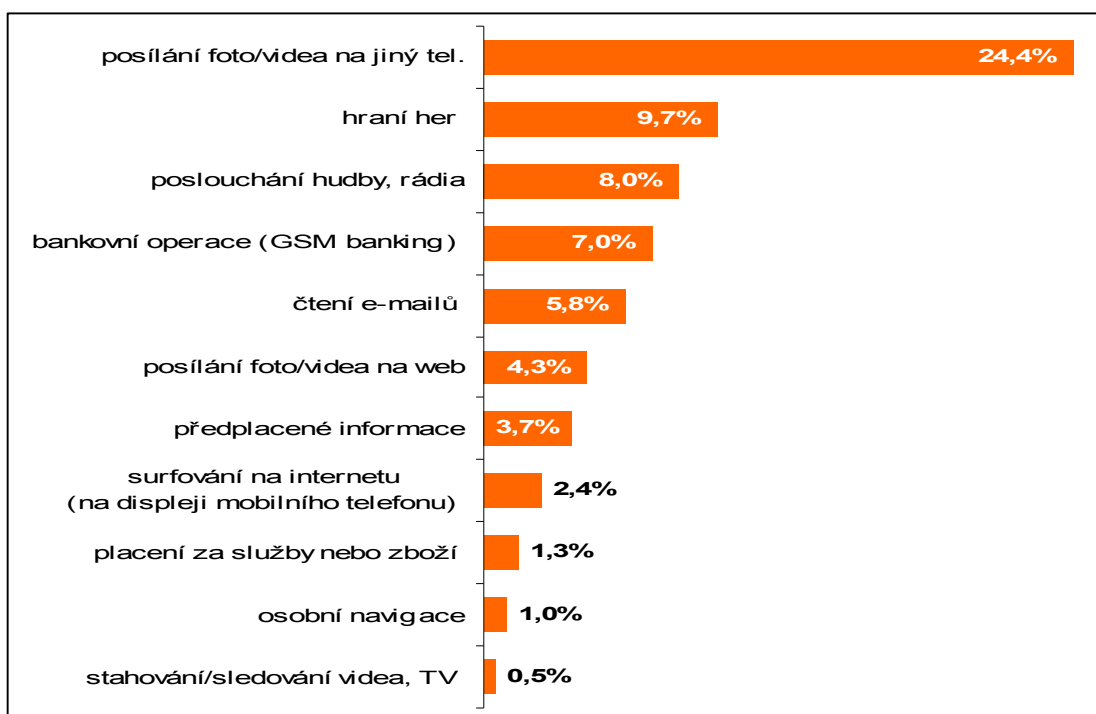
Zdroj: Český telekomunikační úřad (pevná telefonní linka, telefonní provoz, textové a multimediální zprávy); jednotliví mobilní operátoři (aktivní SIM karty)

Někteří účastníci mobilní telefonní sítě v České republice se snaží dokonce pokořit světové rekordy. Agentura Dobrý den, která spravuje Českou knihu rekordů, nedávno obohatila sbírku o další rekord. Postaral se o to Tomáš Horych, který drží národní rekord v počtu odeslaných SMS zpráv za měsíc. „Za únor jsem poslal 17 179 esemesek, a bylo to 28 dní," uvedl v rozhovoru a aby se mu rekord povedl musel poslat jednu SMS zprávu zhruba každé dvě minuty. Za služby přitom operátorovi (Telefónice O2) zaplatil jenom měsíční paušál, necelých 500 korun. SMS zprávy v rámci sítě má totiž zdarma. Minimálně národní rekord Tomáš vytvořil stoprocentně. Na ten světový mu však chybí téměř 170 tisíc zpráv, zatím nejvíce jich totiž zřejmě poslal Ind Deepak Sharma a to 182 689 SMS za měsíc. (Český rekordman, 2009)

V roce 2006 bylo v ČR odesláno více jak 6 230 miliónů SMS a 39 miliónů MMS zpráv. Zatímco v roce 2007 počet odeslaných SMS klesl o 391 miliónů, počet odeslaných MMS se zvýšil o 2 milióny. Počet odeslaných SMS zpráv na 1 obyvatele patří v ČR k největším na světě, v roce 2007 to bylo více jak 560 SMS zpráv za rok. (Český statistický úřad, 2009)

Posílání SMS zpráv je u některých uživatelů mobilních telefonů stejně běžné jako samotné telefonování. K jakým dalším účelům používají jednotlivci mobilní telefon zjišťoval Český statistický úřad v rámci šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci.

Graf č. 11: Účel použití mobilního telefonu, 2008



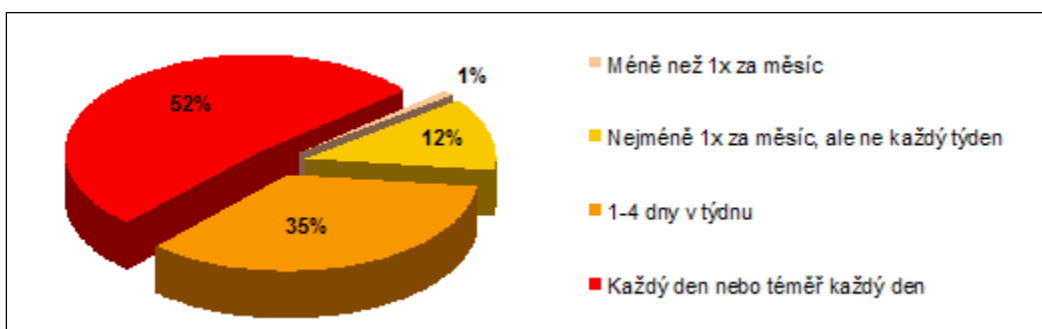
Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci

Vysvětlivky: Podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 a více let

Z grafu č. 15 je patrné, že mezi účelem použití se objevuje i m-commerce, z celkového počtu jednotlivců 1,3 procent využívá placení za služby nebo zboží, dalších 3,7 procent využívá předplacené informace, celých 7 procent využívá bankovní operace a 2,4 procent z celkového počtu jednotlivců surfuje na internetu na displeji mobilního telefonu.

Internet v mobilním telefonu je jednou s nedílných součástí pro využívání m-commerce a mobilního marketingu. Jak je to vlastně s frekvencí používání internetu?

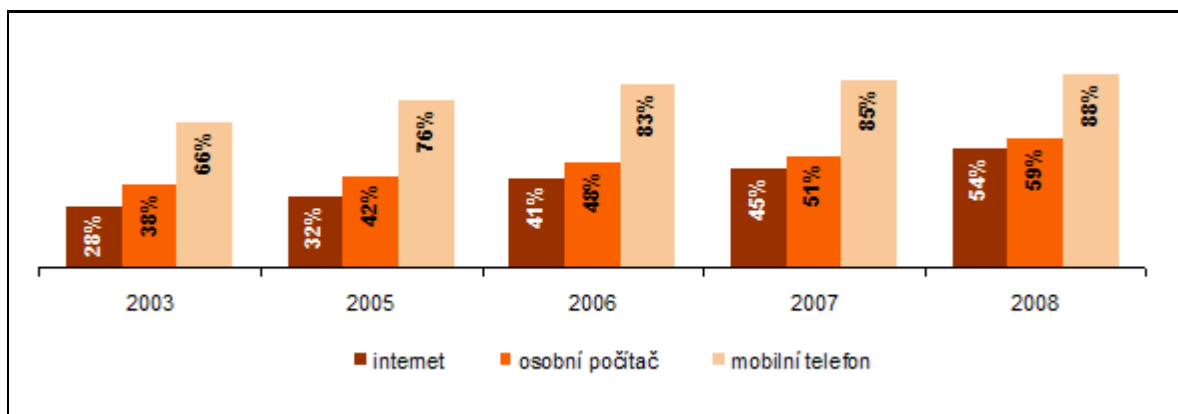
Graf č. 12: Frekvence použití internetu jednotlivci 16 let a staršími v ČR v roce 2008 (% z uživatelů internetu)



Zdroj: Český statistický úřad, 2008

Každý den nebo skoro každý den používá v České republice internet více jak polovina jeho uživatelů. Pravidelně, tj. nejméně jednou týdně pak osm z deseti uživatelů internetu. Pravidelně používají internet především mladší generace a osoby s vysokoškolským vzděláním. Tato frekvence je jistě spjata s potřebou uživatelů mít internet v podstatě kdykoli a kdekoli k dispozici. Dříve byl internet dostupný pouze na vybraných místech, dnes je to jinak, dnes můžou mít uživatele internet kdykoli a kdekoli k dispozici a to díky mobilnímu internetu.

Graf č. 13: Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR vybrané informační technologie (v %)



Zdroj: Český statistický úřad, 2008

V roce 2008 poprvé více jak polovina dospělé populace v České republice používá internet, přesněji jde o 54 % jednotlivců ve věku 16 let a starších. V absolutním vyjádření jsme se tak přiblížili k magickému počtu 5 miliónu (4,8) uživatelů internetu. Na konci roku 2000 používalo ve světě internet odhadem 360 milionů lidí a dnes je to již 1,5 miliardy, tj. více jak pětina světové populace. internet v kombinaci s mobilním telefonem je tedy jistě zajímavá příležitost pro všechny společnosti a zákazníky. Jaké jsou tedy nabídky internetu v mobilním telefonu od telekomunikačních společností působících na tuzemském trhu?

Internet v mobilním telefonu

Zaměřili jsme se na nabídku telekomunikační společnosti, které na tuzemském trhu zaujímají vedoucí postavení, a to na Vodafone Czech Republic a.s., T-mobile Czech Republic a.s. a v neposlední řadě Telefónica O2 Czech Republic a.s..

Klienti první zmíněné společnosti Vodafone Czech Republic a.s. (dále Vodafone), vstupují na internet ve svém mobilním telefonu pomocí služby „Vodafone live!“. Jde o portál, prostřednictvím kterého Vodafone poskytuje svým zákazníkům přístup k multimediálnímu obsahu Vodafone nebo třetích stran na internetových či wapových stránkách prostřednictvím sítě elektronických komunikací. O tom, že společnost Vodafone si je dobře vědoma potenciálu, který nabízí internet v mobilním telefonu, svědčí i to, že kromě svých oficiálních webových stránek (www.vodafone.cz) nabízí zájemcům o internet v mobilním telefonu veškeré potřebné a užitečné informace na stránkách www.internetdomobilu.cz.. Všem svým klientům nabídla také společnost Vodafone vyzkoušení internetu v mobilním telefonu na měsíc zdarma. Ceny za internet v mobilním telefonu se liší hlavně podle množství přenesených dat viz tab. č. 4.

(Vodafone internet v mobilu, 2009)

Tab. č. 4: Ceny internetu v mobilním telefonu od společnosti Vodafone

Typy Internetu Vodafone	cena včetně DPH / bez DPH	FUP
Internet v mobilu za den	17,00 Kč / 14,29 Kč	5MB
Internet v mobilu- měsíční paušál	177,00 Kč / 148,74 Kč	100MB
Internet v mobilu- měsíční paušál	500,00 Kč / 420,16 Kč	300MB
Internet v mobilu- měsíční paušál	750,00 Kč / 630,25 Kč	300MB a více
Internet v mobilu- měsíční paušál	650,00 Kč / 546,20 Kč	neomezeně
WAP / kB	0,48 Kč / 0,40 Kč	
Internet / kB	0,06 Kč / 0,05 Kč	

Zdroj: Vodafone, 2008

Vysvětlivky: FUP- limit pro stahování, po jehož dosažení je klientovi dočasně snížena rychlost.

Konkurenční telekomunikační společnosti T-mobile Czech Republic a.s. (dále T-mobile) nabízí čtyři tarify pro internet v mobilním telefonu. Oproti společnosti Vodafone nabízí také možnost týdenního paušálu za 39 Kč včetně DPH. Limity pro stahování (FUP), po jehož dosažení je klientovi dočasně snížena rychlost internetu, jsou u T-mobile tarifů podobné, ale ceny vyšší. Např. měsíční paušál s FUP omezením 100 MB, který nabízí Vodafone za 177 Kč (včetně DPH), je se stejným omezením u společnosti T-mobile za 236,81 Kč (včetně DPH).

Také T-mobile nabízí podobnou akci jako Vodafone pro stávající zákazníky, kteří si mohou vyzkoušet internet v mobilním telefonu na měsíc zdarma. Zatím co Vodafone tuto akci nabídl všem svým klientům, u T-mobilu ji mohou využít pouze klienti dvou stávajících tarifů a u třetího tarifu platí akce pouze na dva týdny. (Internet v mobilu, 2009)

Telefónica O2 Czech Republic a.s. (dále Telefónica O2) nabízí svým paušálním zákazníkům dle mého názoru nejlepší variantu v porovnání s konkurencí. A to internet do mobilního telefonu za 150 Kč (včetně DPH) a s omezením 150 MB měsíčně. Zákazníci s předplacenou kartou mohou využít internet v mobilním telefonu za 40 Kč (včetně DPH) týdně. Při aktivaci služby internet v mobilu je pro zákazníky připravena akce v podobě tří měsíců služby zdarma. (Internet ve vašem mobilu, 2009)

Mobil marketing - jak je vnímán zákazníky?

Počet uživatelů, kteří chtějí být „on-line“ kdykoli a kdekoli neustále roste. Uživatelé mobilních zařízení, kteří „surfuji“ na displeji svého mobilního telefonu nebo iPhone, se tedy běžně setkávají s m-Commerce a mobilním marketingem. Tím, jak je mobilní marketing vnímán samotnými zákazníky, se zabývala Ing. Monika Březinová, Ph.D, ve svém článku publikovaném v časopise Marketing & komunikace (2009).

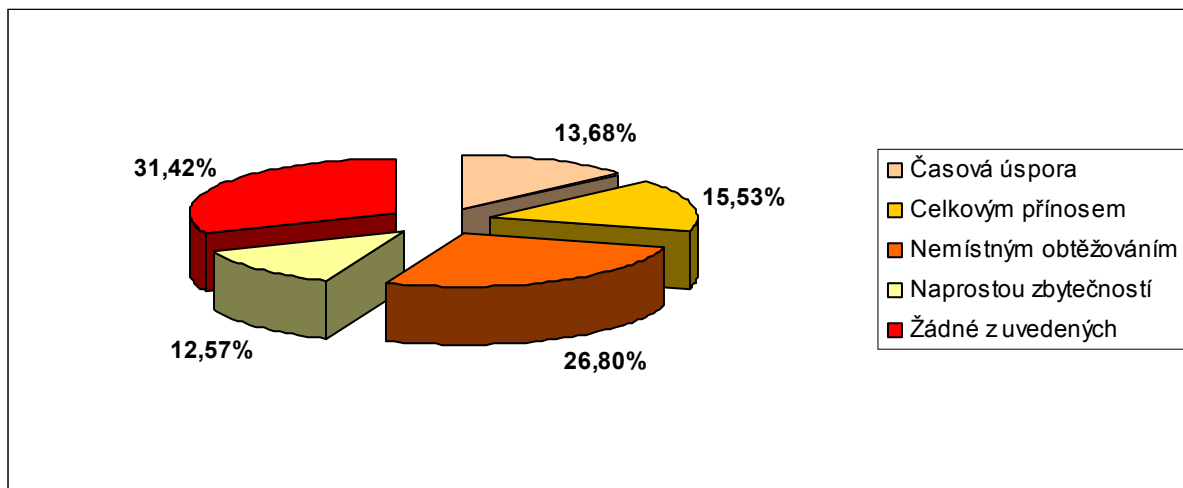
Autorka článku Ing. Monika Březinová, Ph.D. se ve svém článku opírá o průzkum firmy Omnicom Media Group a o výsledky stejně zaměřeného výzkumu Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. *Podle průzkumu firmy Omnicom Media Group je přijímání reklamních SMS hodnoceno zákazníky nejhůře (OMD Snapshots 2007). Přes 65 procent respondentů uvedlo, že tento způsob reklamy jim velmi nebo trochu vadí. Dalších 20 procent reklamu nesleduje, nebo je jim jedno. Pouze necelých 15 procent respondentů by zasílání komerčních zpráv na svůj mobilní telefon uvítalo.* Průzkum dále zjišťoval, zda by se postoje respondentů změnily v případě, že by za obdrženou reklamní SMS získali zákaznický bonus (např. ve formě zasílání peněz na účet, volné SMS/MMS či minuty, nebo bonusy zasílané přímo operátorovi, na jejichž základě je spotřebiteli snížena paušální sazba). *V tomto případě by podle průzkumu společnosti OMD kladně reagovalo 55,5 procent respondentů (OMD Snapshots 2007).* A v případě, že by respondenti měli možnost ovlivnit téma reklamních sdělení (tedy podobně jako Google uveřejňuje reklamní sdělení na svém internetovém prohlížeči, viz.

Google Adwords v kapitole 4.2.1.3), reagovalo by kladně na reklamní sdělení 66 procent dotázaných.

Autorka článku dále uvádí, že pro zadavatele sdělení není rozhodující procento respondentů, kteří jsou ochotni přijímat komerční zprávy na základě získaného bonusu (jelikož jejich hlavním cílem může být pouze získání bonusu a nikoli využití služby jako takové), *ale pro zadavatele jsou důležití ti spotřebitelé, kteří v tomto způsobu cílené komunikace vidí osobní přínost v podobě pohodlného nákupu či ušetřeného času, tedy zmíněných 15 procent.*

Konkrétní strukturou těchto 15 procent se zabýval průzkum provedený ve spolupráci firmy Omnicom Media Group a Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Průzkum byl proveden na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 516 lidí ve věku 12-69 let v lednu 2009 prostřednictvím Snapshots. Postoje k možnosti objednání produktu či služby pomocí mobilního telefonu znázorňuje graf č. 14.

Graf č. 14: Možnost objednání a koupě produktu či služby pomocí mobilního telefonu, na základě obdržené reklamní SMS/MMS, by pro vás byla:



Zdroj: OMD Snapshots, 2009

Z výsledků grafu č. 14 vyplývá, že časovou úsporou nebo celkovým přínosem by byla možnost objednání a koupě přes mobilní telefon pro 42,33 procent respondentů. Při provedené segmentaci tohoto vzorku podle pohlaví, věku vzdělání a zaměstnání, bylo

zjištěno, že tomuto způsobu cílené marketingové komunikace jsou více nakloněni muži než ženy. Segmentace podle věku ukázala, že jsou na tom jednotlivé skupiny podobně. Z pohledu vzdělání respondentů projeví nejkladnější vztah k mobil marketingu středoškoláci bez maturity a to 60 procent, naopak nejméně tento způsob komunikace zaujal vysokoškoláky a to 35 procent. (BŘEZINOVÁ, 2009)

4.3.2 Agentury a jejich řešení

V České republice (nejvíce v Praze) působí v současné době desítky agentur, které nabízejí kompletní řešení a zpracování m-Commerce i mobilního marketingu. *Příkladem může být společnost iPlato, která nabízí mobilní zprostředkovatelství.* Nabízí aplikace, které jsou vytvořeny s ohledem na tři cíle: poskytnout domácím kupujícím mobilní nákupní systém nejvyšší kvality, vytvořit a provozovat mobilní katalog s rychlým a jednoduchým ovládáním pro dodavatele a dát moderním společnostem možnost dosáhnout výrazných úspor.

Jedním ze spokojených zákazníků řešení společnosti iPlato je firma Bohemia Flowers, která je vedoucí firmou v doručování květin v České republice. Aby si Bohemia Flowers udržela svoji pozici v konkurenčním prostředí rozhodla se rozšířit do Velké Británie a proto potřebovala partnera, který by jí pomohl naplánovat a rozvinout všechny potřebné procesy a nástroje k poskytnutí vynikajících zákaznických služeb ve VB, tzn. webové stránky, WAPové stránky a telefonní hlasové služby. Strategie firmy Bohemia Flowers je následující: snižovat náklady pomocí zvyšování efektivity při zachování nejlepší kvality dodávaných květin.

Za pouhých šest měsíců přetransformovala společnost iPlato Bohemia Flowers na celoevropské květinářství s jedinečnými prodejními možnostmi související s technologickými inovacemi, znamenitými službami zákazníkům a cenou. Projekt obsahoval: obchodní strategii pro Velkou Británii a Evropu, realizace počátků podnikání ve Velké Británii, integraci stávajících prostředků využívaných v Bohemia Flowers, design WAPových stránek, vyvíjení a zahájení ve Velké Británii a České Republice.

Výsledky, kterých bylo dosaženo:

- Dvojnásobný odbyt v prvních šesti měsících.
- Masivní publicita v médiích na domácím trhu během posledních šesti měsíců.
- Provozována jasná strategie evropského růstu (Clear European Growth Strategy).
- Navržen koncept bezdrátově řízeného dodavatelského řetězce.
- První mobilní květinářství v UK.
- První mobilní květinářství v České republice - aliance s Telefónica O2.
- Mobilní služby synchronizovány s nabídkou na webu.
- Optimalizace spolupráce obchodního centra v Londýně a Call centra v Praze.
- Nejmodernější Call centrum v Praze přesměrovávající hovory z UK přes protokol VoIP.
- Zvýšený prodej a uspokojení zákazníků pomocí nabídky doplňkových dáreků.

(Mobilní zprostředkovatelství, 2008)

4.3.3 Předpoklady a nevýhody m-Commerce

Předpoklady m-Commerce

Možnosti širokého rozšíření m-commerce mohou být dány následujícími předpoklady:

- *Masivní rozšíření mobilních telefonů.*

Počet aktivních karet na sto obyvatel dosáhl v České republice 129,6 v roce 2008 (Informační technologie mezi jednotlivci, 2009). V České republice má tedy mobilní telefon prakticky každý. To je mnohem více než je například uživatelů počítačů. Toto masivní rozšíření však přináší i velké rozdíly mezi uživateli mobilních telefonů, jejich vlastníky může být prakticky každý, od babičky, která nemá žádné velké znalosti, až po technomila, který využívá mobilní telefon naplno.

- *Velkou část trhu tvoří mladí uživatelé.*

Mobilní loga, vyzváněcí melodie, JAVA hry - to vše je určeno především pro mladé a "hravé" uživatele. Ti přistupují k novým technologiím velmi rychle, automaticky si je přisvojují a používají - a to nejen z důvodu, že je může používání těchto technologií bavit, ale i proto, že pokud by je nepoužívali, nemuseli by až tak dobře zapadnout mezi své vrstevníky.

- *Snadná přenositelnost mobilních telefonů.*

Mobilní telefony jsou vysoce přenosné. Váží pouze okolo 100 gramů. Na rozdíl od notebooků, které váží okolo dvou kilogramů a které s sebou všude nenosíme, toto u mobilních telefonů neplatí. Nosíme je s sebou vždy a jsme s nimi kdykoliv dostupní.

- *Zvyšování výpočetního výkonu mobilních telefonů.*

Nové generace mobilních telefonů nabízí relativně vysoký výkon, který postačuje pro provozování jednoduchých JAVA aplikací, hraní JAVA her, prohlížení internetových stránek, odesílání pošty. Mobilní telefony disponují většími barevnými displeji než staré typy. Téměř všechny nové typy jsou vybaveny fotoaparátem.

- *Dostupnost paušálních tarifů s neomezeným přenosem dat.*

Mobilní aplikace vyžaduje většinou komunikaci s okolím, proto pro větší používání mobilních aplikací bylo nutné, aby se ceny za datové přenosy snížily na minimum, případně aby byly dostupné paušální programy s neomezeným přenosem dat. V současné době každý z mobilních operátorů nabízí „levný“ paušální program s neomezeným přenosem dat. Rozšíření mobilních aplikací tedy prakticky nic nebrání.

Nevýhody m-commerce

M-commerce jako taková může mít i nevýhody, mezi které bychom například mohli zařadit:

- *Náročnost mobilních telefonů na obsluhu.*

Z velikosti, či spíše "malinkosti" mobilních telefonů vyplývá i jedna z jejich hlavní nevýhod, pro lidi s velkými prsty se malá tlačítka obtížně tisknou, může docházet k přehmatům. Na malý displej se hůře dívá lidem se špatným zrakem. Pokud telefon není od výrobce nebo od operátora přednastaven pro okamžité odesílání MMS zpráv nebo navázání GPRS spojení, pak konfigurace nemusí být pro laika až tak jednoduchá.

- *Rychlost připojení.*

V některých případech relativně nižší rychlost oproti PC.

- *Menší osobní soukromí.*

4.3.4 Shrnutí

Je zřejmé, že uvedené aspekty přinášejí s mobilním obchodováním do realizace obchodních vztahů zcela nové možnosti i úskalí a způsob jejich řízení i provozu výrazně ovlivňují. Vysoká penetrace mobilních telefonů představuje ohromný zákaznický potenciál a tedy i vysokou obchodní příležitost pro firmy a podnikatelské subjekty.

M-Commerce, obdobně jako úlohy e-Business, představují změny v obchodních procesech i v podnikové organizaci. M-Commerce je i součástí orientace firmy na multikanálový přístup k jejímu informačnímu systému a jeho jednotlivým aplikacím a databázím. Každý z těchto kanálů je charakterizován svými parametry, ale z hlediska obchodu pro ně musí platit zejména bezpečnost, interaktivnost, jednotnost koncových zařízení a s ní související i jednoduchost využívání kanálu pro uživatele.

Multikanálový přístup představuje i nový charakter služeb pro zákazníky a partnery. Zákazník si vybírá kanál, který mu nejvíc vyhovuje a který je pro něj nejdostupnější po technické i finanční stránce.

4.4 Návrh strategie marketingového využití m-Commerce

Pro účely práce jsme vybrali společnost, která působí na tuzemském trhu a vybudovala si dlouholetou tradici a věrné zákazníky. **Firma Bratři Zátkové a.s.** je významným producentem značkových těstovin a mouky.

4.4.1 Představení společnosti

Firma Bratři Zátkové a.s. byla v době svého vzniku v roce 1884 první středoevropskou těstárnou a do vzniku ČR největší těstárnou svého druhu v Rakousku–Uhersku. Po celou dobu této dlouhé existence klade firma důraz na špičkovou kvalitu výrobků. Nejlepším důkazem toho je, že po téměř 130 letech výroby jsou Zátkovy těstoviny i Zátkova mouka stále pojmem nejen v České republice.

Firma Bratři Zátkové a.s. je členem středoevropského holdingu Europasta. Tento holding výrobců těstovin je největším dodavatelem těstovin v zemích jako Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Členy holdingu jsou Bratři Zátkové a.s., moravská těstárna Adriana s.r.o., Tero s.r.o. a slovenský Ideál Slovakia s.r.o.. Holding Europasta je ve střední Evropě jediným výrobcem těstovin kapacitně schopným uspokojit poptávku nadnárodních obchodních firem po dodávkách těstovin od jednoho dodavatele do všech zemí, kde působí.

Firma provozuje technologii od předních evropských výrobců (Pavan či Bühler) a používá certifikáty Klasa, ISO 9001 a HACCP.

Bratři Zátkové a.s. – produkty

Sortiment Zátkových těstovin je tvořen širokou paletou tvarů těstovin “dlouhých“, přílohových, zavářkových do polévek a válcovaných nudlí ve 4 řadách:

- **Zátkovy vaječné těstoviny** - těstoviny vaječné vyráběné z měkké pšenice (soft wheat).
- **Zátkovy bezvaječné těstoviny** - těstoviny bezvaječné vyráběné z měkké pšenice (soft wheat) – jsou distribuovány v obalech privátních značek obchodních partnerů - např. *COOP, Tesco, Spar, Penny Market, Makro, Globus* – nebo pod různými značkami koncernu Europasta - *Monopol, Emka, Ideál*.
- **Zátkovy těstoviny Démant** – odpovídají evropským standardům, výroba z tvrdé pšenice semoliny (*Triticum durum*).
- **Zátkovy vaječné válcované nudle** - nudle různých šířek vyráběné stejně jako domácí nudle válcováním a vykrajováním, vaječné vyráběné podle přání z měkké pšenice (soft wheat) nebo z tvrdé pšenice semoliny (hard wheat).
- **Zátkovy těstoviny Gastro** - vyráběny v široké škále tvarů určené pro použití v jídelnách, vývařovnách a kuchyních restaurací či jiných gastronomických zařízení.

Doplňkový sortiment:

- **Zátkova jemná dehydrovaná krupička.**
- **Zátkovy křehké (extrudované) plátky** – moderní typ pečiva plný vlákniny.
- **Zátkova mouka** – vyráběna ve vlastním mlýně jako rozhodující surovina pro výrobu těstovin. Zátkova mouka pšeničná a žitná je nabízena i do tržní sítě, balená v klasických 1 kg sáčcích nebo pytlovaná či volně ložená zejména pro pekaře.

4.4.2 Marketingový plán 2009

- **Výročí 125 let na trhu**

V roce 2009 to bude 125 let co společnost Bratři Zátkové a.s. působí na trhu. Pro toto výročí je připraveno zvláštní logo, které bude uváděno na všech obalech a ve všech tiscích. Obaly vybraných tří tvarů budou opatřeny výrazným žlutým přetiskem s

informací „125 let Zátkových těstovin – 12,5% obsahu ZDARMA“. Hlavním sloganem akce je „Zátkovy těstoviny – příloha (nejen tohoto) století“. Všechny aktivity budou doprovázeny webovou reklamou – bannerem na webu firmy a také holdingu Europasta.

Nástroje marketingového plánu pro rok 2009

- **Rozhlasová reklama**

Rozhlasové spoty jsou zaměřené na zvýšení hladiny povědomí o značce. Vysílání bude kombinovat 10 sekundové spoty (informativní) a 30 sekundové spoty (imagové). Vrcholy intenzity vysílání budou v červnu a září.

- **POS – aktivity na místě prodeje**

Mezi tyto aktivity bude patřit označení a oddělení prodejní plochy s výrobky Zátka, ochutnávky spojené s letákovou akcí a spotřebitelskou soutěží (za 3 koupené výrobky omáčka s brandem Zátka). Cílem bude zvýšení počtu impulzivních nákupů.

- **Televizní spoty v lékařských ordinacích – Women´s view**

Ženy rozhodují ve více než 77% nákupů. Cílovou skupinou této akce budou tedy ženy ve věku 15-59 let a 30 sekundové spoty budou pouštěny na LCD s obrazem i zvukem, které budou umístěny v čekárnách privátních gynekologů po celé ČR. Očekávaný reach je až 380 000 za měsíc e efektivní recall až 95%.

- **Event – „řeka“**

Společnost sídlí v Boršově nad Vltavou a každým rokem okolo „propluje“ 100.000-150.000 vodáků, dokonce v tomto místě většinou své putování končí. Cílem aktivit je změnit vodáky na věrné zákazníky spojením zážitků z dovolené se zážitkem se Zátkovými těstovinami. Bude zde umístěno obří nafukovací ve tvaru těstovin, billboard, McZátka- molo s ochutnávkou na principu McDrive, do budoucna jsou připravovány prohlídky se samplingem a ochutnávky v kempech.

Tab. č. 5: Marketingový plán 2009 – Timing

rádio																			
ochutnávky																			
POS																			
W View																			
týden	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
od	1.6	8.6	15.6	22.6	29.6	6.7	13.7	20.7	27.7	3.8	10.8	17.8	24.8	31.8	7.9	14.9	21.9	28.9	
	červen					červenec					srpen				září				

Zdroj: interní dokumenty Bratři Zátkové a.s.

Tab. č. 6: Marketingový plán 2009 – rozpočet

		Var 1	Var 2
rádio	regiony	819 000	
	Praha + StČ	260 400	
	Σ	1 079 400	
POS	regál	979 160	1 368 570
	ochutnávka	267 300	
	Σ	1 246 460	1 368 570
W view	Σ	558 144	
Celkem		2 884 004	3 006 114

Zdroj: interní dokumenty Bratři Zátkové a.s.

4.4.3 Marketingové využití m-Commerce

Marketingový plán společnosti Bratři Zátkové a.s. na rok 2009 má dvě varianty a v době světové ekonomické krize je pro většinu firem žádoucí náklady spíše snižovat a k tomuto faktu přihlédneme i při návrhu rozšíření současného marketingového plánu o m-Commerce.

Mobilní marketing jako jedna ze složek m-Commerce je často řazena mezi Guerilla marketing, který je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, jejíž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. V době světové ekonomické krize se tedy takovéto řešení jeví jako vhodné, mezi přednosti mobilního marketingu lze zařadit:

- dostupnost díky vysoké penetraci mobilních telefonů,
- jasná identifikace uživatele,

- možnost zacílení,
- rychlost a přesné načasování,
- minimální náklady na kreativní řešení,
- přesně měřitelná odezva,
- pestrá škála obsahu.

Současné marketingové aktivity by mohly být rozšířeny v rámci m-Commerce o následující varianty, které jsou navrhnuté s ohledem k charakteru produktů.

- **Spotřebitelská SMS soutěž**

Spotřebitelské soutěže patří mezi oblíbené nástroje podpory prodeje. SMS soutěž má od klasické spotřebitelské soutěže, kdy zákazníci posílají např. korespondenční listky, obaly či etikety výrobků a podobně, výhodu v tom, že zapojení spotřebitelů je snazší, firma nemusí soutěž pracně vyhodnocovat, vše je operativní, lze uspořádat více soutěžních kol. Další výhodou, a pro některé firmy i cílem, je získání databáze telefonních čísel. Zákazník zasláním SMS dává zpracovateli k dispozici nejen číslo, ale také nástroj pro osobní zpětnou vazbu.

Vhodné téma spotřebitelské SMS soutěže je výročí 125 let na trhu Bratří Zátků. Hlavní výhrou soutěže by zde mohlo být 125.000 Kč. Soutěž by byla doprovázena sloganem: „vyhraj tisícovku za každý rok naší historie“. Vzhledem k tomu, že upřednostňujeme co nejnižší náklady na akci, navrhuji zvolit znalostní nebo rychlostní soutěž s využitím tzv. Premium Rate SMS, která je na rozdíl od běžných SMS (kdy se cena liší dle operátora a tarifu), zpoplatněna jednotnou sazbou pro všechny uživatele. Obvyklá cena v různých soutěžích bývá 3, 5, 6, 8, ale i 20, 30 Kč, obecně však může být až 99 Kč. Pokud zvolíme vyšší cenu, umožní nám to uhradit část nákladů z plateb za odeslané zprávy, případně na soutěži i vydělat, ale to nebývá vhodným cílem.

SEDLÁČEK (2006) uvádí, že jednoduchá soutěž, která je založena na Premium Rate SMS v ceně 6 Kč, která dokáže přilákat 10 000 zpráv, vyžaduje náklady od 20.000 Kč. To zahrnuje náklady na e-mailovou infolinku cca 8000 Kč (zřízení požadováno operátory) a zpracování kampaně reklamní agenturou, dle náročnosti kolem 15 až 20 tisíc Kč. Další náklady na zpracování přijímaných a odeslaných zpráv by měly být

pokryty příjmem technického provozovatele z ceny SMS, z níž si asi polovinu nechává operátor. Musíme samozřejmě přihlídnout k tomu, že tato čísla nejsou aktuální. Při rozhodování o výši ceny za Premium Rate SMS bych navrhovala takovou částku, která bude pro spotřebitele únosná a zároveň co nejvíce pokryje náklady na danou akci.

Rychlostní soutěž je realizačně nejjednodušší, zákazník je obvykle vyzván, aby odeslal zprávu na stanovené číslo. Nevýhodou však bývá nízký počet obdržených zpráv, jelikož zákazníci jsou předem na pochybách, zda mají šanci vyhrát. Znalostní soutěž by byla dle mého názoru vhodnější a hodí se zejména pro posílení povědomí o značce. Zákazník by byl na základě informace na zakoupeném zboží Zátkových těstovin vyzván, aby odeslal zprávu se správnou odpovědí (a také se jménem, věkem, či jiným zajímavým údajem) na stanovené číslo. Soutěžní otázka by byla velmi triviální, aby přilákala co nejvíce zájemců. Např.:

V jakém roce byla založena firma Bratři Zátkové, která slaví letos 125 let historie na trhu?

- a. v roce 1884
- b. v roce 1784
- c. v roce 1925

Soutěž by mohla probíhat v měsících červenec a srpen, tedy v období letních prázdnin, kdy jsou těstoviny považovány za snadný a rychlý pokrm na dovolené a jejich spotřeba stoupá. Počet přijatých soutěžních SMS by pak mohl být vyšší a náklady na soutěž tedy nižší.

- **Animovaná postavička „Špagetka“**

Doporučuji vytvoření animované postavičky, která by komunikovala především k dětem. Tato animovaná postavička by byla vytvořena tak, aby byla pro děti atraktivní a ukázala jim, že těstoviny jsou zábava. Na internetových stránkách Zátků by mohla být speciální odkaz pro děti, který by byl pojatý zábavnou formou.

Byly by zde umístěny loga, tapety a nimace do mobilního telefonu s postavou Špagetky, které by si mohli zájemci stáhnout zdarma do svého mobilního telefonu. Displej telefonu se tak stává velmi specifickou reklamní plochou a děti to mohou vnímat jako dárek, který u nich vyvolá pozitivní emoce. Je zde vhodná také jiná varianta, kdy by

zájemce pro získání loga, tapety či animace, musel nejprve zadat např. čárový kód výrobku (nebo jiný údaj), přičemž každý čárový kód by mohl být použit pouze jednou.

Advergaming jsou hry s více či méně reklamně propagačním materiálem. Někdy také označované jako reklama hrou či reklama ve hře. Šikovně napsaná hra může být zábavná a přitom uživatele seznámí s produkty firmy, v některých případech pomáhá budovat komunitu uživatelů a usnadňuje navázání kontaktů se zákazníky (při registraci či během hraní) atd.. Advergaming s tématikou těstovin by mohly být vytvořeny jak pro WWW prohlížeče tak především pro mobilní telefon. Vytvoření advregaming může být v případě zpracování agenturou i poměrně finančně nákladné, proto by se mohla vyhlásit soutěž o vytvoření hry s tématem těstovin, podobně jako to dělá např. Becherovka.

- **Event a mobilní marketing**

Součástí marketingového plánu na rok 2009 je event zaměřený na vodáky s cílem přeměnit je na věrné zákazníky spojením zážitků z dovolené se zážitkem se Zátkovými těstovinami. I zde by se dalo využít mobilního marketingu několika způsoby. Jedním ze způsobů by byla lokalizace vodáků a následné zaslání SMS s informacemi o eventu. Byli by informováni o těstovinových barech (především kde jsou umístěny), o McZátka a o soutěžích, hrách a především výhrách, které jsou součástí eventu.

Součástí eventu by mohly být hry následujícího typu. Např. soutěž o to, kdo co nejrychleji napíše na svém mobilním telefonu SMS (s předem stanoveným textem) a odešle ji na stanovené číslo. Dále by mohla vždy každý týden probíhat soutěž o nejlepší MMS s názvem „Zátka nejen od piva“, kdy by vodáci posílali MMS na stanovené číslo, jednou z podmínek, kterou by MMS musela obsahovat, by byla právě přítomnost těstovin v jakékoli podobě. Výherní a nejlepší MMS by byly umístěny na internetových stránkách Zátků, nebo na facebooku, kde by mohl být vytvořen pro tyto účely profil. Další výhodou tohoto způsobu komunikace je opět možnost následné marketingové práce s lidmi zapojenými do těchto soutěží.

4.4.4 Shrnutí

Po celou dobu existence firmy je zde kladen důraz na špičkovou kvalitu výrobků. Nejlepším důkazem toho je, že po téměř 130 letech výroby jsou Zátkovy těstoviny i Zátkova mouka stále pojmem nejen v České republice.

Zároveň jsou Zátkovy těstoviny distribuovány v obalech privátních značek obchodních partnerů - např. COOP, Tesco, Spar, Penny Market, Makro, Globus. To je také důvodem, proč Zátkovy těstoviny nenajdete v mnoha řetězcích, jelikož v zájmu řetězců je prodávat především pod privátními značkami. Od toho se také odvíjí současná marketingová strategie firmy.

Firma Bratři Zátkové nemá zatím databázi zákazníků a tak jsme navrhovali takové nástroje marketingového využití m-Commerce, které slouží jednak pro podporu prodeje, zvýšení povědomí o značce, či budování loajality zákazníků, ale také pro získání databáze zákazníků. Vzhledem k rozšířenosti mobilních telefonů v naší populaci je navrhnutý způsob pořádání spotřebitelské soutěže (oproti staršímu způsobu posílání např. obalů atd.) efektivnější, rychlejší a také méně finančně nákladný. Další výhodou tohoto způsobu komunikace je i možnost následné marketingové práce s lidmi zapojenými do těchto soutěží.

Výhodou mobilního marketingu jsou jeho relativně nízké náklady na kreativní řešení a vzhledem k tomu, že firma posuzuje marketingovou strategii především s ohledem na finanční náklady, může být dle mého názoru využití některých nástrojů mobilního marketingu vhodným doplňkem současné či budoucí marketingové strategie.

5. Závěr

Klíčové faktory ve prospěch m-Commerce jsou rychlý technický vývoj mobilních telefonů v mnoha oblastech, vysoká penetrace mobilů v populaci (v roce 2008 v ČR dokonce 129,6 aktivních SIM karet na 100 obyvatel) a mnohoúčelové využití. Mobilní telefony se staly prostředkem zábavy, využívají se k fotografování, nahrávání videosekvencí či k přístupu na internet a dalším informačním zdrojům.

Mezi hlavní výhody marketingového využití m-Commerce patří slušné možnosti zacílení, rychlá odezva, velmi dobře měřitelné výsledky a také relativně nízké náklady na kreativní řešení. Široká nabídka řešení je vhodná jak pro velké, tak menší firmy. Přesto se zdá, že jeho využití zatím není v ČR příliš obvyklé. V rámci diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření 112 firem, zaměřené na povědomí a zkušenosti firem s m-Commerce a mobilním marketingem. S danými pojmy se doposud nesešlo 85 procent z celkového počtu dotázaných a pouhých 5 firem uvedlo, že mobilní marketing nebo m-Commerce využívají.

V Praze se s m-Commerce můžeme setkat např. v metru, kdy si jízdenku můžeme zakoupit formou SMS zprávy, i v Českých Budějovicích se brzy setkáme s placením jízdného nebo parkovného pomocí SMS. Zajímavé řešení nabízí také největší český výrobce mléčných výrobků, společnost Madeta a.s.. Tato firma vytvořila výraznou microsite, kde si mohou děti zahrát např. skrývačky, spojovačku, puzzle, pexeso, číst komiksy, nebo stahovat vyzvánění a pozadí do mobilního telefonu (pozadí telefonu se tak stává velmi specifickou reklamní plochou).

Pro vybranou organizaci, firmu Bratři Zátkové a.s., jsme navrhli rozšíření současných marketingových aktivit o spotřebitelskou SMS, o zábavné formy tapet, log, animací, advergaming a mobilní marketing jsme se pokusili začlenit i do plánovaného eventů. Způsob pořádání spotřebitelské soutěže je (oproti staršímu způsobu posílání např. obalů atd.) efektivnější, rychlejší a také méně finančně nákladný. Další výhodou tohoto způsobu komunikace je i možnost následné marketingové práce s lidmi zapojenými do těchto soutěží. Firma Bratři Zátkové nemá zatím databázi zákazníků a tak navržené

nástroje m-Commerce, slouží nejen pro podporu prodeje, povědomí o značce, či budování loajality zákazníků, ale také přínosem pro získání databáze zákazníků.

Řada firem dnes snižuje náklady mimo jiné také tím, že omezuje nakupování jakéhokoliv softwaru a masivně využívá možností online služeb, zejména v oblasti emailu (Gmail), kancelářských aplikací (Google Docs), kalendářů a plánovačů (Google Calendar) či komunikace (Skype). Uplatnění m-Commerce v obchodních aktivitách podniku představuje komplexní problém a nelze ho pojímat pouze jako implementaci umožňující mobilní přístup do informačních zdrojů podniku. M-Commerce, obdobně jako úlohy e-Business, představují změny v obchodních procesech i v podnikové organizaci.

M-commerce je i součástí orientace firmy na multikanálový přístup k jejímu informačnímu systému a jeho jednotlivým aplikacím a databázím, např. hlas, SMS, web, e-mail, wap, fax, atd.. Každý z těchto kanálů je charakterizován svými parametry, ale z hlediska obchodu pro ně musí platit zejména bezpečnost a s ní spojená nutnost autorizace přístupů k informačním zdrojům, interaktivnost – data se musí přenášet oběma směry, jednotnost koncových zařízení a s ní související i jednoduchost využívání kanálu pro uživatele.

Dnes to nemusí ještě být až tak zřejmé, ale v budoucnosti, dle mého názoru, bude nutné řešit otázky, které se budou týkat soukromí uživatelů mobilních telefonů. Každý mobilní telefon může být dnes poměrně přesně lokalizován a může tak být určena poloha jeho majitele, případně může být sledována trasa, po které se uživatel například v průběhu pracovní doby pohyboval. Pokud by v budoucnosti nebylo regulováno zasílání SMS, MMS nebo jiných zpráv pomocí různých technologií, můžeme se dočkat situace, že když se za „několik“ let budeme večer procházet po náměstí Přemysla Otakara II., přijde nám do mobilního telefonu několik zpráv z místních restaurací nebo barů, které nás budou vyzývat k návštěvě. Mohla by tak velmi snadno vzniknout obdoba e-mailového spamu, tentokrát však v mobilní podobě.

Multikanálový přístup představuje nový charakter služeb pro zákazníky a partnery. Zákazník si vybírá kanál, který mu nejvíc vyhovuje a který je pro něj nejdostupnější po technické i finanční stránce. Využití m-Commerce přináší firmám i zákazníkům své

výhody i nevýhody, ostatně jako snad každý technický pokrok. A to jsme teprve na začátku tohoto tisíciletí, a jen o málo věcech a postupech se dá dle mého názoru tvrdit, že jsou nekonečné a na věky.

„Jestliže si někdo myslí, že na konečném světě může někdo provádět nekonečný růst, musí to být zajisté buď šílenec – nebo ekonom.“

(Kenneth Boulding)

6. Summary

The history of mobile phones began approximately in the seventies of the twentieth century. Even though this phenomenon appeared in the Czech Republic almost twenty years later, the delay of the mobile technology has soon become an integral part of the Czech society. Key factors of the success of m-Commerce are the fast technical development of mobile phones in many areas, the high penetration of mobile phones in the population (there were 129,6/100 citizens active sim cards in the Czech Republic in 2008), and its all-purpose utilization. Mobile phones have turned into means of entertainment, they are used for taking photographs, recording video sequences or accessing to the internet and other information sources.

Among the main advantages of the marketing usage of m-Commerce belong good focus possibilities, fast response, good measurable records, usability for large or smaller organizations and low expenses on creative solutions. A wide range of solutions is convenient for both, large and small companies. Nevertheless, it seems that its expansion in the Czech Republic is still quite unusual. Within the framework of the thesis there was conducted a research among 112 companies which aimed to reveal the real awareness and experience with m-Commerce and mobile marketing. 85% of the questioned firms has never heard of these terms and only 5 firms admitted that they use mobile marketing or m-Commerce.

M-Commerce is also a part of the company's orientation on the multi-channel access to its information system and its particular applications and database, e.g. voice, sms, web, e-mail, wap, fax etc. Each of these channels is characterized by its own parameters, but as regards to the trade especially security, interactivity and simplicity of use have to be guaranteed. The multi-channel access represents a new character of service provided to customers and business partners. Clients can choose the channel which they consider the most suitable and technically and financially available for their demand.

7. Seznam literatury

GÁLA, L. *Podniková informatika*. Praha: Grada publishing, 2005. ISBN 80-247-1278-4.

KOTLER, P. *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN: 80-85605-08-2

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN: 80-247-0966-X

LEHNER, F. *Mobile Business*, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III, Universität Regensburg, 2001

LEHNER, F., Watson R., *From e-Commerce to m-Commerce: Research directions*. Working paper. University of Regensburg, Chair of Business Informatics, 2001

SEDLÁČEK, J. *E-kommerce, internetový a mobil marketing*. Praha : BEN 2006. ISBN 80-7300-195-0.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN: 80-7079-389-9

Daně z příjmů : zákon č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších novel, Praha : Dashöfer 2007. ISBN: 80-251-0496-6

Bílá kniha o elektronickém obchodu. Praha: Ministerstvo informatiky ČR, 2003.

Odborné časopisy a denní tisk

BŘEZINOVÁ, M.: *Mobil marketing – jak je vnímán zákazníky*. Marketing & komunikace, 2009, roč. XIX., č. 1, s. 29-31. ISSN 1211-5622.

JANDOŠ, J. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. („Towards the roots of e-business and e-commerce“). Business World , 2001, roč. II, č. 5, s. 25–29. ISSN 1213-1709.

Internetové stránky

Android developers [online]. Google, 2008 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://developer.android.com/reference/packages.html>>

Apple and the Environment [online]. Apple Inc., 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.apple.com/uk/environment/>>

Apple- rekordní zisky [online]. Computerworld, 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.apple-mac.cz/index.php?tag=iphone>>

App Store v ČR [online]. CZECH DATA SYSTEMS s.r.o., 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.apple.cz/cze/footer/hotnews/>>

Apple zpřístupnil internetový obchod App Store i v Česku [online]. Borgis a.s., 2008 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/145084-apple-zpristupnil-internetovy-obchod-app-store-i-v-cesku.html>>

Google Mobile [online]. Google, 2009 [cit. 1.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.google.com/mobile/default/sync.html>>

Google AdSense [online]. Google, 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://podpora.dgx.cz/adsense/>>

Google AdWords [online]. Google, 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.hasjak.wgz.cz/elektronicke-vydelavani-penez>>

Co je DMS [online]. Fórum dárců, 2008 [cit. 5.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/neziskovky.php>>

Český rekordman [online]. MAFRA a.s., 2009 [cit. 8.2.2009]. Dostupný na WWW: <http://mobil.idnes.cz/cesky-rekordman-odeslal-17-tisic-sms-za-mesic-stalo-ho-to-jen-500-korun-1fh-/mob_tech.asp?c=A090325_180111_mob_tech_hro>

Detail výrazu Google [online]. Beneš & Michl s.r.o, 2009 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.benes-michl.cz/slovník-co-je-to/google.htm>>

Incentives for online software [online]. Dries Buytaert, 2008 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://drupal.org/node/7615>>

Informační technologie mezi jednotlivci [online]. Český statistický úřad, 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_kde_a_jak_casto_je_internet_u_nas_pouzivan>

Internet ve vašem mobilu [online]. Telefónica O2 Czech Republic a.s., 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/internet_a_email/mobilni_internet/index.html>

Internet v mobilu [online]. T-mobile Czech Republic a.s., 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://t-mobile.cz/Web/Residential/Internet/Jak-se-chcete-pripojit/internet-v-mobilu.aspx>>

iTunes [online]. eStránky.cz, 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.ipod.estranky.cz/clanky/itunes>>

Historie Applu [online]. MAXIMAC Group spol. s r. o, 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.maximac.cz/podpora/historie-apple/historie-firmy-apple/category-160>>

Historie a současnost [online]. Madeta a.s., 2008 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>>

Klubový večer SPIR [online]. Makovička Jan, 2007 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu>>

Komunity a marketing na internetu [online]. Javůrek Adam, 2009 [cit. 10.4.2009]. Dostupný na WWW: <<http://pu058300.vserver.pueblo.cz/content/komunity-a-marketing-na-internetu-web-20-socialni-site>>

M-komerce [online]. Copyright, 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.esemeska.cz/m-commerce>>

Mobilní sběr dat [online]. Barco s.r.o., 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.barco.cz/?id=reseni&sel=5>>

Mobilní web [online]. Facebook, 2009 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.facebook.com/mobile/?web=1>>

Mobilní zprostředkovatelství [online]. Copyright, 2008 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.iplato.cz/products/buyingselling.php>>

M-platba [online]. T-mobile Czech Republic a.s., 2008 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://t-mobile.cz/Web/Residential/TarifySluzby/MobilniPlatby/M-platba.aspx>>

Nejjednotnější značkou světa je Google [online]. Economia a.s., 2009 [cit. 4.3.2009]. Dostupný na WWW: <http://investice.ihned.cz/c4-10050430-20972190-i00000_d-nejhodnotnejsi-znackou-sveta-je-google-porazil-microsoft>

O společnosti Google [online]. Google, 2009 [cit. 1.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.google.cz/intl/cs/about.html>>

Principy DMS [online]. Fórum dárců, 2008 [cit. 1.4.2009]. Dostupný na WWW: <http://www.darcovskasms.cz/neziskovky.php?page_id=pruvodce>

Simpsonovi zesměšnil Apple [online]. Simpsonovi.info, 2008 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://simpsonovi.info/simpsonovi-zesmesnili-apple>>

SMS jízdenka [online]. Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s., 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.dpp.cz/poucen-pro-uzivatele-sms-jizdenky>>

Sociální síť- sdílejte, komunikujte a spolupracujte online [online]. Martin Krčál, ÚK FSS MU, 2009 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <knihovna.fss.muni.cz/soubory/mk-socialni%20site.ppt>

Steve Jobs na nemčenské [online]. Computerworld, 2009 [cit. 1.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.apple-mac.cz/index.php?tag=iphone>>

Vliv webu 2.0 na firemní komunikační a kolaborační platformy [online]. Kodera Jan, 2009 [cit. 10.3.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook>>

Vodafone Internet v mobilu [online]. Vodafone Czech Republic a.s., 2009 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <http://www.vodafone.cz/live/internet_mobil/index.htm>

Výdělky na Internetu [online]. Webgarden, 2008 [cit. 10.2.2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.hasjak.wgz.cz/elektronicke-vydelavani-penez>>

Web 2.0 – charakteristiky a služby [online]. Zbiejczuk Adam, 2008 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://zbiejczuk.com/web20/>>

What Is Web 2.0 [online]. O'Reilly Media, Inc., 2005 [cit. 10.12.2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

8. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Q1) Setkali jste se někdy s pojmem M-commerce nebo M-marketing?

- a) Ano
- b) Ne

Q2) Využíváte M-commerce nebo M-marketing ve vaší organizaci?

- a) Ano
- b) Ne

Filtr:

Pokud jste v otázce Q2 odpověděli NE, pokračujte otázkou Q6

Pokud jste v otázce Q2 odpověděli ANO, pokračujte otázkou Q3

Q3) Jaké nástroje M-marketingu využíváte?

- a) Reklamní SMS/MMS
- b) SMS soutěže, ankety a hlasování
- c) SMS, WAP, Java hry a advergaming
- d) Reklamní loga, tapety, animace a vyzváněcí melodie
- e) Jiné

Q4) V jakých oblastech využíváte M-commerce?

- a) Prodej obsahu, který je určen pro mobily (loga, tapety, melodie atd. ..)
- b) Informační služby nejrůznějšího druhu
- c) Lokační a navigační služby
- d) Finanční služby, přímé transakce
- e) Objednávky vybraného zboží a služeb
- f) V rámci podnikové a intranetové aplikace
- g) Jiné

Q5) Jak hodnotíte přínos m-commerce nebo m-marketingu pro vaší organizaci?
(hodnoťte jako ve škole)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Filtr:

Nyní pokračujte otázkou Q10

Q6) Hodláte ve vaší organizaci M-commerce nebo M-marketing využívat v budoucnosti?

- f) Ano
- g) Spíše ano

- h) Spíše ne
- i) Ne
- j) Nevím

Q7) Pokud ne, co je hlavním důvodem pro nevyužívání M-commerce nebo M-marketing v budoucnosti?

Vypište:.....

Q8) Pokud ano, co je hlavním důvodem pro využívání M-commerce nebo M-marketing v budoucnosti?

Vypište:.....

Q9) Pokud ano, pro jaké účely hodláte M-commerce a M-marketing využívat v budoucnosti?

- f) Reklamní SMS/MMS
- g) SMS soutěže, ankety a hlasování
- h) SMS, WAP, Java hry a advergaming
- i) Reklamní loga, tapety, animace a vyzváněcí melodie
- a) Prodej obsahu, který je určen pro mobily (loga, tapety, melodie atd. ..)
- b) Informační služby nejrůznějšího druhu
- c) Lokační a navigační služby
- d) Finanční služby, přímé transakce
- e) Objednávky vybraného zboží a služeb
- f) V rámci podnikové a intranetové aplikace
- g) Jiné
- h) nevím

Identifikační otázky

Q10) Roční obrat organizace?

- a) Do 2 mil. EUR
- b) Do 10 mil. EUR
- c) Do 50 mil. EUR
- d) Více jak 50 mil. EUR
- e) Odmítl odpovědět

Q12) Velikost organizace podle počtu zaměstnanců?

- a) Do 10 zaměstnanců
- b) 10 - 50 zaměstnanců
- c) 50 - 250 zaměstnanců
- d) nad 250 zaměstnanců
- e) odmítl odpovědět

Q13) Sídlo organizace

- a) Jihočeský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Karlovarský kraj

- d) Královéhradecký kraj
- e) Liberecký kraj
- f) Moravskoslezský kraj
- g) Olomoucký kraj
- h) Pardubický kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Praha
- k) Středočeský kraj
- l) Ústecký kraj
- m) Vysočina
- n) Zlínský kraj
- o) odmítl odpovědět