

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch

Mobile marketing

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autorka: Zuzana Klečková

2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Mobile marketing vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejnění své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 8. 2013

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D za odborné vedení, cenné připomínky a trpělivost při vzniku této kvalifikační práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíle a metodika práce.....	5
3. Literární přehled.....	7
3.1. Marketing a marketingová koncepce podniku	7
3.1.1. Předmět marketingu	8
3.1.2. Marketing a sociální média	10
3.2. Mobilní marketing.....	11
3.2.1. Výhody mobilního marketingu	13
3.2.2. Typy a formy kampaní	14
3.2.3. Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží	18
3.2.4. Integrace nástrojů mobilního marketingu	19
3.2.5. Současné trendy v mobilním marketingu.....	20
3.2.6. Asociace mobilního marketingu.....	25
4. Praktická část – hodnocení kampaní mobilního marketingu.....	27
4.1. T-Mobile - kampaň Lovecká sezóna (ČR).....	27
4.1.1. Charakteristika a cíle kampaně	28
4.1.2. Výsledek a zhodnocení kampaně	30
4.2. Vodafone – WC Guide (ČR).....	31
4.2.1. Charakteristika a cíle kampaně	32
4.2.2. Výsledek a zhodnocení kampaně	33
4.3. Chevrolet – geolokační kampaň na festivalu South by Southwest (USA).....	34
4.3.1. Charakteristika a cíle kampaně	35
4.3.2. Výsledek a zhodnocení kampaně	37
4.4. Nordstrom Inc. – aplikace (USA)	38
4.4.1. Charakteristika a cíle kampaně	38
4.4.2. Výsledek a zhodnocení kampaně	39

4.5.	Emart - kampaň Sunny Sales (Jižní Korea)	41
4.5.1.	Charakteristika a cíle kampaně	41
4.5.2.	Výsledek a zhodnocení kampaně	44
4.6.	Zhodnocení dalších českých kampaní.....	46
5.	Praktická část - výsledky dotazníkového šetření.....	48
5.1.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
6.	Závěr	60
7.	Summary	64
8.	Seznam použitých zdrojů	66
8.1.	Literární zdroje.....	66
8.2.	Internetové zdroje.....	67
9.	Seznam obrázků	70
10.	Seznam grafů.....	71
11.	Seznam příloh	72
12.	Přílohy.....	73

1. Úvod

Mobilní marketing se objevil a rozvíjí spolu s mobilními telefony. První mobilní síť byla v České republice spuštěna v roce 1991 a za 20 let oblast mobilních technologií zaznamenala obrovský rozvoj. V počátcích sloužila mobilní síť pouze pro přenos hlasu a byla využívána jen úzkou skupinou manažerů. Skutečný boom zažila v roce 1996, kdy společnost Eurotel (dnes 02) spustila mobilní síť druhé generace a ve stejný rok na trh vstoupila společnost Radiomobil (později Paegas, dnes T-Mobile). Třetím hráčem na trhu se stala v roce 2000 společnost Český mobil (později Oskar, dnes Vodafone).

Teprve po roce 2000 se začaly vyvíjet první formy mobilního marketingu. Na počátku dominovala pouze reklamní sdělení ve formě krátkých textových zpráv. O deset let později jsou tyto reklamní zprávy na ústupu a začínají dominovat propracovanější a interaktivnější marketingové strategie často propojené se sociálními sítěmi. Vývoj mobilního marketingu jde ruku v ruce s technickým pokrokem, objevila se nová generace mobilních telefonů – tzv. „chytrých“ telefonů. V roce 2012 počet uživatelů „chytrých“ telefonů překročil v celosvětovém měřítku 1 miliardu a v České republice tvoří chytré telefony více než 50% podíl v prodeji těchto přístrojů a 30% podíl mezi používanými mobilními telefony. Česká republika patří mezi špičku v rozšíření chytrých telefonů v populaci.

„Chytré“ telefony vytvořily pro marketéry další kanál, kterým mohou zapůsobit na uživatele, a to velmi efektivním způsobem; téměř okamžitě může být zacílen specifický segment, pro který je přenášena zpráva určena. Mobilní telefon není využíván jen jako příjemce speciálních nabídek, ale také jako prostředek pro vybudování dlouhodobého vztahu mezi uživatelem a společností. Vhodně zvolenými nástroji může být posilováno povědomí o značce.

Mobilní telefony, stejně jako Internet, zažívají nebývalý rozvoj v používaných technologiích. To co bylo používáno a považováno za vrchol techniky před půl rokem je opět znovu překonáváno. Mobilní internet je už dnes považován za standardní součást moderních mobilních telefonů (přestože pro mnoho českých firem a státních institucí je mobilní forma internetové prezentace stále velkou neznámou), zatímco mobilní televizní vysílání v současné době stojí na počátku svého rozvoje. Přístup k mobilnímu internetu je sice pro většinu uživatelů stále spíše doplňkem k jinému způsobu připojení ale počet uživatelů a přístupů k mobilnímu internetu stabilně stoupá. V roce 2010

přístupy k mobilnímu internetu meziročně vzrostly o 16,7%, a dle aktuálních údajů Asociace provozovatelů mobilních sítí v srpnu 2012 bylo již 3,3 milionů uživatelů mobilního internetu. Do tohoto údaje jsou zahrnuti uživatelé, kteří u svého operátora využívají datového tarifu či balíčku. Penetrace mobilního internetu mezi aktivními uživateli mobilního telefonu byla v roce 2012 49,5%, což je více než průměr v Evropské unii. Čeští uživatelé mobilních telefonů jsou tedy poměrně otevření novým technologiím a nabídkám.

Oblast mobilního marketingu je velice dynamická i z hlediska výdajů. Dle serveru eMarketer.com se výdaje na mobilní reklamu v roce 2012 více než zdvojnásobily. Do těchto výdajů server ovšem zahrnuje pouze displejovou reklamu (bannery a rich media formáty) a reklamu ve vyhledávání (zejména textové inzeráty), hojně rozšířené reklamní SMS a MMS zprávy do statistiky zahrnuty nejsou. SMS a MMS zprávy jsou z hlediska výdajů na třetím místě – v USA bylo v roce 2011 na SMS a MMS zprávy vydáno 284 milionů dolarů. V České republice proudí nejvíce investic právě do SMS a MMS zpráv. Dle Sdružení pro internetovou reklamu činily výdaje na inzerci v SMS a MMS v roce 2011 114 milionů korun.

Výše celosvětových výdajů do mobilního marketingu dosáhla v loňském roce 8,41 miliard amerických dolarů, což je o více než 4 miliardy vyšší částka než v roce 2011. O rok dříve, v roce 2010, bylo na mobilní reklamu vydáno pouze 2,34 miliard dolarů. Výdaje na mobilní marketing činily v roce 2012 1,8 % z celkových světových reklamních investic. Je očekáváno, že podíl bude nadále růst. Analýzy serveru eMarketer.com předpovídají do roku 2016 další zvýšení na globální úrovni o 338%. Nejrychleji výdaje rostou na území Severní Ameriky, zejména ve Spojených státech, kde došlo k nárůstu o 220%, v západní Evropě došlo k nárůstu o 95% a ve východoevropském regionu výdaje vzrostly téměř o stejnou část – o 93,5%. Údaje o České republice nejsou specifikovány. Dle agentury ZenithOptimedia bude mobilní reklama tahounem celosvětových investic do médií.

Mobilní marketing je třeba kombinovat s dalšími metodami a nástroji marketingu, teprve poté v rámci marketingového mixu funguje – velmi dobře například pro budování a posilování značky. Nástroje mobilního marketingu mohou být velmi přesně použity na cílovou skupinu zákazníků a fungují také jako nástroj pro přímou podporu prodeje.

2. Cíle a metodika práce

2.1. Cíle

Cílem práce je charakteristika nástrojů mobile marketingu a vztah zákazníků k těmto nástrojům. Výstupem této diplomové práce bude především poskytnutí komplexního obrazu o stavu mobilního marketingu v České republice i ve světě, nejen prostřednictvím literárního přehledu, ale zejména představením a zhodnocením vybraných kampaní mobilního marketingu. Tyto kampaně byly vybrány tak, aby byla zhodnocena co nejširší škála používaných nástrojů v této oblasti marketingu, a aby mohlo dojít ke srovnání českých kampaní s úspěšnými kampaněmi ze zahraničí a k podání celkového obrazu o stavu mobilního marketingu v České republice i jinde ve světě.

Práce by také měla obsahovat souhrnné informace o mobilním marketingu a jeho nástrojích, a to díky zpracování cizojazyčných a některých českých literárních zdrojů.

Součástí diplomové práce je také stručné dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem bylo získání postojů zákazníků vůči nástrojům mobilního marketingu a ověření správnosti závěrů diplomové práce. Výsledky dotazníkového šetření pomohou k doporučení vhodné strategie při vytváření kampaně mobilního marketingu.

2.2. Metodika

Samotnému zpracování diplomové práce předcházelo studium zejména zahraniční odborné literatury a článků pro získání všeobecného přehledu o dané problematice. Na českém trhu není k dispozici žádný obsáhlejší literární zdroj, který by se týkal mobilního marketingu. Na základě odborné literatury byl zpracován literární přehled, který by měl podávat všeobecné informace o marketingu a marketingové koncepci se zaměřením na sociální média a podrobnější informace o mobilním marketingu. V literárním přehledu jsou také obsaženy definice pojmů, které se v práci nacházejí. Pojmosloví v oblasti mobilního marketingu je v české literatuře značně neustálené, a proto je v práci někdy ponecháno původní anglické vyjádření pojmů s uvedením vysvětlení, tak aby byla práce srozumitelná.

Praktická část diplomové práce obsahuje hodnocení vybraných kampaní mobilního marketingu. Při hodnocení těchto kampaní bylo vycházeno z oficiálních zdrojů zadavatelů a také z vlastního zkoumání. Subjektivně bylo hodnoceno uživatelské prostředí aplikací, funkčnost, design a zpracování jednotlivých kampaní. Při hodnocení bylo také přihlédnuto ke zkušenostem ostatních uživatelů.

Po zhodnocení kampaní bude shrnut celkový stav mobilního marketingu a jeho výhody a nevýhody. V závěru práce budou doporučena základní pravidla, kterými by se měli zpracovatelé kampaní řídit, aby jejich práce byla kladně přijata uživateli a byla tak přínosná pro obě strany. V tomto shrnutí se také promítnou výsledky provedeného dotazníkového šetření, které bude zhodnoceno také v grafické formě. Ke zhodnocení výsledků dotazníkového šetření bude využito programu Windows Microsoft Excel 2007.

3. Literární přehled

3.1. Marketing a marketingová koncepce podniku

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Jde o proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (Zamazalová, 2010)

Marketingová koncepce podniku je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. V rozvinutých tržních ekonomikách se objevila v 50. a 60. letech dvacátého století. Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení je hlavní prioritou a trvalým zájmem podnikatelského subjektu. Oproti heslu „vyrábějte a prodávejte“, které je typické pro předchozí koncepce, je marketingová koncepce založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Marketingová koncepce nutí podnikatele uzнат suverenitu zákazníka. Jde v ní o skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb, hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty. (Zamazalová, 2010)

Praktická realizace marketingové koncepce představuje víc než jen jednoduchou reakci na vyslovená přání zákazníka a jeho zjevné potřeby. Společnosti orientující se na zákazníka provádějí výzkum mezi současnými zákazníky, aby zjistily jejich přání, získaly nápady na nové produkty a služby a otestovaly zamýšlená zlepšení výrobků. Tento marketing obvykle funguje dobře tam, kde existuje jasně definovaná potřeba, a zákazníci vědí, co chtějí. V mnoha případech však zákazníci nevědí, co chtějí, nebo dokonce co chtít mohou. Tyto situace vyžadují, aby firmy rozuměly potřebám zákazníka lépe než on sám a vytvářely produkty a služby, které splní existující i vznikající potřeby nyní i v budoucnosti. (Kotler, 2007)

Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji a pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007)

Marketingová podnikatelská koncepce znamená respektování:

- orientace na zákazníka
- budování vztahů se zákazníky na základě nepřetržitého kontaktu s nimi
- orientace na cílové trhy
- koordinace všech marketingových funkcí a činností s ostatními činnostmi podniku
- nepřetržitosti marketingu jako procesu

(Zamazalová, 2010)

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu: výrobek, cena, komunikace a distribuce, označované někdy jako čtyři P marketingu (dle počátečních písmen jejich anglických názvů: product, price, promotion, place), mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech obohacovány o další proměnné. (Zamazalová, 2010)

Definice marketingu mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání (Zamazalová, 2010)

3.1.1. Předmět marketingu

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.

Výrobky

Fyzické zboží tvoří hlavní část výroby většiny zemí a marketingového úsilí. Marketingem zboží se nezabývají jen společnosti, ale částečně díky internetu se o něj mohou efektivně pokoušet i jednotlivci.

Služby

Spolu s rozvojem ekonomiky se soustřeďuje stále větší proporce jejích aktivit na produkci služeb. Mnoho tržních nabídek sestává z rozmanitých kombinací zboží a služeb.

Události

Marketéři propagují časově omezené akce, například obchodní výstavy, umělecká představení či výročí společností. Existuje profese plánovačů těchto akcí, kteří pracují na jejich detailech a zajišťují, aby proběhly dokonale.

Zážitky

Sladěním několika služeb a druhů zboží může firma vytvořit a narežirovat zážitky, které se stávají předmětem marketingu.

Osoby

Rovněž marketing zabývající se celebritami je velký byznys. Dnes má každá větší filmová hvězda svého agenta a kontakty na nějakou PR agenturu.

Místa

Města, státy či regiony aktivně soupeří o přilákání turistů, ústředí společností a nových obyvatel. K lidem zabývajícím se marketingem lokalit (míst) patří specialisté na ekonomický rozvoj, agenti s realitami, členové místních obchodních sdružení a pracovníci PR agentur.

Majetek

Jedná se o vlastnická práva buď na reálný majetek (nemovitosti), nebo finanční majetek (akcie a obligace). Majetek se prodává a kupuje, a to si vyžaduje marketing.

Firmy

Firmy aktivně pracují na vybudování silné, příznivé a jedinečné image v myslích své cílové veřejnosti. Společnosti utrácejí peníze za reklamu, která má posílit identitu společnosti. Univerzity, muzea, umělecké a neziskové organizace využívají marketing k vylepšení svého obrazu u veřejnosti a k soupeření o příznivce a fondy.

Informace

Informace lze vytvářet a marketing lze na ně aplikovat stejně jako na výrobky. V podstatě je možno říci, že právě toto praktikují školy a univerzity – distribuují informace za jistou cenu rodičům, studentům a veřejnosti. Encyklopedie a většina odborné literatury provádějí také marketing informací.

Ideje

Ke každé marketingové nabídce patří i nějaká základní idea. Výrobky a služby jsou prostředky k doručování nějaké ideje nebo prospěšné stránky. (Kotler, 1996)

3.1.2. Marketing a sociální média

Sociální média zažila v několika minulých desetiletích nevídaný růst. Žádný jiný typ média se nerozšířil tak rychle a s tak velkým dopadem. 70. léta dvacátého století jsou obdobím zrodu emailu a prvních jednoduchých internetových stránek. Tyto rané formy sociálních médií se v 80. a 90. letech ujaly a díky narůstající popularitě osobních počítačů se dále zdokonalovaly. Lidé se snadno a rychle mohli spojit s ostatními z jejich vlastních domovů či kanceláří. V roce 1997 internetová stránka Sixdegrees.com umožnila svým návštěvníkům vytváření osobních profilů k seznamování a byla předchůdcem stránky Friendster.com, která se objevila o pět let později. Stránka Friendster byla první masově oblíbenou sociální sítí, která pobídla uživatele Internetu k online spojení se svými opravdovými přáteli a k poznávání nových přátel v online prostředí. Friendster má i v současné době, která je ve znamení Facebooku, Twitteru či MySpace, více jak 115 miliónů uživatelů, zejména z Asie. (Burrow, 2012)

Twitter zrozený v roce 2006 umožňuje uživatelům posílání krátkých zpráv (o obsahu 144 znaků), označovaných jako „tweets“, jiným uživatelům. Jde o velmi jednoduchou formu komunikace, která je ovšem používána mnohdy kreativním způsobem. Uživatelé hodnotí navštívené podniky, odkazují na zajímavé články či internetové adresy a některé společnosti používají Twitter jako zákaznický servis, pro zodpovídání otázek zákazníků. (Burrow, 2012)

V posledních letech se propojenost se sociálními médii stala standardem pro internetové adresy, ačkoliv původně byly vytvořeny za jiným účelem, například za účelem online prodeje. Přidání funkcí sociálních médií na internetové stránky je mnohdy klíčem k úspěšnému růstu. Nově vznikající formy sociálních médií jsou často převzaty již existujícími stránkami. Například mobilní technologie umožňující lokalizaci uživatele jako je Foursquare či stránka na sdílení fotografií Flickr, se staly součástí Facebooku. (Burrow, 2012)

Facebook vznikl v roce 2004 původně jako stránka sdružující lidi z univerzitního kampusu. V následujících letech se této sociální sítí podařilo překonat mnoho

předsudků o sociálních sítích – že jsou určeny pouze pro mladé lidi, jde na nich pouze o navazování lehkovážných vztahů a že neexistuje možnost, jak by mohly být využity seriózními společnostmi. Facebook se ovšem dostal daleko za tyto hranice, stal se mocným nástrojem společností pro komunikaci se stávajícími zákazníky a pro získávání zákazníků nových. Umožňuje aktivní a individuální dialog se zákazníkem či se skupinou zákazníků. (Burrow, 2012)

V roce 2010 byla překonána hranice 600 milionů aktivních uživatelů a v roce 2012 dokonce Facebook dosáhl jedné miliardy uživatelů. Pro marketéry je velmi atraktivním médiem s předpokladem dalšího růstu. Kde jsou lidé, jsou i potencionální zákazníci. Navíc sociální média mají výrazné výhody oproti tradičním médiím ve vytvoření vztahu se zákazníky. Tyto média jsou založené na konceptu komunity, ve které sdílíme své názory a nápady velmi snadno a velmi rychle. Jestliže se marketingové sdělení dostane do správné komunity je následně velice rychle rozšířeno. Další výhodou je zdroj sdělení. Uživatelé internetu, kteří jsou každý den zahlcováni marketingovými sděleními, přijmou snadněji taková sdělení od svých přátel. K cílovému zákazníkovi se sdělení dostane prostřednictvím jeho přátel, kterým se toto sdělení líbilo, a přestože originální sdělení pochází od marketéra, převzetím od přítele se stává důvěryhodnějším. (Burrow, 2012)

Sociální sítě jsou vhodné pro vytváření dialogu. Tradiční média hovoří k zákazníkovi a sociální média hovoří se zákazníkem. Cílem marketingového sdělení na sociálních sítích je sdílení tohoto sdělení, je tedy důležité přidat do sdělení něco zajímavého, tak aby příjemce chtěl sdělení sdílet. Záporom sociálních sítí pro marketéry je nedostatek kontroly nad sdělením. Každý účastník má naprostou volnost ve vyjadřování svých názorů na konkrétní společnost či její produkty a tak se i negativní názory šíří velice rychle a mohou mít devastující účinek na značku. Marketéři musí dobře poznat sociální média a přistupovat k zákazníkům s respektem. (Burrow, 2012)

3.2. Mobilní marketing

Nová definice mobilního marketingu podle Asociace mobilního marketingu:
„Mobilní marketing je soubor činností, které umožňují organizacím komunikaci a vznik závazků se svými klienty a to interaktivní a relevantní formou pomocí jakéhokoliv mobilního přístroje nebo mobilní sítě.“

„Soubor činností“ zahrnuje aktivity, instituce, procesy, standardy, reklamu a média, přímou odpověď, propagaci, relationship management, CRM, služby pro zákazníky, loajalitu, sociální marketing a mnoho dalších tváří a součástí marketingu.

„Vznik závazků s klientem“ znamená odstartování vztahu, získání si zákazníků, aktivity, tvorba sociálního kontaktu s organizací a členy komunity a dále být dostupný v době zákaznickovy potřeby. Závazek může být iniciován ze strany zákazníka („Pull“ – formou kliknutí nebo odpovědi) nebo ze strany marketéra („Push“). (MMA, 2009)

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. (Frey, 2008) Je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, servis, ale i zábavu a další služby. (Hesková, 2009)

Co se týče obsahu, mobilní marketing nabízí tyto možnosti:

- polyfonní a monofonní melodie, vyzváněcí tóny, barevné tapety, loga
- java hry
- java aplikace (např. katalogy zboží)
- SMS kluby a portály
- realizace anket a výzkumů
- věrnostní systémy jako podpora značky a spotřebitelské motivace
- obrázkové a animované SMS/MMS
- mobile tagging neboli „mobilní tagování“

(Frey, 2008), (Hesková, 2009)

Mobilní marketing lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Většinou motivuje ke koupi prostřednictvím interakce, jako např. odpovědní soutěže formou SMS, věrnostní loga, motivační programy atd. (Přikrylová, 2010)

Existují tři základní přístupy k mobilnímu marketingu a to jsou: přímý mobilní marketing, mobilní marketing založený na propojení mobilního telefonu s tradičními a digitálními médii a mobilní marketing nabízející produkty a služby. (Becker, Arnold, 2010)

Mobilní marketing je příležitostí přímé interakce se zákazníkem – ne zprostředkované adresou bydliště nebo televizním vysíláním. Mobilní telefon je soukromý přístroj, který je majetkem konkrétního člověka. Přímý mobilní marketing zahrnuje zasílání zpráv přímo zákazníkovi nebo přijímání zpráv od zákazníka. Tato

komunikace může mít dvě podoby: interakce iniciovaná marketérem a interakce iniciovaná zákazníkem. (Becker, Arnold, 2010)

Interakce iniciovaná marketérem se používá pro vytváření vztahu se zákazníkem například zasláním zprávy či uskutečněním telefonického hovoru (také nazýváno push marketing). Interakce zahájená ze strany zákazníka má obvykle podobu navštívení mobilní internetové stránky, uskutečnění hovoru či stažení aplikace (pull marketing). Před oslovením zákazníka je důležité získat jeho souhlas se zasíláním textových zpráv či telefonickým kontaktováním. (Becker, Arnold, 2010)

Mobilní marketing založený na propojení mobilního telefonu s tradičními a digitálními médii souvisí s oslovováním určitého okruhu lidí (diváků televize, posluchačů rádia, návštěvníků internetových stránek, čtenářů tisku) a vyzváním k určité akci prostřednictvím mobilního telefonu. Například během televizního vysílání mohou být diváci vyzváni k zaslání krátkého kódu pro zúčastnění se hlasování, návštěvníci internetových stránek mohou být požádáni o vyplnění dotazníku. (Becker, Arnold, 2010)

3.2.1. Výhody mobilního marketingu

Mobilní marketing využívá forem přímého marketingu, který generuje řadu výhod pro oblast mobilního marketingu. Předností je vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb. (Hesková, 2009)

Mezi hlavní výhodu mobilního marketingu pro komunikační kampaně patří také efektivnost. Další výhodou je rychlá příprava akce. Jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy před vlastní realizací, start mobilní kampaně je otázkou několika dní. Mobilní marketing může tedy mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu, je flexibilní a osobní. Mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium, které umožňuje široký rámec akvizičních i věrnostních aktivit. (Frey, 2008)

Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení kampaně (znalost zákazníkovi identity, chování, osobních preferencí a geografické polohy), schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, snadná a rychlá aktualizace a v neposlední řadě také jednoduchá měřitelnost. (Přikrylová, 2010)

Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Měřitelnost a znovuvyužitelnost jsou dalšími důležitými vlastnostmi tohoto druhu marketingové

komunikace. Jde především o schopnost rychle vytvořit z přichozích odpovědí databáze potenciálních zákazníků, využitelnou pro budoucí kampaně. Další schopnost je transparentnost. (Frey, 2008)

Dobře využitá interaktivita je schopna změnit marketingové aktivity v novou zábavnou a poutavou zkušenost pro spotřebitele. Cílem většiny marketingových aktivit bývá zvýšení prodeje. Mobilní marketing a jeho kampaně také napomáhají k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů. (Frey, 2008)

Můžeme tedy shrnout, že hlavními výhodami využívání mobilního marketingu jsou:

- přesné zacílení
- rychlá příprava
- interaktivita, rychlá komunikace
- vyšší response rate – rychlost, jednoduchost
- okamžitá měřitelnost kampaní
- nižší vstupní a provozní náklady
- budování databáze. (Frey, 2008)

3.2.2. Typy a formy kampaní

Typy kampaní používané v mobilním marketingu

Kampaně, které jsou uskutečňovány pomocí nástrojů mobilního marketingu, můžeme rozdělit z hlediska jejich cílů a obsahu na následující:

Promotion stimulující nákup

Hlavní aktivity v této oblasti se pohybují kolem tzv. okamžitých výher a prokázání nákupu především v oblasti rychloobrátkového zboží. Nejjednodušší a zároveň nejúčinnější formou promotion stimulující nákup je výzva spotřebitelům, aby zasílali textové zprávy opatřené unikátním kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku. Zároveň jsou spotřebitelé zpětnou SMS okamžitě informováni, zda vyhráli. (Frey, 2008)

Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců

Maloobchodní řetězce v roli zadavatelů se snaží zvýšit návštěvnost svých supermarketů a to tak, že se snaží pomocí kampaně vyvolat SMS interakci se

spotřebiteli. Posílají spotřebitelům „mobilní kupóny“, které mohou být využity v místech prodeje. (Frey, 2008)

Aktivity budující značku

Pro budování značky je vhodné připravit takové soutěžní principy, které jsou cíleny na oživení hodnot značky a jsou schopny fungovat v dlouhodobějším kontextu. Principy mobilního marketingu umožňují dobrou interakci spotřebitele se značkou. Z tohoto důvodu je možné dlouhodoběji udržet jejich pozornost prostřednictvím síťových her a aplikací. (Frey, 2008)

Komunikace založená na kontextu

Tento druh kampaní přizpůsobuje reklamní sdělení specifickému kontextu a preferencím spotřebitele v určitém časovém úseku. (Frey, 2008)

Databázový marketing

Tento typ umožňuje propojovat kluby loajality s aktivitami mobilního marketingu. Tím je možno rozšiřovat databáze zákazníků o další příjemce SMS. Tyto aktivity jsou obvykle spojeny s interaktivními programy a vyžadují souhlas spotřebitele a detailní sběr dat. Výsledkem bývá rychlé vytvoření obsáhlé databáze s detailnějšími informacemi o spotřebitelích, jako jsou demografické údaje, nákupní zvyklosti a osobní preference. To usnadňuje další cílenou komunikaci. (Frey, 2008)

Udržení zákazníků

Mobilní marketing je efektivní nástroj pro kontinuální věrnostní program. Tento typ programů může mít více forem, jako je například sbírání bodů, za které je možno čerpat členské odměny. Cílem bývá většinou stimulace k opakovanému nákupu nebo využití služby nebo vlastní registrace ke klubovému členství. (Frey, 2008)

Formáty používané v mobilním marketingu

- soutěž o okamžitou výhru – okamžitá odpověď („text to win“)
- SMS hry (odhady, kvízy)
- interaktivní platforma
- SMS kluby
- SMS portály

- odměňování logy a vyzváněními
 - mobilní členský program s odměnami
 - M-kupóny
 - M-pozvánky
 - M-inzeráty
 - SMS hlasování
 - zpřístupnění internetových služeb přes mobilní telefon
 - spotřebitelské soutěže
 - advergaming (interaktivní hry v mobilním telefonu s reklamním obsahem)
 - cell broadcasting (vysílač šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení)
 - location-based marketing (reklamní upozornění v závislosti na poloze uživatele mobilního telefonu)
 - grafické kódy
- (Frey, 2008), (Přikrylová, 2010)

V současné době se mezi nejběžněji používané formy řadí stále SMS/MMS zprávy a newslettery, dále M-kupóny a „text-to-win“ kampaně. Následuje stručná charakteristika těchto tří forem.

SMS/MMS zprávy a newslettery

SMS a MMS reklamní zprávy byly po dlouhou dobu nejběžnější formou mobilního marketingu. Vzhledem k pokroku technologií se dá očekávat, že budou postupně vytlačovány více interaktivními formami.

SMS byla první globální technologií, která umožňovala zaslat krátkou textovou zprávu z jednoho mobilního telefonu na druhý. Vzhledem k tomu, že postrádá barvy, grafiku, audio, video a je omezena pouze na 160 znaků, stěží ji už dnes můžeme považovat za převratnou. (Haig, 2002)

Je velmi důležité brát ohled na zákazníka, ten by měl souhlasit s přijímáním těchto reklamních zpráv a měl by mít možnost odstoupení v případě, že již nemá zájem zprávy přijímat. Marketéři mohou těžit z databáze zákazníků, kteří poskytlí souhlas s přijímáním reklamních SMS/MMS. Tyto databáze jsou vytvářeny mobilními operátory. Poté co si firma vymezí tržní segment a lokalizaci, mobilní operátor může vyfiltrovat zákazníky odpovídající daným kritériím. Pomocí mobilních operátorů mohou být tito zákazníci lokalizováni a SMS/MMS reklama jim může být zaslána ve správný

čas (toho je využíváno při technice cell broadcasting a location-based marketing – tyto formy jsou podrobněji popsány v podkapitole 3.2.5.). Navíc marketéři mohou dosáhnout na cílový segment a do cílové lokace, kde se relevantní produkt či služba nachází. (Aktas, 2010)

Další možností je, že zákazníci dostávají informace na základě svých potřeb, preferencí a zájmů. Zákazníci jsou přístupnější k přijímání reklamních SMS/MMS v případě, že z nich mají užitek. (Aktas, 2010)

Další důležitou skutečností je načasování zasílání zpráv. Například je vhodnější, když cestovní agentura zašle SMS/MMS newsletter nabízející víkendový pobyt ve čtvrtek nebo v pátek, než v pondělí, které je obvykle nejrušnějším pracovním dnem a zákazník může informaci ignorovat či zapomenout. Naprosto nevhodné je také zasílání reklamních zpráv v průběhu noci. (Aktas, 2010)

Propagace pomocí MMS zpráv je efektivnější tam, kde je podstatná vizuální prezentace. Využití SMS zpráv je vhodné pro umožnění zákazníkovi vyžádání zpětného volání nebo pro upozornění na reklamní akci v okamžiku, kdy se zákazník pohybuje v blízkosti prodejny. Firmy mohou oslovit také zahraniční zákazníky, kteří navštěvují danou zemi, a to pomocí uvítacích zpráv. Tito zákazníci mohou být osloveni ve spolupráci s mobilním operátorem působícím v hostitelské zemi. (Aktas, 2010)

M-kupóny

V souvislosti s ekonomickou krizí se globálně změnilo chování většiny zákazníků. Ti jsou nyní více citliví na cenu a více zaujatí pro kampaně a aplikace slibující ušetření peněz. Mobilní kupóny jsou jednou z takových aplikací, umožňují zvýšení povědomí a loajality zákazníků, motivují zákazníka k vyzkoušení nového produktu či služby pomocí bezplatných trial verzí či pomocí slev. Tištěné kupóny zákazník obvykle zapomene vzít s sebou, a proto většinou nejsou využity. Mobilní kupón je elektronický, poukázka na slevu či výhodnou nabídku je doručena na mobilní telefon potenciálního zákazníka. Kupóny mohou být použity jak v internetových, tak i v kamenných prodejnách. (Aktas, 2010)

Mobilní kupón má obvykle formu krátkého kódu nebo aplikace. I u této formy mobilního marketingu je důležité, aby nešlo o nevyžádaný či nechtěný příjem. M-kupóny mohou být využity například pro nabídku produktu zdarma při zakoupení jiného konkrétního produktu, pro vytvoření databáze zákazníků či pro propagaci nově

otevřeného obchodu. Zákazník může také získat výhodu tím, že nabídku přepošle jiné osobě. (Aktas, 2010)

Text-to-Win kampaně

Tento typ kampaní je obvykle založen na tom, že zákazník odesílá kód nacházející se na zakoupeném zboží a má možnost získat výhru či výhodnou nabídku. Pomocí Text-to-Win kampaní může firma získat rozsáhlou databázi zákazníků, obvykle je totiž účast v soutěži podmíněna registrací, při které zákazníci dobrovolně poskytují určité údaje. (Aktas, 2010)

3.2.3. Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží

Základním pravidlem pro úspěšnost všech typů soutěží v mobilním marketingu by měla být jednoduchost a srozumitelnost herních principů, dostatečná motivace spotřebitelů a správná komunikace tvaru SMS, soutěžních principů a čísel pro zasílání. (Frey, 2008)

V České republice byl novelizován tzv. loterijní zákon, který nyní zakazuje pořádání spotřebitelských loterií. Proto se postupně osvědčilo několik soutěžních principů, které zajistily zadavatelům soutěží jejich legalitu vyloučením principu náhody, jako je např. losování o ceny nad určitou hodnotu. Tyto herní koncepty postupně zdomácněly i v mobilním marketingu. (Frey, 2008)

Vědomostní soutěže

O výherci v tomto herním konceptu rozhoduje objektivní správnost odpovědi na položenou otázku. Jestliže se otázky týkají budoucnosti, je nutná podmínka dostupnosti informací. Dalším typem vědomostní soutěže je tipovací otázka, při které vyhrává nejbližší tip. (Frey, 2008)

X-tá SMS

Výhercem se stane předem neznámá skupina osob, která zašle SMS v předem stanoveném pořadí. Nejde o náhodný výběr, proto musí mít účastník možnost zaslat větší počet hlasů, aby mohl ovlivnit dané pořadí. (Frey, 2008)

Kreativní soutěže

Existují předem stanovené kritéria a transparentní pravidla. Soutěžící obvykle vyjadřují názor, vymýšlejí slogan, doplňují text či zasílají fotografie. Většinou jsou hodnoceny odbornou porotou. (Frey, 2008)

Rychlostní a výkonový princip soutěží

Výherce je určen na základě jeho rychlosti nebo výkonu, např. první zaslání odpovědi na danou otázku či zaslání nejvíce kódů z výrobků během určitého období. (Frey, 2008)

Princip „vyhrává každý“

Všichni účastníci soutěže získají určitou cenu. Jednotlivé výhry mohou být různé, přičemž rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být výrazný. (Frey, 2008)

3.2.4. Integrace nástrojů mobilního marketingu

Mobilní telefon je vyvinutý jako nejvíce integrované marketingové médium na světě. Může být propojen s celou řadou dalších médií – s internetem, TV, rádiem, tiskárnou či venkovním vysíláním. Při vytváření kampaní mobile marketingu se s těmito možnostmi počítá, tak aby kampaň byla co nejefektivnější. Mobilní přístroje jsou stále dostupné a jejich kapesní velikost z nich dělá neobvyklou formou médií.

Mobile marketing může být použit na mnoha úrovních. Obchodník může použít mobilní display pro video kampaně propagující zboží či značku, SMS zprávy pro zasílání kupónů či užitečné mobilní aplikace pomáhající při výběru zboží, dále je možné využít nástroje local-based marketingu, které směřují zákazníky do prodejen. (360i Point of View Mobile Marketing Overview, June 2010)

Pro co nejúspěšnější mobilní kampaň je třeba zvážit všechny možnosti, které mobilní marketing nabízí. Jde o:

- Short Message Service (SMS) – SMS je schopná přenést krátké, textové sdělení cílové skupině, které může obsahovat kontakt v podobě telefonního čísla či internetové stránky odesílatele.

- Multimedia Message Service (MMS) – Podobný typ sdělení, jako SMS zpráva, ale obsahuje i další obsah kromě textu – obrázky, video či audio složku (například vyzváněcí tón).

- Internet – Důležité je upravit internetové stránky pro snadné a přehledné prohlížení na mobilních telefonech. Jestliže stránka upravena není a pro uživatele mobilního telefonu je její prohlížení složité, neplní svou funkci a potenciálního zákazníka může odradit od další návštěvy.

- Proximity marketing – Chytré telefony s GPS či podobnými technologiemi umožňují příjemci vysílání. Někteří tvůrci kampaní mobilního marketingu toto vysílání využívají pro zasílání reklamy dle místa či pohybu uživatele, obsažené reklamní sdělení upozorňuje uživatele například na kamennou prodejnu v jeho blízkosti.

- Aplikace – Počítačové programy navrženy speciálně pro použití v chytrých telefonech patří mezi široce využívané nástroje. Aplikace bývají součástí rozsáhlejších marketingových kampaní.

- Obsah – Jde o značkový obsah mobilního telefonu – vyzváněcí tóny, obrázky, videa či elektronické knihy.

- Email – Možnost snadného přístupu k emailové schránce je braná jako samozřejmost u každého chytrého mobilního telefonu. (MarketingSherpa's Top 5 Mobile Marketing Case Studies and How-tos, 2011)

3.2.5. Současné trendy v mobilním marketingu

Location-Based Marketing

Reklamní upozornění na obchody, čerpací stanice, hotely, kina atd. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu. (Přikrylová, 2010)

Location-Based Marketing je marketingová metoda, která se přizpůsobuje tomu, kde se potenciální zákazník nachází. Namísto zacházení se zákazníky jako s jednotlivým subjektem, Location-Based Marketing se přizpůsobuje částečně sociálním, kulturním i osobnostním rysům zákazníků tím, že vytváří předpoklady jejich zvyků a preferencí na základě jejich polohy v určitý moment. Technologický vývoj umožňuje společnostem dozvědět se mnohem více o pohybu svých klientů a díky tomu na ně mohou cílit individuálně. (Strout, Schneider, 2011)

Tradiční Location-Based Marketing

Tvůrci marketingových kampaní se snaží přizpůsobit svá sdělení pro různé zákazníky tak, aby na ně spíše reagovali. Reklamní sdělení, která jsou k vidění ve velkých městech, se většinou odlišují od těch, které se používají ve venkovských oblastech. To je výsledkem kvalifikovaných odhadů obchodníků, kteří rozlišují socio-ekonomickou strukturu obyvatel na základě jejich lokality. Například na letištích jsou reklamní sdělení zaměřeny na zákazníky, u kterých se počítá s dostatečným množstvím finančních zdrojů a času pro příjem těchto sdělení, zatímco čekají na odbavení či bezpečnostní kontrolu. Také tyto sdělení – billboardy, digitální displeje či letáky - jsou proto upraveny podle charakteristiky jejich cílové skupiny. (Strout, Schneider, 2011)

Location-Based Marketing a chytré mobilní telefony

Rozšíření chytrých telefonů je spojeno se zvýšením potenciálu pro Location-Based Marketing. Jak ukazuje výzkum Mobilní Marketingové Asociace z roku 2008, 40 milionů respondentů ze Spojených států amerických používá svůj telefon pro prohlížení internetových stránek, kontrolování emailů či pro kontakt se sociálními sítěmi. Podle stejného výzkumu 26% uživatelů mobilního internetu si vzpomíná na určitou formu reklamy, kterou přijali, zatímco používali mobilní telefon. Chytré telefony většinou mývají zabudovanou navigaci a zařízení sledující polohu, které umožňují obchodníkům dozvědět se o pohybu konkrétního uživatele. To znamená, že obchodníci mohou cílit na konkrétního uživatele podle jeho konkrétní polohy. (Strout, Schneider, 2011)

Reklamní sdělení jsou zasílána buď automaticky bez předchozí akce ze strany uživatele, nebo na základě tzv. check in, kterým uživatel dá najevo, kde se nachází a že má o zaslání informace zájem. Jde zejména o přihlašování do konkrétních aplikací jako je například Foursquare nebo Foodspotting sloužící pro vyhledávání obchodů či jiných podniků. Své zážitky mohou uživatelé sdílet na sociálních sítích, které jsou s těmito aplikacemi přímo propojeny, mohou zveřejňovat fotografie pořízené v navštívených podnicích a šířit tak dále původní marketingové sdělení. (Strout, Schneider, 2011)

Uživatelé internetu

Pracovníci v marketingu, kteří inzerují na internetových stránkách nebo používají internetové vyhledávače pro vyhledávání klientů, mohou zjistit, kde se konkrétní uživatel internetu nachází podle unikátního internetového protokolu či IP

adresy. Když uživatel internetu zadá do vyhledávače dotaz například na umístění některého obchodního řetězce, získá nejprve výsledky odpovídající jeho poloze.

Geomarketing

Geomarketingem se nazývá používání sociálních sítí, internetových vyhledávačů, IP adres či chytrých telefonů pro zacílení reklamních sdělení či poskytování informací klientům dle jejich polohy. Tato marketingová metoda již není výhradou velkých obchodních řetězců s obrovskými rozpočty na marketingové kampaně. Malé a střední podniky mohou snadno spolupracovat s internetovými vyhledávači či společnostmi jako je Google, Bing, Foursquare či Facebook při přizpůsobování jejich sdělení lokalitě klientů. Například obchodník se může zdarma zaregistrovat do GPS aplikace Google Maps, která je používána na chytrých mobilních telefonech. Tento obchodník je poté pro klienta viditelný na mapě, kterou otevře při používání aplikace. (<http://smallbusiness.chron.com/locationbased-marketing-25650.html> - Chron - Small business – Marketing, 2012)

Tento nástroj není využíván jen pro přizpůsobování sdělení podle pohybu uživatele ale také podle denní doby – jiná sdělení jsou vysílána v období oběda a jiná večer. Uživatel může například obdržet slevový kupón na polední menu do restaurace v jeho okolí právě v okamžiku, který je pro oběd vhodný. Uživatel tak může okamžitě reagovat na přijaté sdělení.

Cílem nástrojů Location-Based Marketingu je nalákání nového zákazníka do provozovny, vytvoření soutěživé atmosféry mezi obchodníky a vybudování loajality vůči značce či podniku. (Strout, Schneider, 2011) Věrnost značce je podporována například opakovaným zasíláním slevových kupónů v okamžiku, kdy se zákazník pohybuje v blízkosti provozovny.

Cell Broadcast

Jedná se o techniku, kdy určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení, např. o slevě v obchodě v blízkosti vysílače. Taková zpráva se zobrazuje na displeji mobilu pouze po dobu dosahu daného vysílače. (Přikrylová, 2010)

Cell Broadcast je mobilní technologií, která umožňuje šíření zpráv na všechny mobilní telefony a podobná zařízení v rámci vymezené geografické oblasti. Rozsah vysílání se může měnit, od jediného přístroje do celé sítě. Technologie je používána

k informování o místních službách či podmínkách, například lokální předpověď počasí, dopravní podmínky či nejbližší restaurace nebo čerpací stanice.

Cell Broadcast je určen pro simultánní doručování zpráv více uživatelům v určené oblasti. Jde o službu one-to-many a navíc geograficky soustředěnou. Naproti tomu SMS služby jsou one-to-one či one-to-few. Umožňuje vysílání sdělení, které bude viditelné na mobilních telefonech v určité oblasti, kterou pokrývá síť a to v době vysílání zprávy. (www.cellbroadcastforum.org)

Cell Broadcast lze použít pro celou řadu služeb, jako například:

- Systém včasného varování pro upozornění občanů

Cell Broadcast zprávy na mobilních telefonech mohou být použity pro systémy včasného varování. Tuto techniku používá několik zemí jako doplněk k již existujícím formám komunikace, jako je siréna, rádio či TV vysílání. Výhodou tohoto systému je, že umožňuje odeslání zpráv bez nutnosti znát telefonní čísla uživatelů v oblasti. Namísto odeslání zprávy na konkrétní známé číslo mobilního telefonu je text zaslán do všech mobilních telefonů v určité zóně. Jde o velmi rychlou masovou komunikaci pro vážné situace.

- Reklama

Prodejny v některých oblastech by mohly mít zájem o zasílání informací o speciálních nabídkách a zajímavostech, jako je prodloužená otevírací doba a podobně. Tyto informace se dostanou k zákazníkům i potenciálním zákazníkům. Na Cell Broadcast služby jsou zaměřeny i nákupní centra, výstavní haly, letiště či sportovní stadiony.

- Informační služby

Cell Broadcast je ideální pro poskytování místních či regionálních informací, které se hodí pro všechny osoby v dané oblasti, spíše než jen pro několik jedinců. Příkladem je varování před nebezpečím, špatnou dopravní situací, programy kin, místní počasí, letové nebo autobusové zpoždění, turistické informace či možnosti parkování v oblasti. (www.cellbroadcastforum.org)

Mobile tagging

Speciální grafické kódy jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů atd. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázků, animací, přehrání hudby či

vytočení telefonního čísla. Dochází tak k propojení tiskové reklamy s on-line prostředím. Základní překážkou rozšíření této formy komunikace je skutečnost, že pro dešifrování kódu je potřebná speciální mobilní aplikace. (Přikrylová, 2010) Tato překážka je ovšem čím dál tím více překonávána, zejména díky rozšiřování chytrých telefonů, které mívají aplikaci pro čtení 2D kódů již v základní softwarové výbavě.

2D kódy mohou být vytištěny téměř kdekoliv – v novinách, na plakátech, v televizních reklamách, na visačkách oblečení či v jídelních lístcích. Důležité je, aby tato místa byla vhodná pro pořízení scanu pomocí mobilního telefonu – pohyblivé schody, rušná místa nebo lokality se špatných pokrytím mobilním signálem nejsou vhodné pro umístění 2D kódů. 2D kódy obsahují speciální funkci, která umožňuje jejich přečtení i při poškození kódu – některé kódy je možné přečíst i při poškození 30% rozlohy tisku.

Při použití 2D kódů v rámci marketingové kampaně je důležité pamatovat na několik základních principů:

- poskytnutí jasných instrukcí – tak aby i uživatel, který není dosud seznámen s funkcí 2D kódů pochopil, že je nutné kód vyfotit, případně si nejprve stáhnout speciální čtečku a aby věděl, jaký přínos pro něj vyfocení kódu přináší

- přesměrování na internetové stránky speciálně upravené pro mobilní uživatele Internetu – klasické internetové stránky jsou často obtížně dostupné přes mobilní telefon, dobrý dojem z první návštěvy vede k opakovaným návštěvám

- umístění kampaně s 2D kódy do oblasti dostatečně pokryté mobilním signálem
- nabídnout dodatečnou hodnotu zákazníkovi – součástí kampaně by mělo být poskytnutí přidané hodnoty za zákazníkuv zájem, nejzákladnější odměnou jsou slevové kupóny

- sledování výsledků – většina 2D kódů obsahuje speciální sledovací zařízení, které ukládá počet vyfocení kódu; některé kódy odkazují na internetové stránky, u kterých je také možno počítat množství návštěv; díky tomu je velmi jednoduché sledovat odezvu zákazníků na kampaň

- průběžná aktualizace kampaně – obsah nahraný na jednotlivých kódech je třeba aktualizovat dle současné nabídky. (Hopkins, Turner, 2012)

Obr. 1.: Základní typy kódů využívané pro mobilní marketing



Zdroj: Lee In (2012)

Virtuální mobilní operátoři

Nejedná se o běžného, ale o virtuálního operátora, který využívá mobilní síť a technologický hardware běžného mobilního operátora. Jeho cílovou skupinou jsou především mladí lidé z větších měst, kteří používají často mobilní telefon na psaní SMS. Jejich specifikem je také nedostatek finančních prostředků, který je limituje v širším používání mobilních telekomunikačních služeb. Tato skupina vyhledává slevy a služby zdarma. Dalšími charakteristikami je otevřenost vůči novým technologiím a sdílení informací ve virtuálním světě. (Štědroň, 2009)

Komunikace s operátorem probíhá výhradně přes internetový kanál. Hlavní výhodou jsou služby poskytované zdarma bez měsíčního poplatku a bez smluvního uvázání. Každý měsíc obdrží určitý počet volných minut, SMS a datových balíčků. Počet by měl stačit na běžnou komunikaci. Hlavní příjem operátora tedy nemůže spočívat v poskytování telekomunikačních služeb, ty pro něj představují nákladovou položku. Klient se zavazuje k souhlasu s přijímáním reklamních sdělení a spravováním svých osobních údajů mobilním operátorem pro reklamní účely. To představuje významný příjmový kanál operátora. (Štědroň, 2009)

3.2.6. Asociace mobilního marketingu

Asociace mobilního marketingu (MMA) je první celosvětová nezisková asociace, která reprezentuje všechny aktivní účastníky v oblasti mobilního marketingu. S více než 700 členskými společnostmi je MMA aktivně orientovaná organizace s globálním významem. Primárním záměrem MMA je ustanovení mobilního marketingu jako nepostradatelné součásti marketingového mixu. MMA dále zajišťuje

propagaci, vzdělávání, statistické sledování a ochranu v oblasti mobilního marketingu po celém světě. Dalším cílem asociace je zajištění bezpečnosti a soukromí zákazníků, důraz je kladen také na zákaznickou spokojenost v oblasti udržitelnosti.

Mezi členy asociace patří agentury, inzerenti, výrobci mobilních telefonů, mobilní operátoři, prodejci, poskytovatelé softwaru či služeb a také společnosti, které se zajímají o potenciál mobilních telefonů pro marketingové účely.

Ústřední sídlo asociace je v USA, dále má regionální pobočky v Severní Americe, Evropě, Středním Východě, Africe či v Latinské Americe. (www.mmaglobal.com)

4. Praktická část – hodnocení kampaní mobilního marketingu

Využívání nástrojů mobilního marketingu nabírá v posledních několika letech na obrátkách. V konkrétních kampaních mobilního marketingu jsou často využívány guerilla praktiky. Současná doba se vyznačuje sníženou citlivostí lidí k přijímání reklamních poselství. Lidé, jako příjemci těchto sdělení, jsou reklamou a dalšími marketingovými nástroji, přehlčeni. Je proto třeba přijít se zajímavou formou i obsahem kampaně. Vždyť i základní model stupňového působení propagace AIDA v sobě obsahuje attention – upoutání pozornosti, což je první krok pro účinné navázání kontaktu s potencialem zákazníkem.

V následující části své práce se budu věnovat hodnocení konkrétních kampaní mobilního marketingu, které byly uskutečněny v minulých letech. Výběr kampaní nebyl náhodný, cílem bylo hodnocení různých typů kampaní (týkající se mobilní aplikace, oblíbených QR kódů či geocachingu) z různých zemí a s různou kvalitou zpracování a výsledků.

4.1. T-Mobile - kampaň Lovecká sezóna (ČR)

Obr. 2 – Grafika kampaně Lovecká sezóna



Zdroj: www.lovecka-sezona.cz

Kampaň Lovecká sezóna připravila pro zadavatele – českého mobilního operátora T-Mobile - agentura McCann Erickson. Poznatky ze zapojení QR kódů do

praxe využívají partneři projektu k dalším aktivitám směřujícím k širokému využití internetu v mobilu. Společnost T-Mobile se na tuto oblast zaměřila, protože od ní v blízké budoucnosti očekává významné reklamní příjmy. Poskytovatel obsahu – společnost Seznam.cz – se také věnuje rozšiřování svých aktivit do oblasti mobilního marketingu a mobilního poskytování služeb.

Společnost T-Mobile Czech Republic působí na českém trhu od roku 1996. K 30. září 2012 společnost obsluhovala 5,4 milionu mobilních zákazníků a zůstává tak jedničkou na českém mobilním trhu. T-Mobile je integrovaným operátorem: vedle mobilních a fixních telekomunikačních služeb nabízí ICT služby a satelitní T-Mobile televizi.

T-Mobile je mimo jiné držitelem ocenění Zaměstnavatel roku i desetiletí, Firma roku: Rovné příležitosti či ceny Via Bona za zapojování zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví. V roce 2012 časopis World Finance vyhlásil T-Mobile Czech Republic Nejlepším mobilním operátorem ve východní Evropě.

4.1.1. Charakteristika a cíle kampaně

Tvůrce	agentura McCann-Erickson Prague
Klient	T – Mobile, Seznam.cz, a. s.
Cílová skupina	mladí lidé z Prahy
Cíl	nárůst stažení QR čtečky Seznam.cz o 30% komunikace nové technologie
Výsledek	<ul style="list-style-type: none"> • nárůst stažení QR čtečky Seznam.cz o 96% v průběhu soutěže • celkový počet stažení dosáhl hodnoty 55 000 • více jak 2 000 aktivních soutěžících • průměrná měsíční návštěvnost internetové stránky www.lovecka-sezona.cz dosahovala 17 000 návštěv • získání publicity v minimální mediální hodnotě 2 000 000 Kč
Rozpočet	1 – 5 milionů korun

Kampaň Lovecká sezóna probíhala v roce 2010 v České republice, odstartována byla 18. října 2010 rozsáhlou kampaní v ulicích Prahy, která byla pro první ročník vybrána jako jediné místo kampaně. Pozvánky k účasti na soutěži byly umístěny na lavičkách, LCD obrazovkách a dalších veřejných plochách. Kampaň byla připravena pro společnosti Seznam a T-Mobile.

Cílem bylo mimo jiné komunikovat novou technologii – využití QR kódů. V této kampani byla tato technologie v České republice představena poprvé. Společnost

Seznam podporovala stahování vlastní aplikace určené pro chytré telefony – čtečky QR kódů a společnost T-Mobile pak prodej těchto telefonů.

Rozpočet kampaně byl podle tiskové zprávy společnosti T-Mobile mezi 1-5 miliony korun.

Kampaň byla zaměřena na úzce definovanou cílovou skupinu – na mladé lidi z Prahy. Tento segment se zajímá o moderní technologie a je otevřen novým věcem. Jde o aktivní uživatele tzv. chytrých telefonů, kteří ovšem nejsou technickými experty. Z demografického hlediska jde především o ženy i muže v rozmezí 15 – 30 let.

Kampaň byla koncipována jako pouliční hra, která byla založena na sběru QR kódů. Tyto kódy byly rozmístěny guerillovým způsobem (například formou nálepek, nebo dokonce na tričkách hostesek) v ulicích města, které bylo pro hru rozděleno na jednotlivé revíry.

Obr. 3 – Lovecké revíry v ulicích města Prahy



Zdroj: www.lovecka-sezona.cz

Základním předpokladem pro zapojení do hry, bylo tedy stažení čtečky QR kódů. Ke kampani byla vytvořena internetová stránka www.lovecka-sezona.cz, na které byly zveřejněny podmínky soutěže, plán města s rozdělením na jednotlivé revíry, umístění QR kódů a možnost stažení čtečky kódů.

Nalezený QR kód sloužil pro odhalení GPS souřadnice, které označovaly umístění schránky obsahující drobnou cenu (klíčenky, samolepky, soupravy handsfree atd.), respektive Prémiovou indicii či heslo pro získání jedné z hlavních cen. Hlavní cenou byl chytrý telefon společnosti T-Mobile od značek iPhone, HTC a LG.

Obr. 4 – Hlavní ceny Lovecké sezóny



Zdroj: www.lovecka-sezona.cz

Cílem kampaně byl pro společnost Seznam.cz především nárůst stažení QR čtečky o 30%. Společnost se také chtěla stát prvním komunikátorem této nové technologie a inovátorem.

4.1.2. Výsledek a zhodnocení kampaně

V kampani Lovecká sezóna byla poprvé komunikována nová technologie QR kódů, společnost Seznam.cz tedy jako první tuto technologii představila v České republice. Používání nové technologie mezi účastníky soutěže bylo snadno sledováno podle počtu stažení nové QR čtečky na stránce Seznam.cz. Stahování této čtečky se během soutěže zvýšilo o 96% a celkový počet stažení dosáhl v listopadu 2010 (tedy v období, kdy soutěž vrcholila) 55 000 stažení.

Kampani se také podařilo dosáhnout vysokého počtu aktivních soutěžících. Počet aktivních soutěžících v Praze se v průběhu kampaně pohyboval nad hranicí 2 000. I tento údaj mohl být přesně sledován pomocí přístupů do aplikace v nainstalované QR čtečce.

Sledována byla také návštěvnost speciálně vytvořené internetové stránky www.lovecka-sezona.cz. Průměrná měsíční návštěvnost dosahovala 17 000 návštěv. Kampaň získala publicitu prostřednictvím internetových zpravodajských serverů v minimální mediální hodnotě 2 000 000 Kč.

Kampaň byla v roce 2011 oceněna 2. místem Effie Awards. Effie Awards je soutěž oceňující nejefektivnější reklamu. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí

účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii. (<http://www.effie.cz/cz/about/>)

Kampaň Lovecká sezóna si jistě zaslouží pozitivní hodnocení s ohledem na kvalitu grafického zpracování, dobrého zasazení do veřejného prostoru či využití guerilla praktik pro získání pozornosti a nalákání lidí z účasti na soutěži. Mírně rozpačitý dojem mám ale z celkové koncepce „lovu“, který mi příliš nesedí do městského prostoru a k cílovému segmentu, který byl tvořen mladými lidmi z velkoměsta.

4.2. Vodafone – WC Guide (ČR)

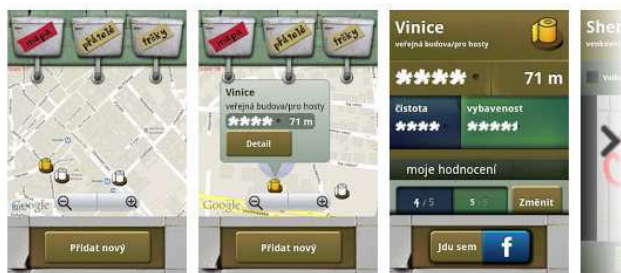
Aplikace WC Guide byla propagována známým magazínem ČiliChili, tedy magazínem mobilního operátora Vodafone. Aplikace byla vytvořena přímo společností Vodafone a slouží spíše pro pobavení uživatelů. V duchu nadsázky a zvláštního způsobu humoru se nesla i celá propagace této aplikace.

Obr. 5 – Grafika aplikace WC Guide



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.cilichili.wc.android>

Obr. 6 – Náhledy obrazovky aplikace



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.cilichili.wc.android>

4.2.1. Charakteristika a cíle kampaně

Tvůrce	Vodafone Czech Republic a. s.
Klient	Vodafone Czech Republic a. s.
Cílová skupina	mladí lidé z celé České republiky
Cíl	zvýšená komunikace operátora
Výsledek	<ul style="list-style-type: none">• počet instalací mezi 5 000 a 10 000• zvýšená komunikace operátora na sociálních sítích• více než 10 000 zhlédnutí průvodního videa na serveru www.youtube.com• převládající negativní hodnocení uživatelů

Zadavatelem této kampaně je další český mobilní operátor – Vodafone, který se zaměřil na vývoj a vydání aplikace. Aplikace WC Guide má sloužit jako vyhledávač nejbližší veřejné toalety, navíc obsahuje možnost hodnocení kvality služby – vybavení veřejné toalety či její čistoty. Aplikace je plně v češtině a je zdarma.

K nové aplikaci bylo také vytvořeno propagační video, které je k dispozici například na serveru www.youtube.com nebo na stránkách časopisu ČiliChili, který se na uvedení aplikace podílel. Video je záměrně vytvořené ve stylu teleshoppingových pořadů jako jejich parodie, ale myslím si, že ne každý divák tento záměr rozpozná.

V lednu roku 2012 bylo v systému registrováno 200 veřejných toalet v Praze a více než 100 v Brně. Na dalším pokrývání mohou pracovat samotní uživatelé. Aplikaci WC Guide je možné propojit s facebookovým účtem, přes který je možné přidávat do aplikace další místa, vkládat hodnocení či porovnávat hodnocení s přáteli.

Po instalaci a prvním spuštění aplikace automaticky vyhledá polohu uživatele pomocí GPS a na přehledné mapě zjistí, konkrétní toalety v okolí. Po otevření aplikace je možné vyhledat nejen umístění veřejné toalety, ale také otevírací doby, ceny, stav, čistotu, vybavenost hygienickými prostředky či sušáky na ruce. Každá lokalita je označená podrobnou klasifikací dle typu, dostupnosti a ceny a otevřena pro uživatelské recenze.

WC Guide byla vytvořena pro systém Android, postupem času byla aplikace zpřístupněna i uživatelům iPhonů. Lokace je prováděna buď pomocí GPS, kdy jsou zobrazeny toalety v okolí podle aktuální polohy, či pomocí Google Map, které zobrazují všechny toalety uložené v aplikaci.

Přidání nového záznamu je jednoduché, stačí vyplnit název, typ WC a přidat hodnocení. Jelikož za uvedením aplikace stojí časopis Vodafonu Čilichili, není

překvapením, že obsahuje i netradiční a zábavné součásti. Nejen, že je možné nechat se na facebooku sledovat, na které WC právě uživatel míří, ale také je možné sbírat odznaky. Ty nesou označení jako „rychlý metabolismus“, „cestovatel“, „hrdina“, „hollywood“, „přírodní člověk“, „štamgast“, „vandal“, „michelangelo“, „uklízečka“ či „objevitel“.

4.2.2. Výsledek a zhodnocení kampaně

V aplikaci bylo umístěno 200 veřejných WC v Praze a více než 100 v Brně. Další rozšiřování databáze v těchto a dalších městech je závislé na aktivitě uživatelů. Z průzkumu již zmapovaných toalet v Praze vyplývá, že přibližně 75% z nich je bezproblémových – nechybí zde toaletní papír, mýdlo ani vysoušeče rukou či papírové ručníky. Také se potvrdila vysoká úroveň čistoty toalet. 5% toalet ovšem obdrželo hodnocení tragické, dle mého názoru jde o nezanedbatelnou část, které je třeba se raději vyhnout.

Počet instalací se dle Android Marketu pohybuje mezi 5 000 a 10 000 stažení.

Nesporným výsledkem kampaně je ovšem zvýšená komunikace operátora nejen na sociálních sítích. Bohužel ve většině případů jde o negativní hodnocení nespokojených uživatelů.

Průvodní video má téměř 10 000 zhlédnutí na serveru www.youtube.com a je většinou pozitivně hodnoceno. Video obsahuje zapamatovatelné „hlášky“, které jsou dále šířeny, bohužel už většinou bez souvislosti s produktem – s aplikací WC Guide.

Obr. 7 – Počet zhlédnutí průvodního videa WC Guide

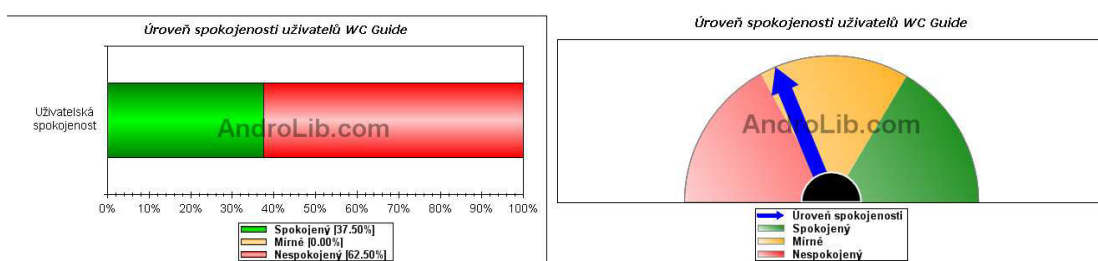


Zdroj: www.youtube.com

Aplikace WC Guide je dle mého názoru vzorovým příkladem nevyužitého potenciálu. Poměrně originální nápad, který by mohl být pro mnoho lidí i skutečně užitečný, bohužel nebyl dotažen do úspěšného a provozuschopného stavu. Dle zkušeností i názorů zjištěných od uživatelů je patrné, že aplikace si nezaslouží pozitivní hodnocení.

WC Guide má velké nedostatky, a to nejen po technické či grafické stránce. Aplikace ve většině případů nefunguje každému uživateli stejně, zobrazení dostupných toalet je zmatečné a nestálé, stejně jako jejich přidávání a editace uživateli. Aplikace také není přístupná pro každého, pouze pro majitele Iphonů či telefonů s operačním systémem Android. Zkrátka tak přijdou například uživatelé telefonů Nokia, které většinou využívají operačního systému Symbian nebo Windows phone.

Obr. 8 – Uživatelské hodnocení aplikace WC Guide



Zdroj: <http://cz.androlib.com/android.statistics.cz-cilichili-wc-android-tBxFC.aspx>

4.3. Chevrolet – geolokační kampaň na festivalu South by Southwest (USA)

Automobilka Chevrolet byla založena v roce 1911 v Detroitu a nyní je jednou z nejvýznamnějších značek automobilů působící ve více než 140 zemích světa s ročním prodejem přibližně 4 milionů aut a nákladních vozů. Společnost Chevrolet je dlouhodobým partnerem hudebního festivalu South by Southwest, který se každoročně koná v Austinu v USA a v jehož rámci se v roce 2010 konala kampaň společnosti Chevrolet, jejímž cílem byla propagace nových modelů vozů. Při této kampani byly využity v té době převratné novinky v oblasti mobilního marketingu.

Obr. 9 – Grafika kampaně Chevrolet



Zdroj: www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/car-manufacturer-chevrolet-at-south-by-southwest-15899255/

4.3.1. Charakteristika a cíle kampaně

Tvůrce	agentura Fleishman Hillard
Klient	Chevrolet
Cílová skupina	„early-adopteři“, vyhledávající a zkoušející technologické novinky, pokrokoví uživatelé chytrých telefonů
Cíl	propagace nových modelů vozů Chevy Volt a Chevy Cruze získání publicity test nové aplikace iReveal nazývané „rozšířená realita“
Výsledek	<ul style="list-style-type: none"> • téměř 900 stažení aplikace iReveal v průběhu konání festivalu • několik stovek stažení informací z QR kódů • zapojení dvou procent návštěvníků festivalu • z aktivních uživatelů si desetina stáhla informace o vozech • 13 000 zmínek na Twitteru během 9 dní • 1 200 zmínek na blozích • 8 700 nových fanoušků na Facebooku

V České republice se stal průkopníkem v oblasti geolokačních kampaní s využitím QR kódů mobilní operátor T-Mobile se svojí Loveckou sezónou v roce 2010. Tato česká kampaň proběhla pouze o půl roku později než kampaň společnosti Chevrolet na americkém hudebním a filmovém festivalu South by Southwest, který se konal v březnu 2010. Kampaň této automobilky může být přitom považována za jednu z prvních zpracovaných mobilních kampaní.

V roce 2010 začala i v reklamě panovat sociální média a bylo tedy jasné, že sponzoring hudebního festivalu nemůže proběhnout pouze pomocí klasických nástrojů

marketingu. Na hudebních festivalech bývají běžně používány bannery s logy, billboardy či další formy „Out of Home“ reklamy. Společnost Chevrolet ovšem chtěla přijít s něčím novým a originálním. A takto vznikla v agentuře Fleishman Hillard geolokační kampaň Chevroletu spojená se sociální sítí Gowalla. Tato společnost se sídlem v americkém Austinu se stala jedním z partnerů akce.

Cílem kampaně byla propagace nových modelů vozů Chevy Volt (nově vyvinutý elektromobil) a Chevy Cruze.

Cílovou skupinou byly „early-adopteři“, kteří vyhledávají a zkouší technologické novinky a jsou také pokrokovými uživateli chytrých telefonů.

Za novou kampaní Chevroletu stojí Christopher Barger, šéf General Motors pro oblast sociálních médií. Ten rozhodl, že kampaň bude pojata jako hra, jejímž cílem bude vtáhnout návštěvníky festivalu do soutěže. Tato kampaň předcházela dalším marketingovým aktivitám provázejícím uvedení nových klíčových produktů Chevroletu na trh. Cílem kampaně na festivalu South by Southwest bylo tedy zejména získání publicity.

Návštěvníci festivalu byli kontaktováni ihned po příjezdu do Austinu (místa konání festivalu) a to uvítací zprávou, ve které se dozvěděli, že partnerem festivalu je společnost Chevrolet. Náhodně vybraní příjemci zprávy obdrželi také nabídku projížďky novým modelem automobilu zdarma. Tím bylo upozorněno na značku a vyvolán zájem. Cílem bylo dostat co nejvíce zájemců k testovacím jízdám, při kterých bylo možné dále s potenciálními zákazníky pracovat.

Samotný koncept soutěže spočíval v připravené trase po Austinu, na které se uživatelé sociální sítě Gowalla museli na určených místech přihlásit. Po přihlášení na všech určených místech uživatel získal speciální virtuální odznak. Tento odznak sloužil jako poukázka pro vyzvednutí autíčka na festivalu. Po projetí celé stanovené trasy se tedy uživatel dostal zpět na místo konání festivalu, kde bylo promo místo automobilky. Elektromobil Volt zde měl i speciální stánek, na kterém si mohli lidé dobít své notebooky a mobilní telefony. Tyto typy stánků jsou na podobných akcích hojně vyhledávány a stánek Chevroletu měl nejen umožnit návštěvníkům dobíjení elektroniky, ale také ukázat, že stejně jednoduché jako je dobítí mobilu může být i dobítí auta.

V geolokační kampani byly také využity QR kódy. Tentokrát neměli přímo soutěžní charakter, ale spíše informační. Byly jimi opatřeny předprodukční modely vozů Volt a Cruze. Po vyfocení kódu mobilním telefonem s potřebnou aplikací byl

autor fotografie přeměrován na stránku, která obsahovala prezentaci vlastností představovaných modelů aut – technické specifikace, u modelu Volt aktuální stav baterie – a také možnost získání obrázků či hudebních skladeb. Automobilů opatřených QR kódy se v ulicích Austinu pohybovalo 25.

Tvůrci kampaně také vyvinuli speciální aplikaci pro mobilní telefony, která prezentovala jednotlivé automobily ve formě modelů 3D zasazených do ulic Austinu. Šlo o aplikaci nazývanou „rozšířená realita“ („augmented reality“) a podle představitelů společnosti Chevrolet šlo o velmi úspěšný test této novinky.

Princip aplikace byl následující: uživatel, který si pomocí telefonu pořídil fotografii s autem Chevrolet, mohl pomocí aplikace sebe i s automobilem zasadit do různých míst Austinu. Dále mohl uživatel 3D model ve svém telefonu zobrazit na libovolném místě, například před svým domem. Cílem bylo vtažení potenciálních zákazníků do děje a vyvolání zájmu a touhy po voze. Uživatel se měl ztotožnit s majitelem nového modelu automobilu Chevrolet. Tato role se mu ideálně měla zalíbit tak, že zváží nákup nového vozu.

Důležité bylo také to, že lidé byli motivováni k pořizování snímků nových modelů vozů a tyto snímky v mobilních telefonech bývají dále sdíleny s dalšími lidmi.

4.3.2. Výsledek a zhodnocení kampaně

Výsledek kampaně je možné hodnotit pomocí počtu stažení aplikace, počtu lidí absolvujících stanovenou trasu, přihlášení na určitém místě či stažení obsahu z QR kódů.

Aplikaci iReveal sloužící pro kampaň rozšířené reality si stáhlo a použilo téměř 900 uživatelů. Sociální síť přinesla přibližně 1 000 uvítacích zpráv na letišti v Austinu a několik desítek lidí si prošlo plánovanou trasu. Počet přihlášení na určitém místě byl nejvyšší přímo na promo místě Chevroletu v areálu festivalu. Obsah o nových modelech automobilů si z QR kódů stáhlo několik stovek návštěvníků. Po městě i přímo ve festivalovém areálu se pohybovalo 25 označených vozů, největší frekvence načtení kódů byla právě v areálu.

Jelikož kampaň Chevroletu byla jedna z prvních svého druhu, je velmi těžké stanovit, zda jsou uvedená čísla dostačující. Každopádně do akce se zapojila dvě procenta návštěvníků festivalu, kterých bylo dohromady přibližně 12 000. Z těchto

aktivních uživatelů si desetina stáhla informace o více jak jednom modelu automobilu z QR kódů.

Výsledky kampaně jsou podle mého názoru odvislé od technického vybavení návštěvníků festivalu. Přece jen v době, kdy tato akce probíhala, boom chytrých telefonů a aplikací do nich teprve začínal. Kampaň vyžadovala aktivní zapojení mobilního telefonu a použití speciálně vyvinutých aplikací.

Akce fungovala také jako nenásilná forma prezentace novinek automobilky, při které návštěvníci necítili žádný tlak ke koupi, ale pouze přijímali velké množství informací, které měli zájem sami vyvolat. Kampaň samotná předcházela prodeji těchto modelů aut o celých šest měsíců.

Hodnocena byla tedy také publicita, kterou akce vyvolala. Dvanáct tisíc návštěvníků festivalu napsalo během devíti dnů třináct tisíc zmínek na Twitteru.

Ještě lepších výsledků by bylo možné dosáhnout například cíleným výběrem návštěvníků, kteří byli pozváni k testovací jízdě. K testovací jízdě byli návštěvníci zváni náhodně a nebylo tedy zajištěno co největší zapojení zájemců. Výhodnější by bylo zaměřit se na segment mužů ve věku 20 až 35 let, u nichž se dá předpokládat, že zájem o novinky v oblasti automobilů mají. Pořadatel kampaně ale pro cílení na určitý segment potřebuje detailní informace, které lze získat například od mobilních operátorů, kteří dávají k dispozici databáze svých klientů k reklamnímu využití.

4.4. Nordstrom Inc. – aplikace (USA)

Společnost Nordstrom, Inc. je jednou z vedoucích retailingových společností specializujících se na nabídku oděvů, obuvi a doplňků pro muže, ženy i děti. Založena byla v roce 1901 v Seattlu. V současné době funguje ve 31 státech, kde provozuje 117 prodejen Nordstrom, 124 prodejen řetězce Nordstrom Rack, 2 butiky Jeffrey, 1 výprodejový obchod a online obchod nordstrom.com.

4.4.1. Charakteristika a cíle kampaně

Tvůrce	Nordstrom Inc.
Klient	Nordstrom Inc.
Cílová skupina	zejména stávající zákazníci
Cíl	vytvoření bližšího přístupu k věrným zákazníkům

	postupné zvýšení prodejů nárůst zákaznické loajality získání podrobných informací o nákupních zvyklostech zákazníků
Výsledek	<ul style="list-style-type: none"> • 100 000 až 500 000 stažení aplikace za 30 dní • převládající pozitivní hodnocení uživatelů • informace od uživatelů umožňují přesnější zacílení na zákazníky

Obr. 10 – Grafika aplikace Nordstrom



zdroj: shop.nordstrom.com

Obchodní řetězec Nordstrom vydal svou první aplikaci v listopadu 2011. Tato aplikace propojila online obchodování, zákaznický servis a sociální síť. Uživatelé mají možnost nakupovat produkty, vytvářet si vhodné kombinace oblečení, seznamy přání či kontaktovat zákaznický servis.

Aplikace byla nejprve přístupná pouze pro uživatele iPhone, později byla dostupná i pro uživatele operačního systému Android. Vydáním aplikace společnost zapojila sociální síť a interakci do své marketingové koncepce.

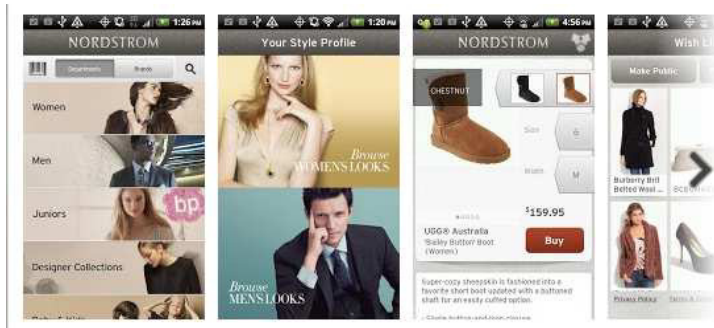
Cílem bylo vytvoření bližšího a osobnějšího přístupu k věrným zákazníkům. Prostřednictvím aplikace se z běžných zákazníků stávají věrní zákazníci, kteří mohou pomocí mobilního telefonu obdržet hodnotnější zážitek než při samotné návštěvě obchodu řetězce Nordstrom. Společnost očekávala postupné zvýšení prodejů, nárůst zákaznické loajality a také získání nových podrobných informací o nákupních zvyklostech zákazníků. Takto získané informace jsou využívány pro vylepšení nabízených služeb.

4.4.2. Výsledek a zhodnocení kampaně

Vzhled samotné aplikace je velmi strohý a dominuje mu konkrétní zboží společnosti Nordstrom. Uživatelovu pozornost tak nepoutají zbytečně barevná loga či design, ale módní zboží. Aplikace je velmi přehledná, nabízí jednoduchou orientaci

mezi kategoriemi zboží: zboží pro muže, pro ženy, pro děti, zboží od módních návrhářů, boty, kabelky a doplňky, péče o pleť a parfémy, domov a dárky, slevy či svatba.

Obr. 11 – Náhledy obrazovky aplikace Nordstrom



zdroj: shop.nordstrom.com

Každý uživatel si může v aplikaci vytvořit vlastní galerii podle osobního vkusu a při dalším nákupu může vybírat buď sám, anebo může nechat aplikaci, aby navrhla zboží odpovídající zákaznickovo vkusu. Při výběru určité položky aplikace sama navrhuje další zboží stejného stylu a podává podrobnější informace o vybraném zboží včetně ceny, uživatelského hodnocení či dostupnosti zboží v jednotlivých pobočkách. Veškeré zboží je možné sdílet prostřednictvím emailu či sociálních sítí, jako je Facebook či Twitter. Aktualizace z roku 2012 přidala možnost sdílení prostřednictvím SMS a také uživatelské hodnocení formou udělení hvězdiček či slovního hodnocení produktů. Uživatel nově může zaslat komukoli ze svého adresáře zprávu odkazující na určitý produkt, který se uživateli líbí a příjemci zprávy je automaticky zobrazena produktová stránka na internetových stránkách Nordstrom, optimalizovaných pro mobilní telefony. Díky této aktualizaci se může společnost Nordstrom dostat i k potenciálním zákazníkům, kteří nepoužívají mobilní telefon s připojením k internetu.

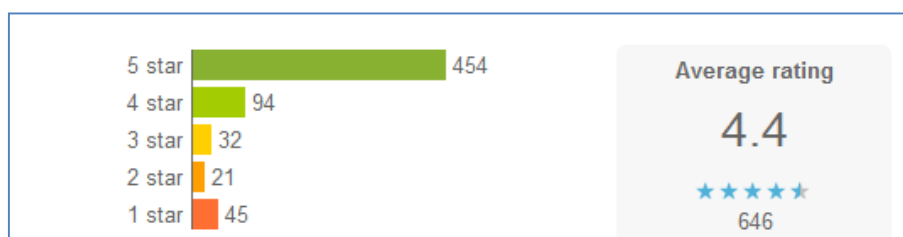
Další schopností aplikace je přilákání zákazníka do pobočky prostřednictvím upozornění na probíhající akce či nabídky dáreků a to v pobočkách nacházejících se v zákaznickově blízkosti. Tyto nabídky motivují zákazníky k častému používání aplikace, aby mu žádná speciální nabídka neunikla.

Společnosti Nordstrom využívá informace od uživatelů aplikace k přesnějšímu zacílení na zákazníky pomocí speciálních nabídek produktů či akcí odpovídajících vkusu konkrétní osoby.

Aplikace nabízí téměř stejný nákupní komfort jako internetové stránky. Internetové stránky byly velice dobře přizpůsobeny pro používání v mobilních telefonech a díky tomu je aplikace „user friendly“ a zároveň nabízí mnohem více než jen nakupování.

Aplikace je velmi dobře hodnocená i mezi samotnými uživateli, jejichž množství každý měsíc roste v řádech statisíců. Aplikace je dostupná na internetových stránkách Apple Store a Google Play, kde dosahuje hodnocení 4,4 na stupnici do 5. Někteří uživatelé mají problémy při stažení aktualizací, ale tyto problémy bývají rychle odstraněny. Za největší výhody je považována přehledná grafika, prostředí příjemné pro uživatele a také množství nabízených funkcí (vytváření kombinací a seznamů přání). Nevýhodou bývají technické problémy způsobené špatnou kompatibilitou s určitým typem mobilního telefonu, pomalé načítání obrázků či zamrzání obrazu při práci s aplikací.

Obr. 12 – Uživatelské hodnocení aplikace Nordstrom



zdroj: <https://play.google.com>

4.5.Emart - kampaň Sunny Sales (Jižní Korea)

Obr. 13 – Grafika kampaně Sunny Sales



zdroj: [youtube.com](https://www.youtube.com)

4.5.1. Charakteristika a cíle kampaně

Tvůrce	agentura Cheil Worldwide
Klient	Emart
Cílová skupina	mladí obyvatelé Soulu

Cíl	nárůst nákupů v čase obědu pozitivní smýšlení o značce Emart zvýšení publicity interakce se zákazníky
Výsledek	<ul style="list-style-type: none"> • vydání více jak 12 000 kupónů • nárůst členů věrnostního klubu o 58% • nárůst nákupů v poledním čase o 25% • vyvolání obrovské publicity • ocenění odborníky

Zadavatelem kampaně Sunny Sale, která proběhla v roce 2012, byl korejský obchodní řetězec Emart provozující 141 prodejen po celé zemi. Největší slabinou tohoto řetězce byl rapidní pokles prodeje v poledne, v čase oběda. Cílem této kampaně bylo zvýšit prodej mezi 12:00 a 13:00. Tvůrce kampaně přišel s nápadem, že je třeba poskytnout lidem unikátní zážitek dostupný pouze v tomto čase. Zhotovitelem kampaně byla korejská společnost Cheil Worldwide, zaměřující se na globální marketing a komunikaci, se sídlem v Soulu.

V rámci kampaně byl vytvořen speciální QR kód ve formě plastické outdoorové instalace, jehož tvar umožnil snímání kódu pouze v cílovém čase od 12:00 do 13:00 hodin. Po vyfocení QR kódu telefonem, který je vybaven vhodným programem a připojením k internetu, je uživatel automaticky připojen na domácí internetovou stránku řetězce Emart, kde jsou zveřejněny speciální nabídky. Uživatel navíc obdrží kupón na nákup v hodnotě 12 dolarů. Internetový obchod umožňuje přímé provedení objednávky s osobním doručením na uvedenou adresu (domů, do práce či kamkoli jinam).

Obr. 14 – Kampaň Sunny Sale krok po kroku



Zdroj: http://www.sunnysale.kr/pc_sunnysale.html

Obr. 15 – Vzhled aplikace Sunny Sale



Zdroj: http://www.sunnysale.kr/pc_sunnysale.html

Klíčovým prvkem kampaně bylo Slunce. Nejen z technického hlediska, kdy jeho svit umožnil přístup ke sdělení obsaženému v QR kódy (důležitý byl zejména prvek času, lokace a směru slunečního svitu), ale taky z hlediska psychologického. Kampaň měla působit pozitivním dojmem, vzbudit v účastnících radost a předat energii. Zákazníci díky takto laděné kampani pozitivně smýšleli o samotné značce Emart.

Jedním z cílů bylo také dosažení zvýšené publicity o Emartu a také interakce se stávajícími i potenciálními zákazníky, kteří se prostřednictvím unikátního zážitku s obchodním řetězcem seznámili.

Forma přenosu sdělení pomocí QR kódy byla zvolena zejména s ohledem na vlastnosti tohoto nosiče informací. QR kód se vyvinul z 2D obrázků ve 3D obrazec, je tedy možné pracovat s šířkou, výškou i hloubkou obrazce. Nemusí jít tedy jen o kombinaci černých a bílých pixelů, ale je možné vytvořit grafickou kreativní instalaci, která je na první pohled zajímavá a vyjímá se ve veřejném prostoru. Konkrétní instalace byla vytvořena ze 441 sloupků ve tvaru čtverce (21x21), které se odlišovaly svou výškou (7 různých výšek sloupků). Tvar byl vytvořen tak, aby sluneční svit a stíny vytvořily dokonalý obraz právě v době okolo poledne. Díky tomuto omezení byl vytvořen ještě unikátnější zážitek, jelikož byl pro účastníky vzácnější.

Při pohledu ze strany se zdá, že sloupky jsou pevně spojeny se zadní plochou instalace. Přesto ale, byl QR kód vytvořen tak, aby mohl být snadno změněn úpravou výšky každého pilíře. QR kód byl umístěn na transparentní konstrukci, která měla vytvořit dojem, že instalace se vznáší ve vzduchu. Nosná konstrukce také umožňuje automatické nastavení úhlu při změně pozice Slunce.

Kampaň odstartovala 1. 2. 2012 ve 13 lokalitách v hlavním městě Jižní Koreje v Soulu a pokračovala do 29. 2. 2012. V tomto období se postupně rozšířila do 36 lokalit v rámci tohoto města.

4.5.2. Výsledek a zhodnocení kampaně

V průběhu jednoho měsíce trvání kampaně bylo prodáno více jak 12 000 kupónů. Zajímavá je také informace, že v únoru vzrostl počet členů věrnostního klubu Emart o 58% ve srovnání s předchozím měsícem. Hlavní cíl, tedy zvýšení prodeje v době oběda, byl také naplněn. V době trvání kampaně vzrostly nákupy v poledním čase o 25%.

Obr. 16 – Výsledky kampaně Sunny Sale



zdroj: www.youtube.com

Kampaň vyvolala také obrovskou publicitu, nejen ve sdělovacích prostředcích, ale také mezi lidmi, ať už při osobních setkáních, tak i na sociálních sítích, které v současnosti hrají velice důležitou roli v propagaci a budování vztahů se zákazníky.

Kampaň společnosti Emart byla také oceněna odborníky. Emart Sunny Sale kampaň získala velké množství ocenění a to konkrétně:

- Na London International Awards byla oceněna jako 1 Silver Winners v kategorii Billboard jako Inovativní využití billboardu, dále jako 1 Bronze Winners v kategorii Netradiční jako Interaktivní Instalace.

- Sedm ocenění získala kampaň na akci Spikes Asia 2012. Šlo konkrétně o dvě ceny „Gold Spike“ v kategorii „Promo & Activation and Direct Category“, dvě ceny „Silver Spike“ ve stejné kategorii a tři „Bronze Spike“ v kategorii „Outdoor, Mobile and Media“.
- Kampaň získala také pět lvů v Cannes na mezinárodním festivalu „Cannes Lions International Festival of Creativity 2012“: jednoho zlatého lva v „Direct category“, tři stříbrné lvy v kategorii „Media, Mobile and Outdoor category“ a jednoho bronzového lva v „Direct category“.

Z kampaní, které byly hodnoceny v mojí práci, se mi kampaň společnosti Emart jeví jako nezdařilejší. Zhotovitelé kampaně velmi dobře využili pověstné hravosti zákazníků z cílového segmentu. Asijské zákazníky se bez zaváhání či ostychu zapojili nejen pro získání výhody, ale také pro získání nového zážitku. Obyvatelé Soulu jsou také velmi dobře vybaveni tzv. „chytrými“ mobilními telefony, takže u cílového segmentu nehrozila nemožnost zúčastnit se kampaně z důvodu nedostatečné technické vybavenosti.

Originální bylo i samotné zhotovení QR kódů a jejich umístění do veřejného prostoru. Místo klasických 2D nosičů, jako jsou plakáty či samolepky, byl zhotoven úplně nový typ QR kódu, který byl nejen vysoce funkční z hlediska koncepce kampaně, ale i velice pěkně vizuálně zpracovaný.

Díky použité grafice doprovodných materiálů, jako jsou internetové stránky, bannery, billboardy či plakáty upozorňující na probíhající akci, působí celá kampaň velmi pozitivním dojmem.

4.6. Zhodnocení dalších českých kampaní

V této části práce budou stručněji zhodnoceny další kampaně mobilního marketingu, které byly vytvořeny v České republice, většinou ve spolupráci s některým z mobilních operátorů.

 <p>Zadavatel: Bonton Film Zhotovitel: O2 Typ kampaně: cílené SMS a MMS, „click to browse“ (s odkazem na webovou stránku) v rámci propagace nového filmu Hostitel</p> <p>Výsledek kampaně: 7,13% interaktivita, 402 prokliků z celkového počtu 5 641 příjemců zprávy</p> <ul style="list-style-type: none">+ správné zacílení na segment mladých dívek+ kvalitní mobilní web+ soutěžní koncept- pouze malý cílový segment- malá souvislost se zadavatelem, společností Bonton Film	 <p>Zadavatel: Vodafone Typ kampaně: propagace smartphonů, nabídka nových aplikací a tarifů</p> <p>Výsledek kampaně: 370 000 kliků 103 000 stažení aplikace Ošatka míra uzavřených prodejů z kontaktních formulářů 39%</p> <ul style="list-style-type: none">+ použití interaktivního formátu videa iLayer+ znovuoslovování uživatelů pro udržení kontaktu+ originální kampaň viditelná všude- na některé uživatele může kampaň působit až moc extravagantně
 <p>Zadavatel: UniCredit Bank Zhotovitel: O2 Typ kampaně: lokalizační SMS a MMS pouze pro návštěvníky finále Fed Cupu</p> <p>Výsledek kampaně: 6,17% míra prokliku na microsite, 255 zákazníků z počtu 4 131 příjemců zprávy 2,3% konverze, vyplnění formuláře</p> <ul style="list-style-type: none">+ zajímavý nápad, jak přitáhnout potenciální zákazníky na pobočku- nepříliš velká ochota příjemců vyplňovat kontaktní formulář, ten působil jako odrazující element	 <p>Zadavatel: Jobs.cz Zhotovitel: O2 Typ kampaně: lokalizační SMS a MMS, aplikace</p> <p>Výsledek kampaně: 6,99% míra prokliku na microsite, 115 zákazníků z počtu 1 645 příjemců zprávy 5,5% konverze, stažení aplikace</p> <ul style="list-style-type: none">+ kvalitní a užitečná aplikace pro cílový segment

 <p>Zadavatel: Mangaloo freshbar Zhotovitel: O2 Typ kampaně: lokalizační SMS a MMS, nabídka 1+1 nápoj zdarma pro návštěvníky Open Air Festivalu</p> <p>Výsledek kampaně: 35,3% interaktivita, 600 zákazníků zakoupilo nápoj</p> <p>+ správné načasování rozesílání zpráv v období nižších prodejů (mezi 14:00 a 18:00) + oblíbená forma kampaně mezi příjemci, kteří jasně vnímají přínos</p> <p>- SMS nebyly po kontrole vymazány, takže mohly být používány opakovaně, i když původní idea byla: jeden nápoj za jednu přijatou zprávu</p>	 <p>Zadavatel: Samsung Zhotovitel: Google Typ kampaně: propagace mobilního telefonu Samsung S3 a tabletů</p> <p>Výsledek kampaně: 22 387 227 zobrazení 159 938 prokliků míra prokliku 0,71%</p> <p>+ přizpůsobení webových stránek pro každý typ zařízení + inovativní využití display formátů pro tablety</p> <p>- místy nepřehledná grafika obsahující velké množství informací</p>
 <p>Zadavatel: Mall.cz Zhotovitel: Google Typ kampaně: propagace mobilní aplikace QR Mall.cz, inzerce v mobilních aplikacích pomocí platformy AdMob</p> <p>Výsledek kampaně: více než 2,1 miliónů impresí míra prokliku 1,38%</p> <p>+ využití velkého spektra formátů mobilní reklamy – textové inzerty, mobilní bannery, inzerce AdMob</p> <p>- zacílení pouze na Prahu a okolí - pouze pro operační systém Android a iPhone</p>	 <p>Zadavatel: Realcity.cz Zhotovitel: Google Typ kampaně: mobilní aplikace</p> <p>Výsledek kampaně: reklama na stažení aplikace zobrazena 11,7 milionkrát 64 000 kliknutí</p> <p>+ vysoká míra zobrazení reklamy</p> <p>- nestálá kvalita aplikace - technické problémy – nefunkční vyhledávání, zasekávání aplikace atd.</p>

5. Praktická část - výsledky dotazníkového šetření

Doplňkové marketingové šetření bylo prováděno pomocí dotazníků. V rámci dotazníkového šetření bylo plnohodnotně zodpovězeno 127 dotazníků. Výsledky dotazníkového šetření by měly potvrdit závěry, ke kterým jsem v rámci práce na diplomové práci dospěla či všeobecně předpokládané skutečnosti, jako například:

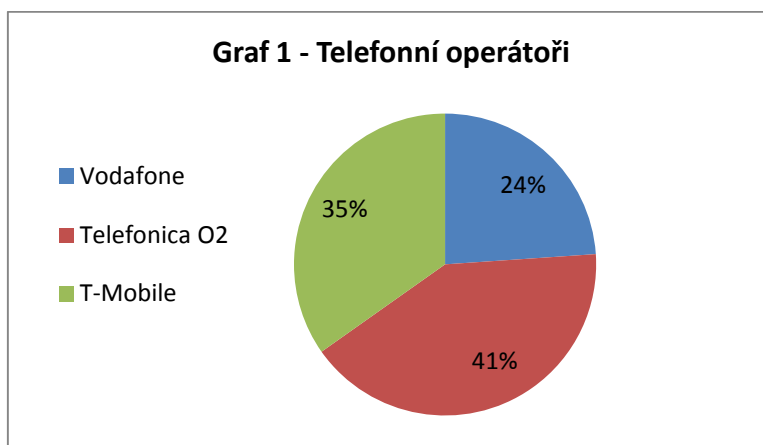
- Je vztah příjemců k mobilním reklamním sdělením převážně negativní?
- Existují určité nástroje, pomocí kterých lze zlepšit vztah příjemců k nástrojům mobilního marketingu?
- Existují významné rozdíly v přístupu k těmto sdělením mezi muži a ženami či v souvislosti s věkem respondentů?

Dotazník se skládá z osmnácti otázek obvykle s výběrem odpovědi, z nichž poslední 4 sloužily k bližší identifikaci respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo kromě potvrzení některých závěrů také zjištění přístupů a preferencí příjemců sdělení mobilního marketingu.

Pro zpracování odpovědí byl využíván program Microsoft Office Excel 2007, data byla zadávána do tabulek, odpovědi počítány pomocí vzorců a převedeny do grafického vyjádření, které následuje v další podkapitole.

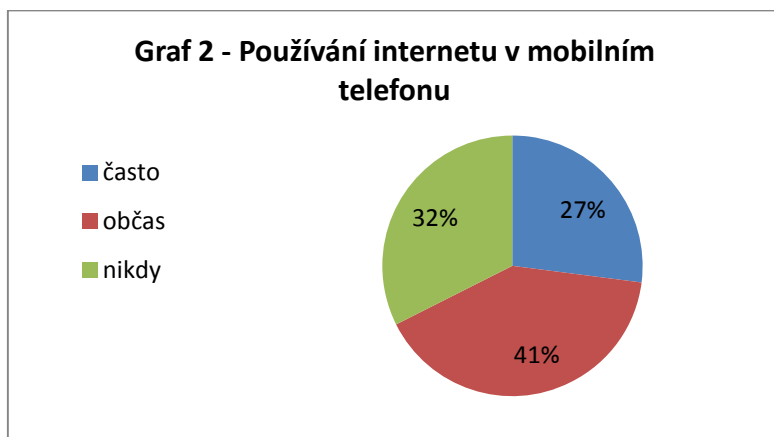
5.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Služby, kterého mobilního operátora využíváte?



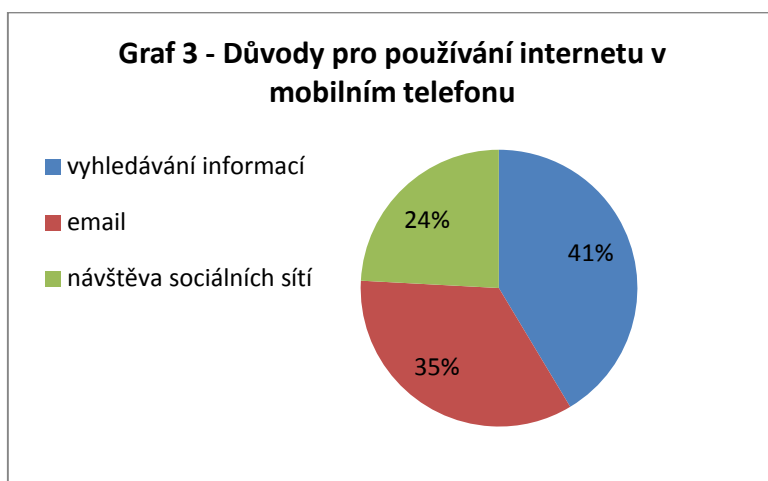
Nejvíce respondentů využívá služby největšího mobilního operátora O2 a to 41%. Klientů společnosti T-Mobile je 35% a na třetího největšího mobilního operátora Vodafone připadá 24% respondentů.

Otázka č. 2 – Používáte internet v mobilu?



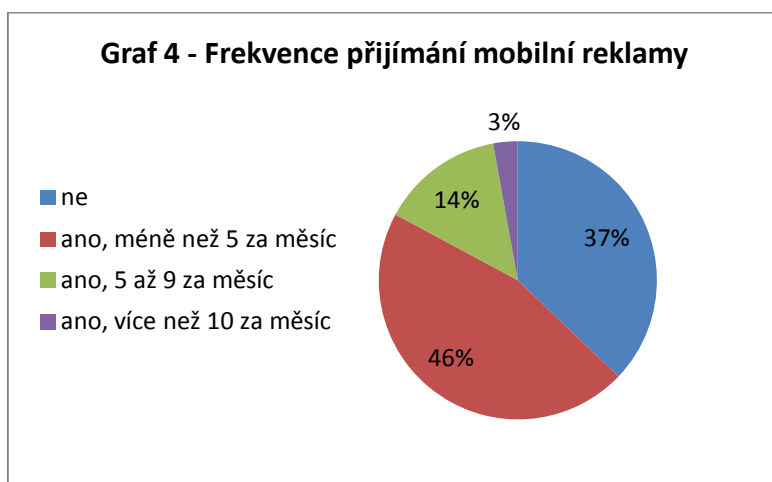
Přibližně třetina respondentů nepoužívá internet v mobilním telefonu nikdy. Příčinou je nezájem o tento zdroj informací nebo nedostatečné technické vybavení ze strany mobilního telefonu. Nejvíce respondentů používá mobilní internet občas – 41% z nich a často 27%. Lze tedy říct, že 68% respondentů služby mobilního internetu používá.

Otázka č. 3 – Pokud ano, jaký je hlavní důvod?



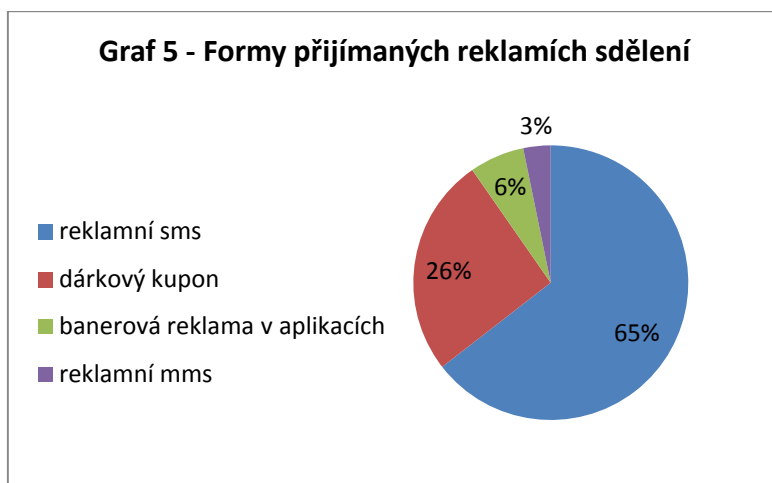
Pro nejvíce respondentů je mobilní internet zejména zdrojem informací. 35% respondentů používá internet v mobilu pro vyřizování emailové komunikace a téměř čtvrtina – 24% - navštěvuje sociální sítě na svém mobilním telefonu.

Otázka č. 4 – Přijímáte na svém mobilním telefonu reklamní sdělení?



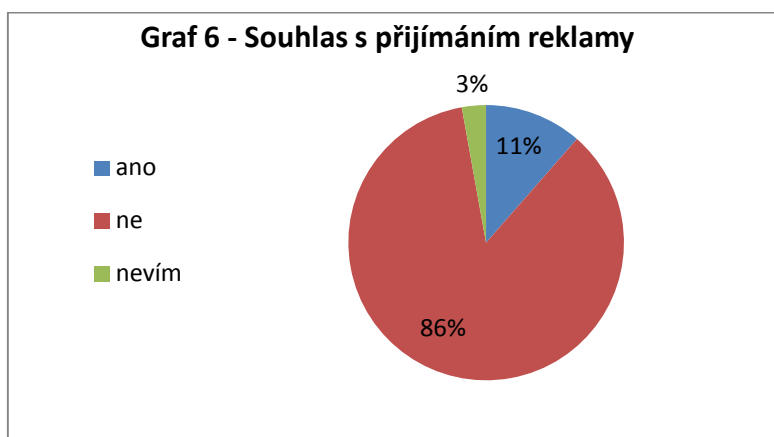
Nadpoloviční většina respondentů – 63% - přijímá na svém mobilním telefonu reklamní sdělení v jakékoli formě. Frekvence přijímání je v 46% případů nižší než 5 přijatých sdělení za měsíc. 14% respondentů přijímá přibližně 5 až 9 reklamních sdělení a 3% dokonce více než 10 sdělení za měsíc.

Otázka č. 5 – V jaké formě?



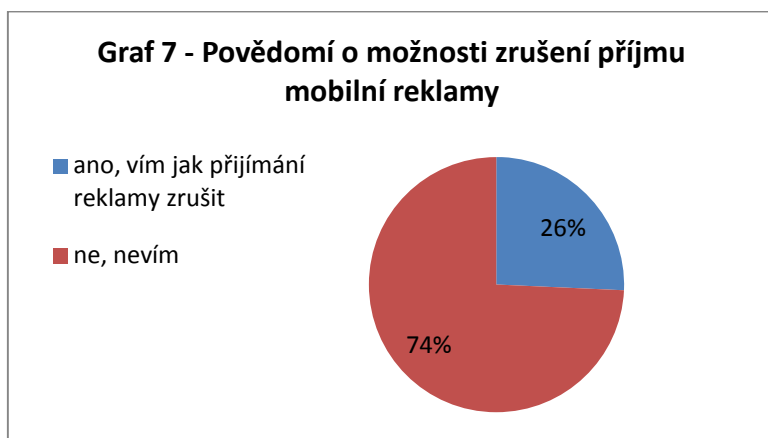
Mezi přijatými reklamními sděleními s 65% jasně dominují reklamní SMS. Téměř třetina respondentů přijímá dárkové kupony, 6% z nich má zkušenosti s bannerovou reklamou v používaných aplikacích. 3% respondentů zmínilo příjem reklamních MMS.

Otázka č. 6 – Dal(a) jste operátorovi souhlas s přijímáním mobilní reklamy?



Naprostá většina respondentů – 86% - nedala mobilními operátorovi souhlas s přijmem reklamních sdělení anebo alespoň mají takový dojem. Většina smluvních zákazníků mobilních operátorů si neuvědomuje, že při podpisu jakékoli smlouvy o poskytování mobilních služeb mnohdy dávají souhlas i s přijmem reklamních sdělení. Někteří mobilní operátoři zasílají reklamní sdělení i přes nesouhlas zákazníka, popřípadě prodávají databáze s čísly svých klientů dalším společnostem, které tyto databáze používají pro své marketingové účely. 3% respondentů si nebyla jista, zda souhlas operátorovi dala či ne. Pouze 11% respondentů si bylo vědomo poskytnutí souhlasu s přijmem reklamních sdělení.

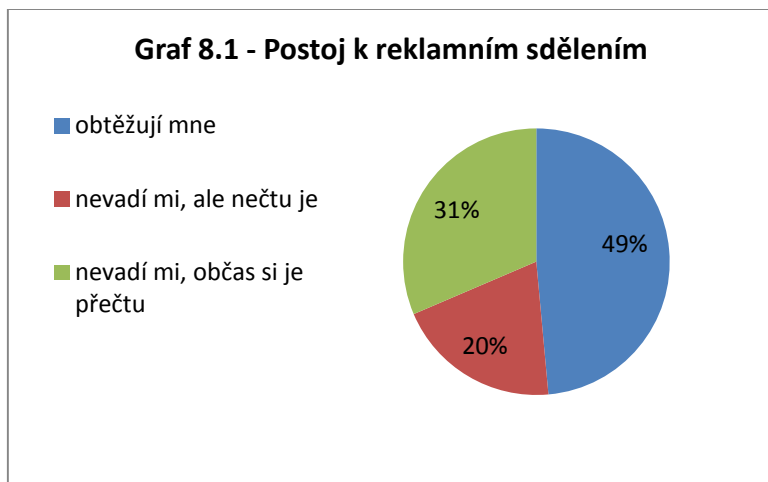
Otázka č. 7 – Víte, jakým způsobem můžete zrušit příjem mobilní reklamy?



Přibližně tři čtvrtiny respondentů – přesněji 74% - neví, jakým způsobem je možné zrušit příjem mobilní reklamy. Uživatelé mobilních služeb nejsou tedy příliš dobře informováni o svých právech a mobilní operátoři to svým zákazníkům neusnadňují. Na internetových stránkách všech tří největších mobilních operátorů není možné dohledat informace o mobilním marketingu a možnostech zrušení příjmu

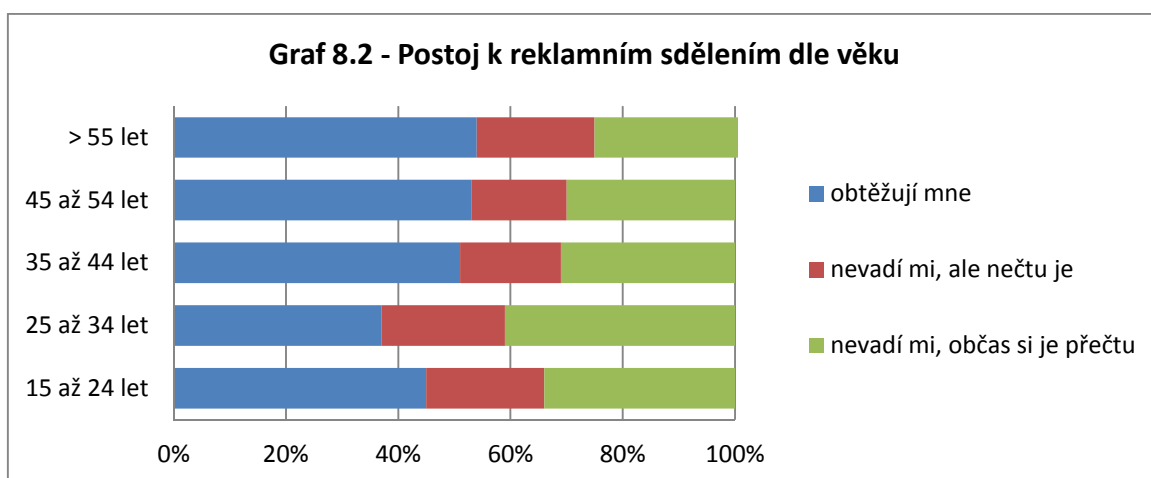
reklamních sdělení. Informace o mobilním marketingu směřují pouze k zadavatelům a ne k příjemcům.

Otázka č. 8 – Jaký je Váš postoj k těmto reklamním sdělením?

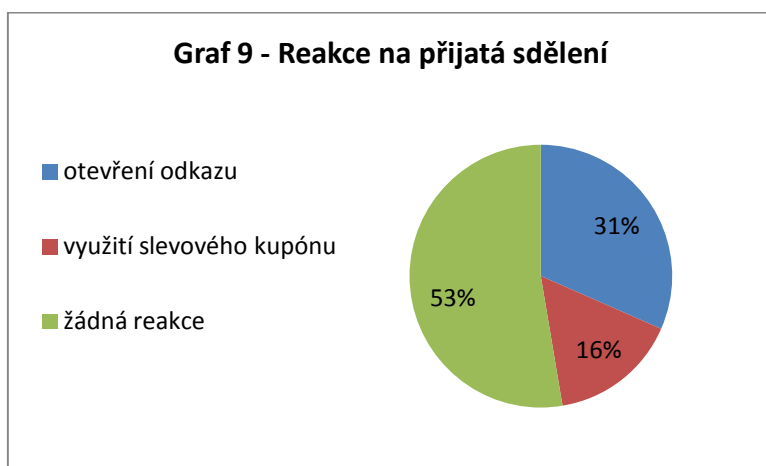


Téměř polovinu oslovených osob příjem reklamních sdělení obtěžuje. Nikdo z respondentů nevybral odpověď ve znění „reklamní sdělení vítám“. Dalších 20% respondentů přijaté reklamní sdělení nečte. Pouze 31% respondentů si reklamní sdělení čte, ale jen občas. Negativní přístup k mobilnímu marketingu ve formě reklamních SMS, které obdrží většina respondentů může být výsledkem přehlcení uživatelů mobilních telefonů reklamou ať už ve formě neustálých obtěžujících telefonátů či jiné.

Výsledky dotazníkového šetření nenaznačují, že by mladší respondenti měli výrazně vstřícnější postoj vůči reklamním sdělením. Pouze ve věkové skupině 25 až 34 let převládala odpověď „nevadí mi, občas si je přečtu“ a to v 41% případů.

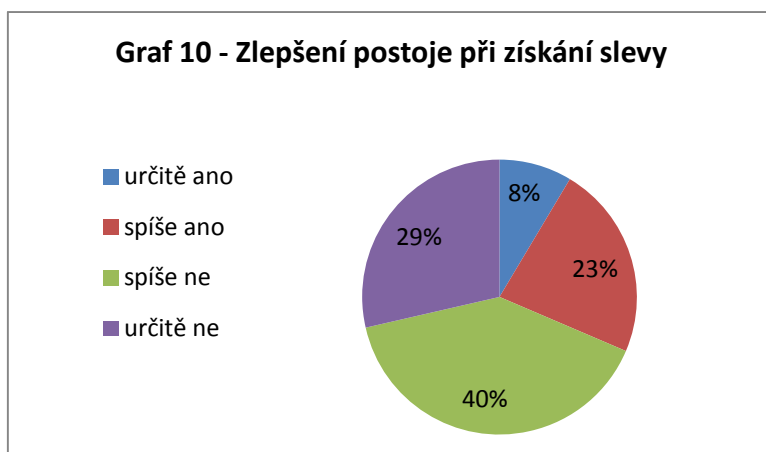


Otázka č. 9 – Reagujete na přijatá reklamní sdělení?



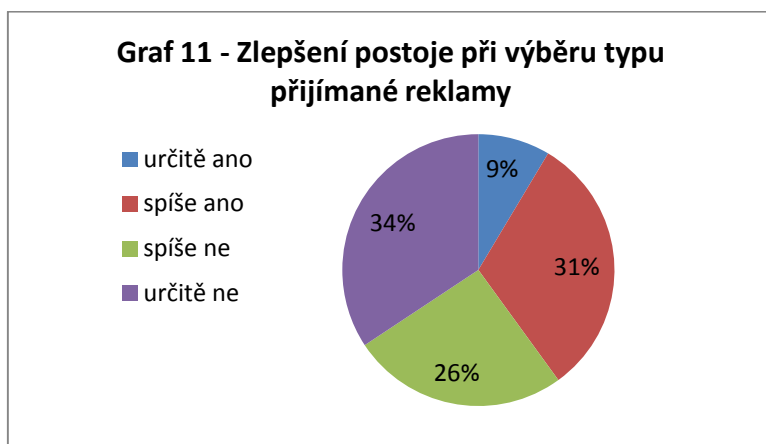
Vzhledem ke spíše negativnímu přístupu respondentů k přijímaným sdělením není překvapující, že nadpoloviční většina - 53% - z nich na přijatá sdělení nereaguje. 31% respondentů někdy otevřelo odkaz, který bývá součástí reklamní SMS, většinou pro získání podrobnějších informací o nabízeném produktu či pro získání přímé výhody pro příjemce sdělení. Pro otevření odkazu je nutné mít k dispozici připojení k internetu ve svém mobilním telefonu. 16% respondentů někdy využilo přijatý slevový kupón.

Otázka č. 10 - Zlepšil by se Váš postoj k mobilní reklamě pokud by byl spojen se získáním slevy či slevového kuponu?



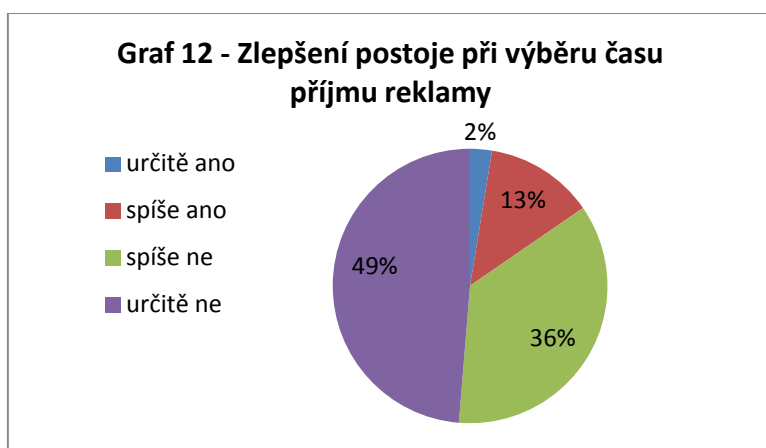
Právě slevové kupóny by zlepšily postoj 31% respondentů vůči mobilní reklamě. Pro příjemce je nutné, aby se slevový kupón týkal produktu, o který má v daném okamžiku zájem. Velmi dobře fungují například v rámci letních festivalů nabídky typu 1+1 na vybraný nápoj. 40% respondentů by svůj postoj spíše nezměnilo a téměř třetina – 29% - určitě ne.

Otázka č. 11 - Zlepšil by se Váš postoj k mobilní reklamě pokud by byl možný výběr typu přijímané reklamy?



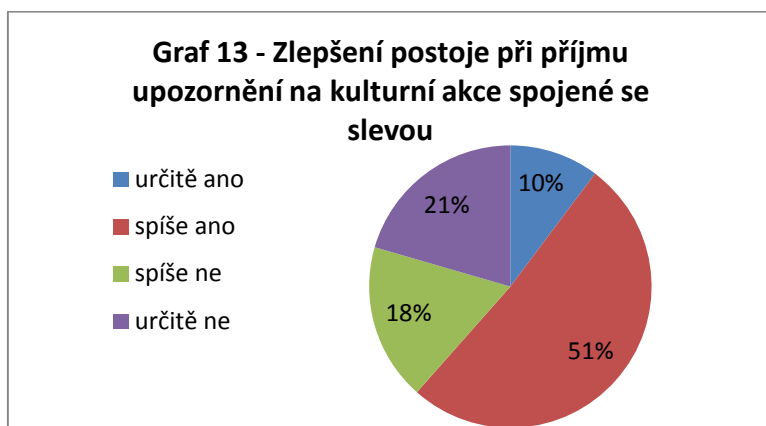
Výběr typu reklamních sdělení by uvítalo 40% respondentů, přičemž pro 9% by možnost výběru vedla určitě ke zlepšení postoje vůči těmto sdělením. Pro 60% respondentů nehraje typ reklamního sdělení roli při formování jejich postoje. 34% by určitě svůj postoj nezlepšilo na základě možnosti výběru typu přijímaných sdělení. Tito respondenti by neuvítali ani cílené personifikované sdělení.

Otázka č. 12 - Zlepšil by se Váš postoj k mobilní reklamě pokud by bylo možné zvolit čas příjmu reklamy?



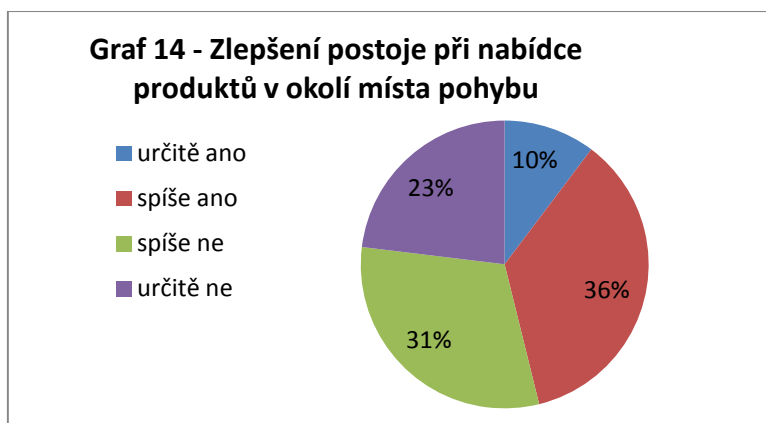
Čas příjmu reklamy není pro většinu respondentů důležitým faktorem pro zlepšení postoje vůči mobilní reklamě. 49% z nich by určitě svůj postoj nezlepšilo pokud by bylo možné zvolit čas příjmu reklamy. Přesto platí, že příjem reklamních sdělení v průběhu noci či v brzkých ranních hodinách je všeobecně vnímáno jako výrazně obtěžující. Pouze 13% respondentů by spíše zlepšilo svůj postoj a jen 2% z nich určitě.

Otázka č. 13 - Zlepšil by se Váš postoj k mobilní reklamě pokud by šlo o upozornění na kulturní akce spojené se slevou?



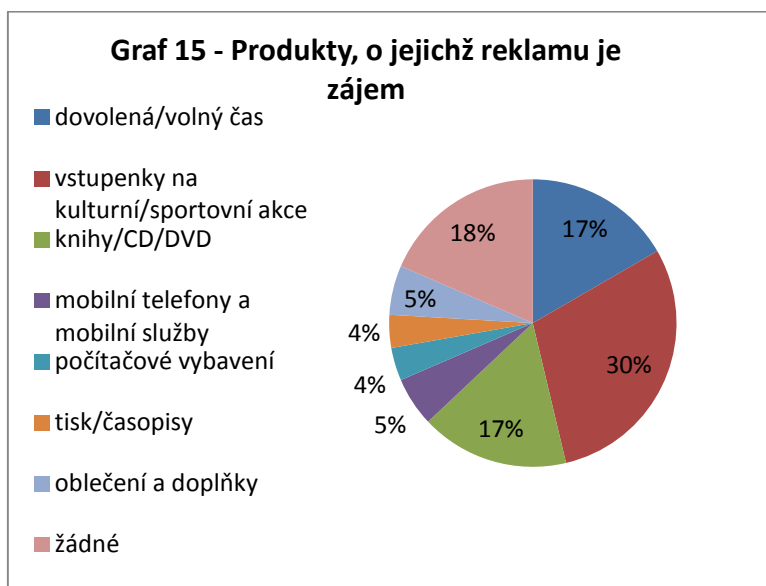
Upozornění na kulturní či sportovní akce je poměrně oblíbené mezi uživateli mobilních telefonů. Tyto upozornění nejsou vnímány jako nabídka zboží ale spíše jako prostředek pro získání nějakého zážitku. Pokud je toto upozornění spojeno s nabídkou slevy, pro 51% respondentů by to znamenalo spíše zlepšení postoje vůči těmto sdělením a pro dalších 10% dokonce určitě. 18% respondentům by se postoj spíše nezlepšil a 21% určitě ne.

Otázka č. 14 - Zlepšil by se Váš postoj k mobilní reklamě pokud by se týkala nabídek produktů v okolí místa, kde se právě pohybujete?



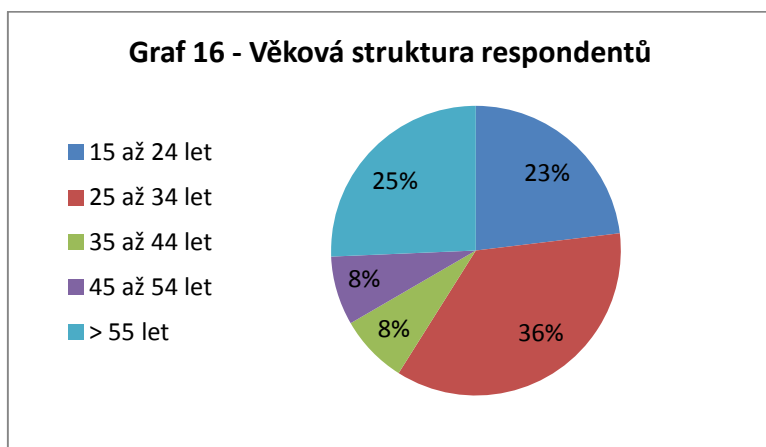
Také lokalizační SMS se zdají respondentům lákavé. U nadpoloviční většiny respondentů – 54% - by sice nevedly ke zlepšení postoje ale u 46% ano.

Otázka č. 15 - Na jaké produkty by Vás zajímala reklama prostřednictvím Vašeho mobilního telefonu?



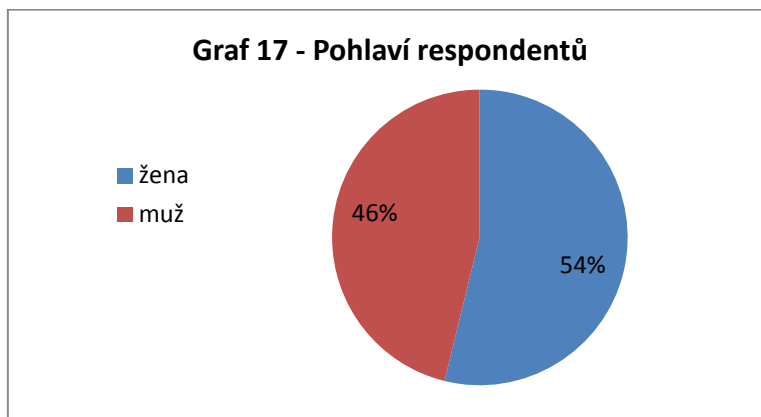
Neoblíbenější oblastí, o jejichž reklamu respondenti bez ohledu na pohlaví projeví zájem, jsou vstupenky na kulturní či sportovní akce, které nejsou vnímány jako zboží ale spíše jako prostředek pro získání nového zážitku. 18% respondentů nemají zájem o jakékoli informace získávané prostřednictvím mobilního marketingu. Nezanedbatelné množství – 17% - by uvítalo informace o produktech z oblasti dovolené a volného času a také o knihách/CD/DVD. Někteří respondenti – 9% (všichni z těchto respondentů jsou muži) – by měli zájem o reklamu týkající se mobilních telefonů a mobilních služeb či počítačového vybavení. Zájem byl projevěn také o tisk/časopisy (4% respondentů) a oblečení a doplňky (5% respondentů, pouze ženy).

Otázka č. 16 - Věk



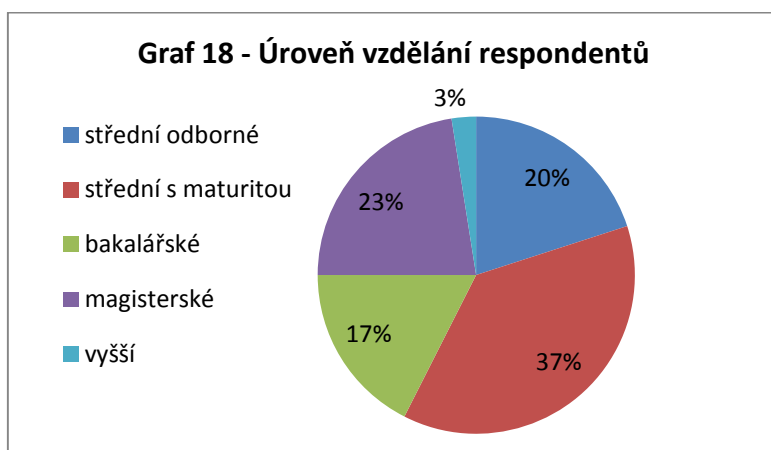
Snahou dotazníkového šetření bylo získání názorů od všech věkových skupin respondentů kromě dětí (osob do 15 let), které obvykle netvoří nákupní rozhodnutí. Nejpočetnější skupinu respondentů tvořili osoby ve věku 25 až 34 let, což je cílová skupina mnoha marketingových kampaní – mladí lidé, orientující se v nových technologiích a otevření k novým věcem a zážitkům. Čtvrtinu respondentů tvořili starší 55 let, kteří již stojí v pozadí zájmů většiny marketérů, ale zároveň mají i vysoký potenciál (díky osamostatněným dětem mají opět možnost zaměřit se na své zájmy), většinou ale dávají přednost tradičnějším způsobům reklamy. Staří lidé mobilní marketing vnímají jako obtěžující a mnohdy mají i problémy přijatému sdělení porozumět a kvůli technickým neznalostem nemohou vhodně reagovat. Další početná skupina - 23% respondentů – lidé ve věku 15 až 24 let jsou s mobilními technologiemi velmi dobře seznámeni, na druhou stranu disponují obvykle s omezeným množstvím finančních prostředků. 8% odpovědí přišlo od respondentů ve věku 35 až 44 let a stejné množství i od věkové kategorie 45 až 54 let.

Otázka č. 17 - Pohlaví



Muži a ženy byli v dotazníkovém šetření téměř rovnoměrně zastoupeni. Mírně převládaly ženy, které tvořily 54% respondentů. Z uvedených odpovědí vyplývá, že většinu žen zajímá reklama zejména z oblasti kultury či volného času. Muži, kteří tvořili 46% respondentů, se zajímají spíše o mobilní telefony a služby či počítačové vybavení.

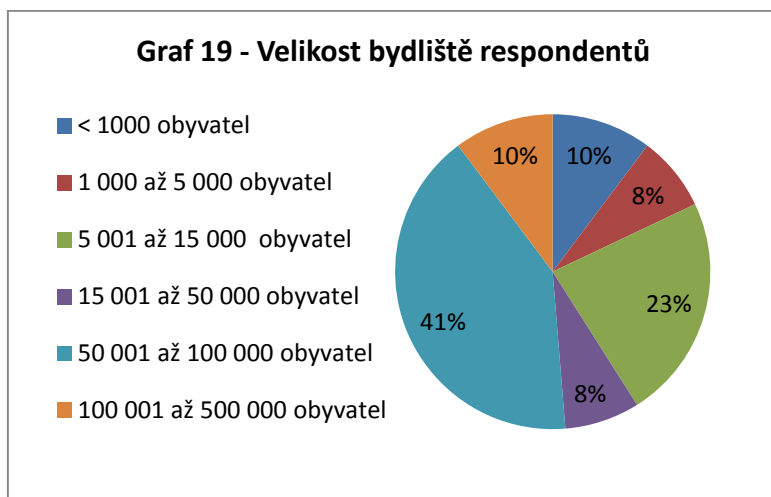
Otázka 18 – Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání



Nadpoloviční většina respondentů má dokončené středoškolské vzdělání – 37% středoškolské vzdělání s maturitou a 20% střední odborné vzdělání. Mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty převládli držitelé magisterského titulu, kteří tvořili 23% respondentů. Bakalářského stupně vzdělání dosáhlo 17% respondentů. 3% respondentů získalo vyšší než magisterský stupeň vzdělání.

Při vyhodnocování jednotlivých otázek z dotazníkového šetření nebyly zjištěny významnější rozdíly v přístupu k nástrojům mobilního marketingu mezi lidmi s různým stupněm dosaženého vzdělání.

Otázka 19 – Velikost místa bydliště



V dotazníkovém šetření byly zaznamenány jak odpovědi od respondentů z malých měst s počtem obyvatel pod 1 000 – těch bylo 10%, tak i z velkých měst s počtem obyvatel mezi 100 001 až 500 000 obyvatel – těch bylo shodně 10%. Žádný respondent nepochází z města s počtem obyvatel přesahující 500 000. Nejvíce respondentů – 41% - pochází ze středně velkých měst s počtem obyvatel mezi 50 001 až

100 000. 23% respondentů má bydliště v obci s 5 001 až 15 000 obyvateli. 8% respondentů pochází z obce s 1 000 až 5 000 obyvateli a stejné množství – 8% - z obce s 15 001 až 50 000 obyvateli.

6. Závěr

Mobilní marketing patří mezi novější formy marketingu, pomocí kterých lze při správném použití získat velké přínosy. Jeho rozvoj jde ruku v ruce s technickým pokrokem v oblasti mobilních telefonů a dalších nosičů používající sim karty. Díky neustálému technickému rozvoji se objevují nové a nové možnosti jejich využití pro marketingové účely.

Mezi hlavní výhody mobilního marketingu patří masovost média, snadné používání základních nástrojů a snadné sledování reakce příjemce sdělení či interaktivnost ve formě snadného napojení na populární sociální sítě. Správně sestavená kampaň by měla dosáhnout vysoké účinnosti měřené pomocí tzv. „open rate“ (například míra prokliku internetového odkazu) při současně relativně nízkých nákladech při srovnání s ostatními masovými médii.

Díky snadnému přístupu k celým databázím klientů mobilních operátorů je pro marketéry snadné vytvořit mobilní kampaň na míru cílovému segmentu. Zároveň je díky tomu možné vyhnout se zasílání marketingového sdělení příjemci, který o něj nemá nejmenší zájem. Každé takto přijaté sdělení snižuje uživatelskou vnímavost vůči sdělení a zároveň narušuje vztah příjemce s odesílatelem sdělení či s mobilním operátorem. Dle mého názoru je právě narušení soukromí hlavní nevýhodou mobilních reklamních kampaní. Poškození vztahu mezi příjemcem a zasílatelem mobilního sdělení je možné předejít pomocí dohody s příjemcem, zda chce reklamní sdělení přijímat a z jakých oblastí by personalizované informace uvítal. Důležité je také vyvarovat se zasílání mobilní reklamy příliš často a v nočních hodinách.

Další nevýhodou jsou technická omezení projevující se zejména u tradiční formy mobilní reklamy – u reklamních zpráv, jejichž velikost je značně omezena (na 160 znaků). Nová generace mobilních telefonů je ale již schopná přijímat dlouhé textové zprávy aniž by bylo sdělení rozděleno. SMS zprávy také nenabízejí téměř žádné prostředky pro vytvoření zajímavějšího sdělení. Stále je ale nutné počítat s cílovým segmentem nevyužívajícím mobilní internet a tuto konzervativní formu informování udržet. SMS zprávy jsou stále oblíbeným nástrojem pro hlasování do různých televizních soutěží či pro přijímání slevových kupónů či kódů.

Mladší cílový segment je dobré oslovit pomocí guerilla praktik, jak tomu bylo při kampani Lovecká sezóna společnosti T-Mobile, která využila pro umístění QR kódů

například i trička hostesek či různá místa ve veřejném prostoru. Guerilla praktiky mají velký virový potenciál, který může odstartovat řetěz reakcí na sociálních sítích pomocí sdílení či „tweetování“. Kampaň tímto způsobem může „žít“ dál bez jakýchkoliv nákladů či vměšování ze strany marketéra. Například po v práci hodnocené kampani společnosti Chevrolet na festivalu South by Southwest následovalo 13 000 poznámek na Twitteru v průběhu devíti dnů. Stejným způsobem mohou být bohužel šířeny i negativní reakce, o kterých je známo, že se šíří několika násobně rychleji než ty pozitivní.

Velmi dobře se osvědčují zejména lokalizační kampaně, které jsou schopny najít právě ten segment, který má v daný okamžik o komunikovanou službu či zboží zájem, jako byli návštěvníci Open Air festivalu profitující z kampaně společnosti Mangaloo Freshbar díky nabídce dvou nápojů za cenu jednoho. Poloha je určována prostřednictvím systémů BTS či pomocí GPS čipu. Lokalizace může být využívána i pro tzv. „checkování“, při kterém marketér usiluje o co největší počet přihlášení na určitém místě (například v restauraci, butiku či kulturní akci), tato přihlášení jsou uživateli služeb, jako je například Foursquare, sdíleny na sociálních sítích a posilují „Word-of-mouth“ propagaci.

I lokalizace lze ovšem považovat za zásah do soukromí, mnohem větší než zasílání nevyžádané reklamy. Velké množství uživatelů tzv. „chytrých“ mobilních telefonů ani nevnímají skutečnost, že lze velice snadno určit jejich polohu. Pro marketéry je ovšem důležité, že lokalizační SMS zprávy jsou přijímány ochotně a v případě, že nabízejí pro příjemce žádanou výhodu, tak sdělení získá plnou pozornost uživatele.

Dalším atraktivním nástrojem mobilního marketingu získávající zejména v posledních letech popularitu, jsou QR kódy sloužící nejen k přenosu kódovaných informací, které lze získat při snímání kódu ale také jako součást interaktivních marketingových kampaní ve formě lákavých her či soutěží.

Samotný QR kód nemusí být jen nutným černobílým čtvercem, ale i jeho samotnou podobu lze přizpůsobit pro získání větší pozornosti (3D kód umístěný ve veřejném prostoru) jak se to velice dobře povedlo při kampani Sunny Sale, tak i pro lepší spojení se samotným komunikovaným produktem – QR kód lze například vytvořit ze rtěnek pro komunikaci kosmetiky, z knih pro komunikaci knihkupectví, z ruliček toaletního papíru pro komunikaci drogerie či ze stavebnice Lego pro propagaci značky hraček. Právě tyto nápady přispívají k úspěšnosti reklamní kampaně, díky tomu, že

dokážou zaujmout pozornost kolemjdoucích. V současné situaci, kdy je většina lidí přehlčena všudypřítomnou reklamou a snižuje se celková vnímavost reklamy, hraje schopnost zaujetí pozornosti klíčovou roli při úspěšnosti reklamní kampaně.

Právě kampaně využívající lokalizaci či QR kódy byly v práci velmi pozitivně hodnoceny a vykazují také dobré a měřitelné výsledky. Nevýhodou kampaně využívající QR kód mohou být technické problémy, které příjemci znemožní sejmoutí kódu (ty mohou být na straně odesílatele sdělení či na straně příjemce, který může disponovat nevhodným mobilním telefonem, například bez funkce autofocus, která umožňuje vyfocení blízkých předmětů; každý neúspěch poté uživatele odraduje od dalších pokusů).

Větší technické problémy byly ovšem prokázány při práci s aplikacemi. Aplikace bývají dostupné zejména pro uživatele iPhonů či telefonů s operačním systémem Android, bez možnosti zapojení uživatelů operačního systému Symbian, který je přitom jak v České republice, tak i v globálním měřítku stále výrazně nejpoužívanější. V České republice ho nalezneme na přibližně 63% zařízení (březen, 2012). Jeho podíl ale meziročně rychle klesá ve prospěch druhého Androidu a třetího systému vyvinutého společností Apple.

Obě hodnocené aplikace, z nichž jedna byla určena pro české (WC Guide) a druhá zejména pro americké uživatele (Nordstrom Inc.), jsou dostupné právě jen pro operační systémy Android a systém společnosti Apple. Z jejich užívání jsou proto vyloučeni například uživatelé většiny telefonů Nokia.

Problémy provází často i aktualizace aplikací, kdy uživatelé narážejí na problémy, které předtím při používání aplikace neměli. Uživatelé aplikace Nordstrom Inc. často naráželi na problémy s vyhledáváním právě při instalaci aktualizace. Ze strany společnosti je následně nutné co nejrychlejší vytvoření nové aktualizace, která odstraní tyto problémy a ty nebudou moci uživatele odradit od používání aplikace.

Samozřejmě je velmi složité vytvořit univerzální aplikaci, která bude bezchybně fungovat na každém mobilním telefonu disponujícím různým operačním systémem, velikostí displeje či způsobem ovládání. Přesto jsou i aplikace výborným nástrojem mobilního marketingu. Uživatel velmi jasně vnímá přínos, který mu aplikace přináší. Problematické může být napojení aplikace na určitý produkt, tento problém se objevil u společnosti Vodafone a její aplikace WC Guide, i když je možné, že společnost Vodafone aplikaci vytvořila jen pro pobavení uživatelů, protože je velmi těžké spojit tento typ aplikace s mobilním operátorem. Aplikace nebyla ale dobře hodnocená, takže

pro společnost Vodafone je možná dobře, že její jméno nebývá s aplikací přímo spojováno.

Stručně lze tedy shrnout, že kampaň, která přijde se zajímavým nápadem, který dokáže zaujmout potenciální zákazníky, vzbudit u nich zájem a nadchnout je pro účast na kampani a zároveň dobře propojí více nástrojů mobilního marketingu, přizpůsobí veškeré součásti kampaně pro mobilní uživatele a nabídne jim konkrétní snadno rozpoznatelnou výhodu, která bude vhodně spojena i se jménem zadavatele kampaně, bude velmi pravděpodobně úspěšná.

7. Summary

The main aim of this thesis was to provide a comprehensive overview of the mobile marketing and analyze selected campaigns of Czech mobile marketing in comparison to world successful campaigns. The research contained studying of available literature about the theme to gain general knowledge about the issue. The theoretical part of the thesis contains predominantly various definitions of mobile marketing and its tools, advantages of these tools and some information about Mobile Marketing Association, new technologies and trends in the branch of mobile marketing.

In the practical part five campaigns were evaluated according to available statistics and to subjective view of the author of this thesis. Two of them were run in the Czech Republic – QR campaign “Lovecká sezóna” by McCann-Erickson Prague and application “WC Guide” made by Vodafone – and three of them are very successful foreign campaigns – Korean shadow QR campaign “Emart Sunny Sale” by Cheil Worldwide, application of American chain Nordstrom and geolocation campaign “Chevrolet South by Southwest” by Fleishman Hillard.

Mobile marketing belongs to younger forms of marketing and marketers can get great benefits by proper application of its tools. Its development goes hand in hand with the technical development of mobile phones and other devices that use sim cards. With the continuous development of technology, there are also new possibilities to use them for marketing purposes.

Main advantages of mobile marketing include mass character of the media, easy to use basic tools, easy monitoring of reactions from receivers or interactivity in the form of easy connection to popular social networks. Disadvantages may include the infringement to receivers’ privacy, technical limitations particularly evident in the traditional forms of mobile advertising – size of short messages is limited (to 160 characters). A new generation of mobile phones is able to receive long text messages. SMS also offers almost no possibilities to create interesting communication. Nevertheless, SMS message is still popular tool for voting in various competitions or to receive discount coupons or codes.

The younger segment of receivers is useful to reach by guerilla practices. Guerilla practices have a great viral potential that may trigger a chain of reactions on social networks by sharing or “tweeting”. The campaign can “live” without any further

costs or interference from marketers. For example the campaign by Chevrolet at the festival South by Southwest was followed by 13.000 comments on Twitter during only nine days.

Campaigns that use localization have proven a lot because they are able to find just the segment which is currently interested in subject of communication - visitors of Open Air festival benefited from the campaign of Mangaloo Freshbar by getting two drinks for the price of one. The localization is determined by BTS technology of by using of GPS chips. Localization can be used for so-called “checking” – marketers seek to maximize the number of logins on the specific location. These logins are shared by users on social networks and strengthen “Word-of-mouth” promotion.

Another attractive tool of mobile marketing gaining popularity in recent years is QR code, which can be used for transmission of coded information or as a part of interactive marketing campaigns. QR code itself may not be necessary just black and white square, but its design can be adapted to get more attention (3D code place in the busy public place) as during the campaign Sunny Sale, as well as better connection with the subject of communication – for example cosmetics can be communicate by code created from lipsticks or bookstore can be communicated by code created from books.

Campaigns which used localization or QR codes were positively evaluated in the thesis. These campaigns also show good and measurable results. The disadvantage of a QR code campaign may be technical problems that prevent recipients from scanning of the code.

More serious problems were found during work with evaluated applications. It is very difficult to create a universal application that will run flawlessly on any mobile phone possessing different operation system, screen size or method of use. However they are also an excellent tool for mobile marketing. User can very clearly see benefits from using of application. The application may also contain advertising banners.

It can be briefly summarized that the campaign, which brings an interesting idea that will attract potential customers, arouse their interest and encourage them to participate in the campaign, can be successful. The campaign should use various mobile marketing tools and all parts of campaign have to be adapted for mobile users and have to offer easily identifiable asset associated with the name of the contracting authority.

8. Seznam použitých zdrojů

8.1. Literární zdroje

- (1) AKTAS, A. *Analysis of Current Mobile Marketing Applications, Selected Best Practices and Future Development*. Germany. GRIN Verlag, 2010. ISBN 978-3-640-62702-8.
- (2) BECKER, M., ARNOLD, J. *Mobile marketing*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2010. ISBN 978-470-61668-0.
- (3) BURROW, James L. *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-133-10814-6.
- (4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- (5) HAIG, M. *Mobile marketing: The message revolution*. London : Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 2002. ISBN 0-7494-3798-7.
- (6) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (7) HOPKINS, J., TURNER, J. *Go Mobile: Location-based marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and other mobile strategies to grow your business*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1118167786
- (8) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-247-0016-6.
- (9) KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (10) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (11) STROUT, A., SCHNEIDER, M. *Location-Based Marketing*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011. ISBN 978-118-02249-8
- (12) ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8
- (13) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

8.2. Internetové zdroje

- (1) Aplikace WC Guide poradí, kam v Praze a Brně na záchod. In: *Cnews.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/aplikace-wc-guide-poradi-kam-v-praze-brne-na-zachod>
- (2) *Bonton Film* [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/>
- (3) Car Manufacturer: "Chevrolet at South by Southwest" Promo/PR Ad by Fleishman Hillard. In: *Coloribus: Creative Advertising Archive* [online]. © 2004-2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/car-manufacturer-chevrolet-at-south-by-southwest-15899255/>
- (4) *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- (5) *EMarketer* [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
- (6) Emart Sunny Sale Campaign - Shadow QR Code. In: *QR Code ® Artist* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.qrcartist.com/2012/emart-sunny-sale-campaign-shadow-qr-code/>
- (7) Emart Sunny Sale. In: *The Inspiration Room* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/emart-sunny-sale/>
- (8) *Emart SunnySale: The Shadow QR Code Campaign* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: http://www.sunnysale.kr/pc_sunnysale.html
- (9) *Google: play* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://play.google.com/store>
- (10) Chevrolet Blends Mobile and Desktop Augmented Reality at SXSW. In: *Readwrite.com* [online]. 2010 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: http://readwrite.com/2010/03/12/chevrolet_blends_mobile_desktop_augmented_reality_sxsw#awesm=~ocfh0lFa0SYspQ
- (11) Chevy Hits Road With Social-Media Campaign. In: *Wardsauto: The Information Center For And About The Global Auto Industry* [online]. 2010 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: http://wardsauto.com/ar/chevy_social_campaign_100312
- (12) *Jobs.cz: Inspirujeme k úspěchu* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/>
- (13) *Lovecká sezóna* [online]. © 2012 [cit. 2013-06-21]. Dostupné z: www.lovecka-sezona.cz

- (14) Lovecká sezóna netradičně: zbrání je QR čtečka. In: *T-Mobile: Tiskové centrum* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: http://tpress.cz/tiskove_zpravy/2010/1155/
- (15) *MALL.CZ* [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/>
- (16) *Mangaloo freshbar* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.mangaloo.cz/>
- (17) *Mobilní marketing: reklama v telefonu* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/>
- (18) Najdi svůj záchod aneb WC guide v akci. In: *Svět Androida* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/wc-guide-aneb-co-ty-lidi-nenapadne-201201#comment>
- (19) *NORDSTROM* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://shop.nordstrom.com/>
- (20) *O2: © Telefónica Czech Republic, a.s* [online]. © 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/?openid.ns=http%3A%2F%2Fspecs.openid.net%2Fauth%2F2.0>
- (21) Případová studie: Mobilní marketing a Chevrolet. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/pripadova-studie:-mobilni-marketing-a-chevrolet__s277x8087.html
- (22) *Reality* [online]. © 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.reality.cz/>
- (23) Růst celosvětových investic do médií potáhnou v nejbližších letech výdaje na mobilní reklamu. In: *MarketingovéNoviny.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12644/
- (24) Růst celosvětových investic do médií potáhnou v nejbližších letech výdaje na mobilní reklamu. In: *ZenithOptimedia: The ROI Agency* [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/34-rust-celosvetovych-investic-do-medii-potahnou-v-nejblicsich-letech-vydaje-na-mobilni-reklamu>
- (25) *Samsung* [online]. © 1995-2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/#tv-audio-video-home>
- (26) SPIR očekává růst mobilní reklamy v ČR v roce 2012 o 60%. In: *ReklamavTelefonu.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z:

<http://www.reklamavtelefonu.cz/spir-ocekava-rust-mobilni-reklamy-v-cr-v-roce-2012-o-60/>

(27) Statistika WC Guide. In: *AndroLib.com* [online]. © 2009 - 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://cz.androlib.com/android.statistics.cz-cilichili-wc-android-tBxFC.aspx>

(28) *Trendy internetové reklamy: ročenka 2012* [online]. AdMonitoring, 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/iac_2013_-_admonitoring_rocenka_2012.pdf

(29) *UniCredit Bank* [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

(30) *Vodafone* [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

(31) Výdaje na mobilní reklamu se zdvojnásobily. In: *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/vydaje-na-mobilni-reklamu-se-zdvojnásobily/#.UeZs2Y3JTDy>

(32) WC Guide: aplikace úplně pro každého (recenze Android aplikace). In: *Mobinfo.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/wc-guide-aplikace-uplne-pro-kazdeho-recenze-android-aplikace/>

(33) WC Guide od Vodafonu mapuje kvalitu veřejných záchodů. In: *Mobilenet.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/wc-guide-od-vodafonu-mapuje-kvalitu-verejnych-zachodu-8306>

(34) Worldwide, More Money Goes Mobile: Mobile search and display advertising up 220% in US alone. In: *EMarketer* [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>

(35) *YouTube.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com>

9. Seznam obrázků

Obrázek 1 - Základní typy kódů využívané pro mobilní marketing	str. 25
Obrázek 2 - Grafika kampaně Lovecká sezóna	str. 27
Obrázek 3 - Lovecké revíry v ulicích města Prahy	str. 29
Obrázek 4 - Hlavní ceny Lovecké sezóny	str. 30
Obrázek 5 - Grafika aplikace WC Guide	str. 31
Obrázek 6 - Náhledy obrazovky aplikace	str. 31
Obrázek 7 - Počet zhlédnutí průvodního videa WC Guide	str. 33
Obrázek 8 - Uživatelské hodnocení aplikace WC Guide	str. 34
Obrázek 9 - Grafika kampaně Chevrolet	str. 35
Obrázek 10 - Grafika aplikace Nordstrom	str. 39
Obrázek 11 - Náhledy obrazovky aplikace Nordstrom	str. 40
Obrázek 12 - Uživatelské hodnocení aplikace Nordstrom	str. 41
Obrázek 13 - Grafika kampaně Sunny Sales	str. 41
Obrázek 14 - Kampaň Sunny Sale krok po kroku	str. 42
Obrázek 15 - Vzhled aplikace Sunny Sale	str. 43
Obrázek 16 - Výsledky kampaně Sunny Sale	str. 44

10. Seznam grafů

Graf 1 – Telefonní operátoři	str. 48
Graf 2 – Používání internetu v mobilním telefonu	str. 49
Graf 3 – Důvody pro používání internetu v mobilním telefonu	str. 49
Graf 4 – Frekvence přijímání mobilní reklamy	str. 50
Graf 5 – Formy přijímaných reklamních sdělení	str. 50
Graf 6 – Souhlas s přijímáním reklamy	str. 51
Graf 7 – Povědomí o možnosti zrušení příjmu mobilní reklamy	str. 51
Graf 8.1 – Postoj k reklamním sdělením	str. 52
Graf 8.2 – Postoj k reklamním sdělením dle věku	str. 52
Graf 9 – Reakce na přijatá sdělení	str. 53
Graf 10 – Zlepšení postoje při získání slevy	str. 53
Graf 11 – Zlepšení postoje při výběru typu přijímané reklamy	str. 54
Graf 12 – Zlepšení postoje při výběru času příjmu reklamy	str. 54
Graf 13 – Zlepšení postoje při příjmu upozornění na kulturní akce	str. 55
Graf 14 – Zlepšení postoje při nabídce produktů v okolí místa pohybu	str. 55
Graf 15 – Produkty, o jejichž reklamu je zájem	str. 56
Graf 16 – Věková struktura respondentů	str. 56
Graf 17 – Pohlaví respondentů	str. 57
Graf 18 – Úroveň vzdělání respondentů	str. 58
Graf 19 – Velikost bydliště respondentů	str. 58

11. Seznam příloh

Graf 1 – Počet aktivní sim karet v České republice

Graf 2 – Odhad růstu mobilní reklamy pro rok 2012

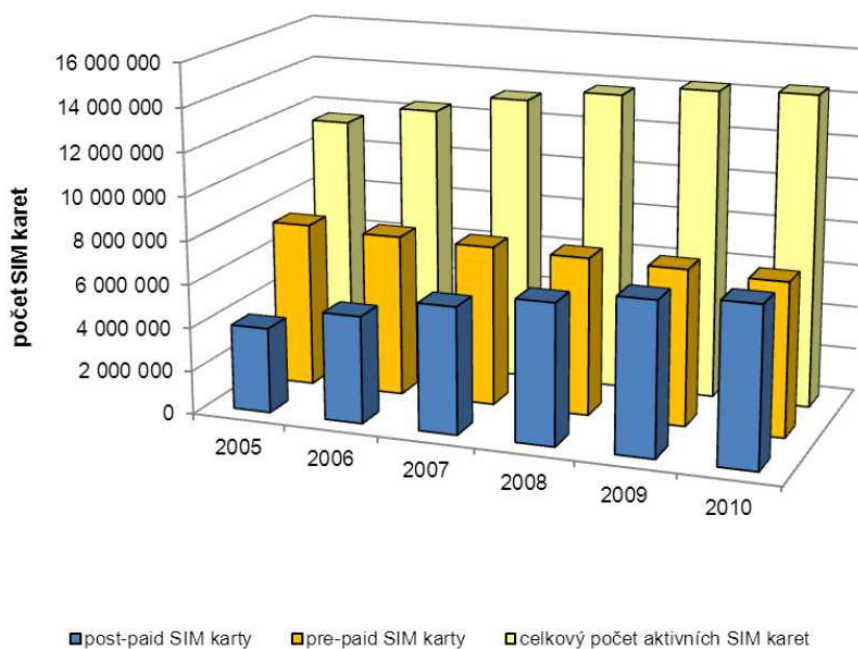
Graf 3 – Celosvětové výdaje na mobilní marketing 2010 - 2016

Graf 4 – Výdaje na mobilní marketing dle jednotlivých regionů a zemí 2010 - 2016

Graf 5 – Podíl jednotlivých forem internetové reklamy a odhad pro rok 2013 (v tis. Kč)

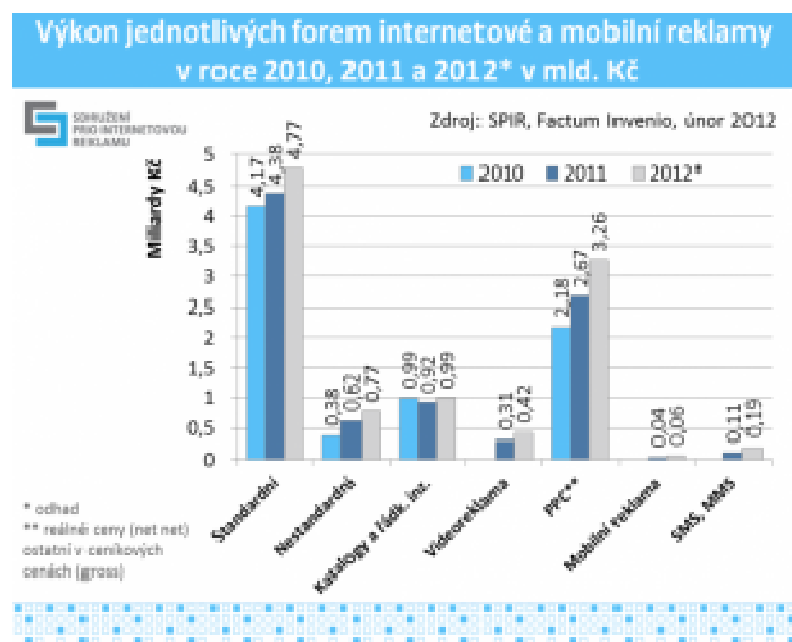
12. Přílohy

Graf 1 – Počet aktivní sim karet v České republice



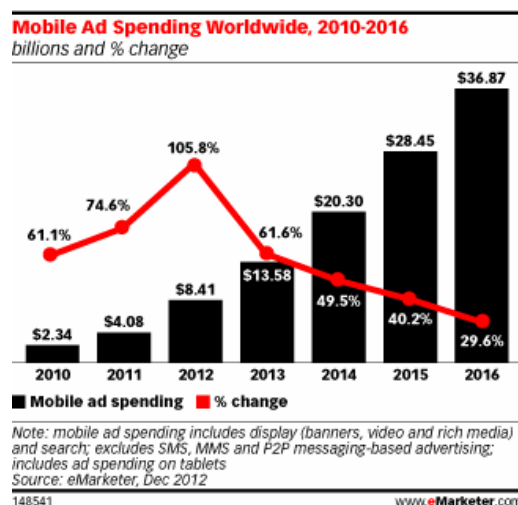
Zdroj: ČTÚ

Graf 2 – Odhad růstu mobilní reklamy pro rok 2012



Zdroj: SPIR

Graf 3 – Celosvětové výdaje na mobilní marketing 2010 - 2016



Zdroj: eMarketer.com

Graf 4 – Výdaje na mobilní marketing dle jednotlivých regionů a zemí 2010 - 2016

Mobile Ad Spending Growth Worldwide, by Region and Country, 2011-2016
% change

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	129.3%	212.9%	81.4%	57.0%	43.3%	32.7%
—US	132.6%	220.0%	81.7%	56.9%	42.9%	32.4%
—Canada	79.6%	77.3%	71.6%	59.9%	60.2%	43.1%
Middle East & Africa	255.5%	100.0%	90.0%	70.0%	60.0%	60.0%
Western Europe	92.0%	95.0%	66.0%	57.0%	48.0%	32.0%
—Sweden	150.0%	170.0%	70.0%	40.0%	25.0%	20.0%
—UK	144.8%	120.0%	65.0%	55.0%	50.0%	25.0%
—Norway	80.0%	120.0%	70.0%	50.0%	30.0%	20.0%
—Finland	80.0%	90.0%	70.0%	50.0%	30.0%	20.0%
—Germany	73.7%	84.7%	68.1%	62.0%	55.4%	46.3%
—Netherlands	120.0%	75.0%	65.0%	45.0%	40.0%	35.0%
—Spain	72.3%	75.0%	58.0%	54.3%	49.1%	45.3%
—Denmark	120.0%	70.0%	55.0%	50.0%	40.0%	20.0%
—Italy	44.9%	66.3%	60.9%	50.3%	44.6%	29.0%
—France	43.6%	48.7%	53.0%	49.1%	41.3%	38.5%
—Other	65.0%	85.9%	86.2%	86.2%	55.1%	42.1%
Eastern Europe	25.1%	93.5%	66.2%	38.6%	30.0%	24.0%
—Russia	40.0%	70.0%	45.5%	43.5%	43.9%	41.7%
—Other	14.6%	113.7%	80.3%	35.9%	21.9%	11.8%
Latin America	143.3%	86.0%	77.0%	85.0%	60.0%	40.0%
—Brazil	140.2%	90.4%	80.5%	92.0%	66.0%	40.2%
—Mexico	159.0%	75.6%	68.8%	74.5%	51.2%	40.5%
—Argentina	72.0%	73.0%	65.0%	80.3%	56.0%	38.0%
—Other	157.1%	174.5%	122.1%	114.2%	78.6%	39.0%
Asia-Pacific	45.6%	40.0%	28.6%	26.4%	23.2%	16.5%
—China*	135.6%	138.0%	100.5%	74.4%	63.8%	31.2%
—Indonesia	132.0%	110.0%	90.0%	85.0%	85.0%	75.0%
—India	130.2%	110.0%	90.6%	88.2%	80.0%	58.8%
—Australia	79.6%	65.5%	36.8%	32.0%	23.0%	15.0%
—South Korea	60.0%	40.0%	20.5%	15.0%	11.1%	10.0%
—Japan	35.4%	27.2%	16.5%	15.0%	8.1%	6.0%
—Other	170.8%	154.3%	68.2%	37.6%	34.5%	30.3%
Worldwide	74.6%	105.8%	61.6%	49.5%	40.2%	29.6%

Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets; *excludes Hong Kong
Source: eMarketer, Dec 2012

148404 www.eMarketer.com

Zdroj: eMarketer.com

Graf 5 – Podíl jednotlivých forem internetové reklamy a odhad pro rok 2013 (v tis. Kč)

	2009 [tis. Kč]	2010 [tis. Kč]	2011 [tis. Kč]	2012 [tis. Kč]	2013 [tis. Kč] (odhad)	Odhad růstu 2013/2012
Display *	4 031 074	4 549 033	5 001 054	5 478 276	6 068 730	10,8%
Katalogy a řádková inzerce *	786 111	985 445	919 806	901 784	959 296	6,4%
Videoreklama *			313 583	522 325	604 708	15,8%
Search a reklamní sítě**	1 585 813	2 181 976	2 666 027	4 078 601	5 082 389	24,6%
RTB **				8 541	12 227	43,2%
PR články *				85 579	98 902	15,6%
Mobilní reklama *			38 945	76 291	104 611	37,1%
SMS, MMS *			114 027	99 537	173 758	74,6%

Částky v Kč, * cenikové ceny (gross), ** reálné ceny (net net)
 Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013

Zdroj: SPIR