

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Mobilní marketing

Autor bakalářské práce: Ondřej Švarc

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej Pešek

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Mobilní marketing“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V praze dne 29. května

Podpis

Název bakalářské práce:

Mobilní marketing

Abstrakt:

První část této práce obsahuje popis vývoje mobilních služeb, sítí, samotných mobilních zařízení a celého trhu s mobilním marketingem a detailní rozebrání možností a způsobu využití mobilního marketingu. Druhá část obsahuje zkoumání mobilního marketingu z hlediska etiky, podrobné zkoumání předních společností zainteresovaných v mobilním marketingu a dotazníkové šetření veřejného mínění, včetně jeho vyhodnocení.

Klíčová slova:

Mobilní marketing, telekomunikace, mobilní telefony, Apple, Google

Title of the Bachelor's Thesis:

Mobile marketing

Abstract:

The first part of this thesis contains description of development in mobile services, networks, mobile devices and the whole market of mobile marketing and analysis of possibilities and methods of usage of mobile marketing. The second part contains analysis of mobile marketing in terms of ethics, analysis of mobile marketing leading corporations and survey of public opinion, including its evaluation.

Keywords:

Mobile marketing, telecommunications, cell phones, Apple, Google

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Ondřejovi Peškovi za užitečné rady, ochotu a vstřícnost při konzultacích během vypracovávání této práce.

Obsah

Obsah.....	7
Úvod.....	9
1. Vývoj mobilního marketingu	11
1.1 Vývoj využívání mobilních služeb	11
1.2 Vývoj mobilních sítí a telefonů	13
1.3 Výhody mobilního marketingu.....	15
2. Důvody používání mobilního marketingu.....	18
2.1 Promotion stimulující nákup	18
2.2 Aktivita budující značku	18
2.3 Virový marketing.....	19
2.4 Komunikace založená na kontextu	19
2.5 Databázový marketing.....	19
2.6 Udržení zákazníků	19
3. Analýza využití mobilního marketingu.....	20
3.1 SMS/MMS marketing.....	20
3.2 Platby mobilním telefonem	22
3.3 QR kódy.....	24
3.4 Bluetooth marketing	25
3.5 Rozšířená realita	26
3.6 Advergaming	27
3.7 GPS Marketing	28
3.8 Mobilní TV	28
4. Etika mobilního marketingu.....	31
5. Analýza společnosti Apple a jejího marketingu.....	35
5.1 Historie společnosti	35
5.2 Pět marketingových strategií podle Steva M. Chazina.....	36
5.3 Marketingový mix telefonu iPhone	37
5.4 App Store	38
6. Analýza společnosti Google a jejího marketingu.....	40

6.1 Historie společnosti	40
6.2 Google Android	41
6.3 Android Market	42
6.4 Google Maps.....	43
7. Vyhodnocení dotazníku.....	45
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
7.2 Shrnutí a závěry dotazníku	54
Závěr.....	55
Seznam použité literatury.....	57

Úvod

Marketing prochází v posledních letech řadou změn a rozvojem nových marketingových trendů. Mimo jiné je tomu příčinou i fakt, že potenciální zákazník je přesycen reklamou v podobě, jakou ji známe z dřívějších dob a klasické marketingové nástroje mnohdy nedosahují požadovaných výsledků. Marketéři proto musí volit nové strategie a snažit se oslovovat netradiční formou marketingové komunikace.

Mobilní marketing spolu s telemarketingem patří k zvláštním formám direct (přímého) marketingu, který těží především z navázání přímého kontaktu se zákazníkem. V dnešní době si již mnoho z nás svůj život nedovede představit bez mobilního telefonu a někdy si raději doma zapomeneme klíče, než abychom byli celý den bez svého mobilního miláčka. Mobilní telefon pro spoustu lidí totiž nepředstavuje jen zařízení, díky kterému se mohou dorozumět se svými přáteli, či rodinou, ale také spolehlivě zastává funkci obstarání zábavy formou mobilních her, mp3 přehrávače a v poslední době velmi dobře i funkci fotoaparátu. Tímto výčet funkcí telefonu dnes ale zdaleka nekončí. Během několika posledních let se stala téměř běžnou funkcí GPS navigace, která bývá často i v low-endových telefonech. „Chytré“ telefony dnes bez problémů dokáží pracovat s dokumenty typu Word, Excel, či PowerPoint. Dalo by se říci, že moderní přístroje jsou vlastně takovými kapesními PC, z kterých je možné si i zavolat. Zároveň mobilní telefon je pro řadu lidí otázkou módního stylu a stejně tak, jako automobil, zastává funkci jakéhosi obrazu sociálního postavení a o svém majiteli nám může mnohé prozradit.

Mezi novými trendy komunikace najdeme např. marketing guerillový, internetový, virový, ambush, buzzmarketing a mobilní marketing, který bych rád ve své práci podrobil hlubšímu zkoumání. Toto téma jsem si vybral, jelikož mne mobilní komunikace a mobilní komunikátory zajímají již delší dobu a zároveň si myslím, že na tomto poli během několika posledních let došlo k významnému vývoji, který umožnil širší využití mobilního marketingu a do budoucna vidím mobilní marketing jako zásadní kanál komunikačního mixu, který neustále nabírá na významnosti s rostoucím počtem uživatelů a rozvojem technických možností mobilních zařízení.

Ve své práci bych rád rozebral vývoj mobilních služeb, sítí, samotných mobilních zařízení a vůbec celého trhu, který vyústil v tak vyspělý marketingový nástroj, jak ho známe v dnešní době. Předně zmíním určité charakteristiky, resp. výhody a nevýhody, které jsou spjaté s mobilním marketingem, dále pak způsoby využití mobilních zařízení v této oblasti a další možnosti marketingového využití. Díky stále větší sociální interakci a komunikaci dochází k velkému shromažďování dat a tak bych se chtěl podívat na problematiku sdílení našich osobních údajů a vjemů z hlediska etiky. Rád bych také věnoval pozornost velkým hráčům na poli mobilního marketingu, kterými jsou Apple a Google. Cílem mé práce je podrobně zanalyzovat vývoj a možnosti mobilního trhu, jeho uplatnění a potenciál v České Republice a zbytku světa, zhodnotit jeho postavení mezi dalšími komunikačními kanály a odhadnout možný vývoj mobilního marketingu do budoucna.

1. Vývoj mobilního marketingu

1.1 Vývoj využívání mobilních služeb

Trh mobilní komunikace, v minulosti nikterak velký segment, se stal v posledních letech velmi rychle rozvíjejícím se odvětvím marketingového trhu. Pro představu v roce 1995 bylo v ČR 46 tis. aktivních SIM karet (0,5% penetrace¹), v roce 2000 již 4,338 mil. (42% penetrace), mezi léty 2003 a 2004 byla překročena hranice 100 % a v současnosti dosahuje počet aktivních SIM karet přibližně 14,3 mil. (135,7% penetrace). Čísla přesahující 100 % jsou dány vyšším počtem SIM karet na jednoho člověka, tzn. že na trhu jsou i uživatelé, kteří využívají několik telefonních čísel zároveň.

„Od roku 2005 neustále rostl celkový počet aktivních SIM karet až na 14,3 mil. Tempo jejich růstu se však postupně zpomalovalo. Zatímco v roce 2008 činil meziroční růst celkového počtu SIM karet o 4,2 %, v roce 2009 se jejich tempo růstu snížilo o 0,7 procentního bodu.“²

Celosvětový vývoj má stejně tak, jako v České Republice vzestupnou tendenci. V roce 2000 bylo 739 mil. aktivních SIM karet (12,1% penetrace), odhad pro rok 2010 činí 5,282 mld. (76,2 % penetrace). Zajímavé je porovnání rozvojových zemí: v roce 2000 činila penetrace 5,5 % a 2010 potom 67,6 % oproti rozvinutým zemím: v roce 2000 39,2% penetrace a 2010 116,1%. O rozvinutosti mobilního trhu svědčí nejen hustota aktivních uživatelů, ale i objemy uskutečněných operací přes mobilní telefony. Počet odeslaných SMS zpráv se mezi léty 2007 a 2010 ztrojnásobil z 1,8 bilionu na 6,1 bilionu. Jinak řečeno, téměř 200 tis. textových zpráv je odesláno každou vteřinu. Pokud bychom uvažovali průměrnou cenu jedné SMS zprávy v Evropské unii (7 amerických centů), dostali bychom se (při kurzu 17,8 Kč/euro)³ na cenu 7,6 bilionu korun. Trend vzrůstu počtu uskutečněných operací, neboli

¹ Poměr počtu aktivních SIM karet (dle metodiky ČTÚ)/100 obyvatel

² Český telekomunikační úřad [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací se zaměřením na rok 2009. Dostupné z WWW: <http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2010/zprava_vyvoj_trhu_ek_2009.pdf>.

³ zdroj: ČNB

objem uskutečněných hovorů a odeslaných SMS kopírujeme i v České Republice. Zatímco v roce 2002 bylo odesláno 3,366 mld. SMS a provoláno 5,322 mld. minut, v roce 2005 to bylo již 5,090 mld. SMS a 7,383 mld. minut volání a za rok 2009 již 7,688 mld. SMS a 13,758 mld. provolaných minut.

„V roce 2009 rostl originovaný provoz vyjádřený v minutách volání na jednu aktivní SIM kartu (tj. na jednoho účastníka bez zahrnutí roamingu) o 34 reálných min. na 949 a počet SMS zpráv vzrostl o 18 zpráv na 516. Zatímco tempo růstu provozu volání na 1 SIM kartu meziročně mírně rostlo, u počtu odeslaných SMS na 1 SIM kartu došlo naopak k poklesu tempa růstu o téměř 7 procentních bodů.“⁴

Není pochyb o tom, že využívání mobilních služeb je stále na vzestupu, nicméně do budoucna bych v rozvinutých zemích očekával spíše zpomalení tempa růstu, co se týče volání a odeslaných SMS. Na rozdíl od toho, využívání mobilního internetu zažívá raketový vzestup.

„V průběhu roku 2010 byl dosažen významný mezník v počtu mobilních vysokorychlostních připojení k internetu – jejich počet na celém světě překročil půl miliardy. Společnost Ericsson odhaduje, že do konce roku 2011 se tento počet zdvojnásobí.“⁵

„Rozšiřování mobilního vysokorychlostního připojení k internetu urychlil značný růst počtu chytrých telefonů, notebooků a tabletů připojených k internetu, podpořený zaváděním vysoce výkonných mobilních sítí. Uživatelé chytrých telefonů stále častěji používají různé aplikace a internetové služby za pohybu. Objem mobilních datových přenosů v globálním měřítku neustále rychle roste – společnost Ericsson v srpnu roku 2010 oznámila, že se za pouhý jeden rok ztrojnásobil.“⁶

Vyšší rychlost připojení způsobuje pozvolnou změnu využití internetu a na základě průzkumu společnost TeliaSonera zjistila, že v rámci její rychlé LTE sítě 23 % uživatelů

⁴ Český telekomunikační úřad [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací se zaměřením na rok 2009. Dostupné z WWW:

<http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2010/zprava_vyvoj_trhu_ek_2009.pdf>.

^{5, 6} MobilMania.cz [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011-02-29]. Počet mobilních připojení k internetu dosáhne miliardy. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/Clanky/sc-3-a-1315434/default.aspx>>.

sleduje častěji televizi internetovou a více než 46 % uživatelů „surfuje“ na internetu více mimo domov. TeliaSonera je dominantní telekomunikační společnost ve Švédsku a Finsku, poskytující služby i mimo toto území, která dosahuje 150 milionu mobilních zákazníků.

1.2 Vývoj mobilních sítí a telefonů

V roce 1983 byl společností Motorola představen první mobilní telefon na světě s názvem DynaTAC 8000X, který ve své době stál v přepočtu zhruba 100 000 Kč. Rozměry velice velký a těžký telefon vydržel v provozu jen 8 hodin, nebo 30 minut hovoru a kromě přenosu hlasu nic jiného nesvedl.

„Mobilní telefony 1. generace byly založeny na analogovém přenosu hovorového signálu, který tvořilo několik odlišných sítí. Mezi nejrozšířenější evropské standardy patřil NMT (Nordic Mobile Telephone), používaný v severní a východní Evropě, Nizozemí, Švýcarsku, Chorvatsku a Bosně. V oblastech s dobrým pokrytím signálu a po nutném vylepšení vysílačů bylo možné využít služeb SMS, faxových a datových přenosů. Dále se používal německý standard C-Netz (někdy označován jako C-450), švédský Comvik, britský TACS a ETACS, francouzský RadioCom a italský RTMS. Tyto standardy analogového přenosu hovorového signálu byly dříve či později nahrazeny přenosem digitálním – 2G.“⁷

V roce 1982 společnost Nokia (ještě pod jménem Mobira) začala prodávat svůj první mobilní telefon Mobira Senator, který byl určen do automobilů a v roce 1987 přišel na trh konečně jejich první, opravdu mobilní telefon Mobira Cityman 900. Dalším průkopníkem v této době byla společnost Siemens, která roku 1986 uvedla na trh první zařízení pro automobil a o dva roky později již plně mobilní verzi. K dalším úspěšným výrobcům sítí 1. generace můžeme zařadit ještě Comvik a Ericsson. Za zmínku jistě stojí telefon Motorola MicroTAC, vážící na svou dobu pouhých 303g, prodávaný od roku 1989, který využíval odklopného krytu tzv. „flip“ chránícího klávesnici přístroje. Řekl bych nejúspěšnějším telefonem této doby byla Motorola StarTAC, která se vyráběla až do roku 2002 a prodalo se jí 50 milionů kusů. StarTAC vážila jen 88g a byla velice kompaktních rozměrů, jenže tomu odpovídala i zaváděcí cena 70 000 Kč.

^{7,8} Galaxie [online]. 7.5.2006 [cit. 2011-02-29]. Vývoj mobilních telefonů. Dostupné z WWW: <<http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil&k=1>>.

„První analogové mobilní telefony první generace byly podobně jako první mobilní radiostanice velmi těžké, rozměrné, energeticky náročné a drahé. V této době se o vývoj nejvíce zasadila Motorola, která zavedla trend miniaturizace a líbivého designu. Nedostatky však nespočívaly pouze v mobilních telefonech, ale také v sítích. Analogové sítě se totiž potýkaly s velmi nepříjemným problémem - odposloucháváním. Odposlech hovorů byl velmi snadný, někdy dokonce nechtěný. Sítě první generace byly primárně určeny pro hovorové přenosy, další služby jako SMS, datové či faxové přenosy byly instalovány dodatečně. V případě špatného signálu docházelo u SMS k zaplacení, ale už ne k doručení odeslané zprávy, u datového spojení docházelo k chybám a výpadkům. Všechny tyto problémy omezovaly větší rozšíření, skutečný boom přinesly až mobilní telefony a sítě druhé generace.“⁸

Tyto sítě lze charakterizovat jako digitální buňkové mobilní radiotelefonní systémy. Typickou sítí je GSM (Global System for Mobile Communication), která se ve světě začala používat od roku 1992. Oproti předchozí generaci se vyznačovaly především vyšší ochranou proti odposlechu a rušení, vyšší kapacitou systému a možností jednoduchého mezinárodního roamingu. Pro tyto sítě se využívají různá frekvenční pásma. GSM využívá pásma 900, 1800 a 1900 MHz. Pásmo 900 a 1800 se používá převážně v Evropě, Středním východě, Africe, Austrálii na většině území Asie. GSM 1900 se používá v Kanadě, Spojených státech a v mnoha dalších zemích Jižní Ameriky.

„Z hlediska přenosu dat je na tom druhá generace mnohem lépe než první generace. Druhá generace používá již z principu pro přenos hlasu v celé síti digitální tvar signálu. Základní rychlost mezi mobilní stanicí a sítí je 13 kbit/s obousměrně. Tento kanál lze bez větších potíží užít pro přenos dat, běžné rychlosti 9,6 kbit/s.“⁹

V oboru mobilních komunikací se můžeme setkat s pojmem 2.5 generace, která přichází s vylepšenými systémy generace druhé. Tento systém využívá vyšší rychlost přenosu dat pomocí HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) a GPRS (General Packet Radio Service) a umožňuje tak rychlost až 192 Kbit/s. Další zvýšení přináší systém EDGE (Enhanced Data

⁹ Access server [online]. 28.7.2004 [cit. 2011-02-29]. Mobilní sítě. Dostupné z WWW: <<http://access.feld.cvut.cz/view.php?cisloclanku=2004072801>>.

for GSM Evolution), který se svou přenosovou rychlostí okolo 384 Kbit/s dosahuje hranic standardu GSM.

Sítě třetí generace, označované také 3G přináší opět vyšší datové přenosy a nově také možnost videohovorů. V Evropě, Japonsku a Číně se používá standard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), který zprostředkovává datový přenos technologií HSPA (High Speed Packet Access). Tato technologie se dále dělí na HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) s maximální datovou rychlostí 14 Mbit/s, dále pak HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) zvyšující rychlost uploadování a HSPA+, která nabízí přenosovou rychlost 56 Mbit/s. Technologii HSDPA využívají i čeští operátoři a v současnosti je rychlostní strop 14 Mbit/s.

Nová generace sítí je uvedena do provozu průměrně každých deset let. 4. generace musí splňovat rychlostní kritérium stahování nejméně 100 Mbit/s. O označení 4G měla snahu již technologie LTE (Long Term Evolution) a WiMAX, ale ty však nesplňovaly rychlostní kritéria. LTE Advanced a WirelessMAN-Advanced by měly již splňovat veškeré požadavky na plnoprávné označení 4G a vlivem standarizačního procesu, který oba tyto systémy sloučí jako 4G standardy, se budou jednotně označovat jako IMT-Advanced. V současné době se systém LTE používá v Japonsku, kde již testují i LTE-Advanced, zatímco v ostatních částech světa se sítě teprve budují.

1.3 Výhody mobilního marketingu

V předchozí části jsou uvedeny předpoklady k uplatnění mobilního marketingu, resp. velikost a možnosti daného trhu. Mezi hlavní výhody tohoto způsobu propagace patří rozhodně efektivnost. Response rate¹⁰ dosahuje mnohdy až několikanásobně vyšších čísel, než je zvykem u klasických marketingových metod, zvláště v přímém srovnání se svým blízkým konkurentem internetovými bannery dosahuje daleko vyšší míry úspěšných reakcí. Dle studie¹¹ španělské mobilně marketingové společnosti Movilisto dosahují tyto kampaně 5-20% response rate, což je až třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je direct mail nebo telemarketing. V porovnání s jinými formami direct marketingu je to

¹⁰ Počet kladných odpovědí v závislosti na počtu odeslaných nabídek, neboli míra kladné odezvy

¹¹ *Adverblog* [online]. 23.8.2005 [cit. 2011-03-02]. Mobile marketing response rates up to 49%. Dostupné z WWW: <<http://www.adverblog.com/archives/001872.htm>>.

poměrně vysoká úspěšnost. Myslím si, že právě díky okamžité možnosti reagovat a nenáročnému způsobu reakce dosahuje mobilní marketing právě tak vysoké efektivnosti. Vezměme si například reklamu v mobilních aplikacích. Např. banner, který vyskočí na obrazovku při načítání souboru. Pokud tento banner zaujme, není nic snadnějšího, než prstem na něj „kliknout“ a dostaneme se ihned na odkaz daného inzerenta. Ano, bannery fungují i na internetu, ale prohlížená stránka je mnohdy přehlcená informacemi nebo ostatními bannery, takže si nemusí získat dostatek vaší pozornosti. Pokud hrajete nějakou hru na svém telefonu a nahoře vám začne problikávat logo nějakého výrobku, či upoutávka na nějaký produkt, stává se tato upoutávka nepřehlédnutelnou. Samozřejmě tuto nabídku můžete ignorovat stejně tak, jako v internetovém prohlížeči, nicméně např. při čekání na načtení požadované aplikace/hry se odkaz přímo vybízí k otevření, vzhledem k tomu, že vy v tuto chvíli nemáte co na práci.

„Měřitelnost a znovuvyužitelnost jsou dalšími důležitými vlastnostmi tohoto druhu marketingové komunikace. Jde především o schopnost rychle vytvořit z přichozích odpovědí databázi potenciálních zákazníků, využitelnou pro budoucí „one to one“ kampaně.“¹²

Znovuvyužitelnost tvořením databází skýtá velký potenciál a v dnešní době je právě cílování reklamy na základě databází hojně využíváno. Je totiž velmi snadné na základě zákaznickových reakcí, jakýchkoliv projevů chování (prohlížený obsah na internetu, zakoupené aplikace/služby, nebo pokud jdeme dál, tak dokonce i místa, kde se tento člověk vyskytuje pomocí aplikací na sdílení polohy), či jednoduše si podle demografického profilu vytvářet databázi o každém z nás a pak efektivně na míru sestavovat vhodnou marketingovou propagaci. Toto bych si dovolil označit za budoucnost direct marketingu. Vzhledem k neustále narůstajícímu sdílení osobních informací na sociálních sítích, možnosti sledování aktuální polohy vašich přátel a dalších přibývajících funkcích v mobilních telefonech, může každý z nás velmi dobře přispívat do rozrůstající se databáze. Na druhé straně stojí otázka etického kodexu a způsob, jakým se tyto datábaze využívají a poskytují třetím stranám. Tomuto bych se rád více věnoval v kapitole Etika mobilního marketingu.

„Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Jsme svědky přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním. Tento způsob vytváří

¹² FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha, 2008. 978-80-7261-160-7

synergii a vnáší do tradičních médií účinné prvky vyvolávající přímou responzi. “¹³ „Nezávislé průzkumy prokazují, že marketing s využitím SMS pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k výrobku, zvyšuje objem prodeje, vede k větší frekvenci návštěv obchodů a zvyšuje i spokojenost spotřebitele. Mobilní marketing a jeho kampaně také napomáhají k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů. “¹⁴

Obecně můžeme říci, že mobilní marketing vyniká přesným zacílením komunikace, vysokou schopností měřitelnosti, nižšími vstupními a provozními náklady a možností okamžité reakce.

^{13, 14} FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha, 2008. 978-80-7261-160-7

2. Důvody používání mobilního marketingu

Mobilní marketing by se dal klasifikovat podle účelu a způsobu, jakým je marketingová kampaň uskutečňována.

2.1 Promotion stimulující nákup

Mezi hlavní způsoby komunikace stimulující nákup patří tzv. okamžité výhry (instant win) a prokázání nákupu (proof of purchase) a to především v oblasti rychloobrátkového zboží. Nejvíce využívanou formou je výzva spotřebitelům, aby zasílali SMS zprávy s unikátním kódem, který našli na zakoupeném produktu. Zpětně se pak okamžitě dozví, jestli vyhráli. Tuto formu často využívají maloobchodní řetězce k přilákání zákazníků do svých prodejen, např. posíláním slevových čárových kódů uplatnitelných v místech prodeje.

2.2 Aktivita budující značku

Promotion stimulující nákup může přispívat i k budování renomé značky, ale spíše patří ke krátkodobým podnětům ke zvýšení prodeje. K budování značky naopak je vhodné využít dlouhodoběji orientované aplikace.

„Mobilní promotions, které jsou primárně zaměřeny na budování značky, by měly být chápány jako samostatná kategorie a přiřazovány do širšího rámce akce s jednotnou koncepcí. Pro takové případy je vhodné připravit takové soutěžní principy (tzv. mechaniky), 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.“¹⁵

¹⁵ FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha, 2008. 978-80-7261-160-7

2.3 Virový marketing

Klíčovým faktorem pro realizaci virového marketingu je i zde silný kreativní koncept, který přiměje zákazníky k přeposílání sdělení. Hojné využití je zejména při zaměření se na cílovou skupinu mladých lidí.

2.4 Komunikace založená na kontextu

*„Tento druh kampaní přizpůsobuje reklamní sdělení specifickému kontextu a preferencím spotřebitele v určitém časovém úseku“.*¹⁶ Příkladem budiž odměnění posluchačů rozhlasového rádia, kteří prostřednictvím SMS volili skladby, které chtěli přehrát a na oplátku obdrželi slevový SMS kupón k nákupu hudby v příslušných obchodech.

2.5 Databázový marketing

Databázový marketing je založen na tvorbě databází s informací o spotřebitelích s následnou možností rozšíření o tzv. „příjemce opt-in“. „Opt-in“ (rozhodnutí pro účast) znamená, že příjemce musí požádat o zasílání reklamního sdělení. Vedle toho existuje „Opt-out“ (rozhodnutí pro neúčast), kde příjemce má možnost vyslovit žádost o nepřijímání reklamního sdělení. Tyto aktivity bývají spojené s interaktivními programy a obsahují často detailní sběr dat. Výsledkem této aktivity je obsáhlá databáze, která obsahuje mimo jiné demografické údaje, nákupní zvyklosti a osobní preference. Na základě těchto informací je velmi dobře realizovatelná další cílená komunikace.

2.6 Udržení zákazníků

*„Mobilní marketing je efektivní nástroj pro kontinuální věrnostní programy. Tento typ programů může mít více forem, jako například sbírání bodů, které mohou být použity jako „mobilní míle“, za které je možno čerpat členské odměny. Cílem bývá většinou stimulace k opakovanému nákupu nebo využití služby nebo vlastní registrace ke klubovému členství.“*¹⁷

^{16, 17} FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha, 2008. 978-80-7261-160-7

3. Analýza využití mobilního marketingu

3.1 SMS/MMS marketing

Ne všichni odběratelé jsou vlastníky mobilních telefonů, které mohou stahovat a využívat mobilní aplikace, prohlížet internet a další pokročilé funkce. Vedle toho SMS/MMS marketing umožňuje díky své technologické nenáročnosti nejširší míru zapojení mobilních uživatelů. Reklamní sdělení a tzv. „newsletter“, neboli informační bulletin, jsou hlavními formami SMS/MMS marketingu. Zájemci o propagaci pomocí této metody mohou využít databázi mobilních operátorů, ve které se dozví seznam uživatelů svolujících k příjmu SMS/MMS sdělení. Velmi důležité je posílat tyto zprávy pouze se svolením příjemce a zároveň zajistit dostupnou opt-out volbu. Odběratele lze třídit podle různých kritérií, ať už z demografického, či osobnostně preferenčního hlediska a tak si zadavatel reklamní kampaně může zvolit vhodný soubor příjemců. Tímto však zacílení direktivního marketingu nekončí. Zvolený soubor příjemců může být detekován mobilním operátorem ve chvíli, kdy vstoupí do určité lokace (např. v blízkosti daného obchodu) a v tento okamžik mu bude přeposláno reklamní sdělení. Načasování reklamní kampaně hraje také svou roli. Např. nabídku víkendových pobytů je vhodné rozesílat koncem pracovního týdne, nikoliv začátkem týdne a sezónní služby a produkty v období před zahájením sezóny.

MMS inzerce má jistě výhodu možnosti multimediálního obsahu, který může být efektivní zejména u produktů vynikající svojí vizuální stránkou, jako jsou např. restaurace a hotely. Nicméně stále ne všichni spotřebitelé jsou vybaveni mobilem s podporou MMS, nebo nemají tuto službu aktivovanou a tak výhodou SMS jednoznačně zůstává 100% doručitelnost.

Vzhledem k nedávné ekonomické krizi by se dalo říci, že citlivost většiny spotřebitelů na změnu cen v globálním měřítku stoupla a tak stoupl i zájem o různé slevové kampaně a aplikace. K nim patří i mobilní kupóny, které mají přimět zákazníky k vyzkoušení nového produktu, či pomoci k doprodání již staršího zboží a zároveň zvyšují věrnost a povědomí o značce. Kupóny v tištěné podobě bývají často zapomenuty doma a tudíž jim vyprší doba uplatnitelnosti. Naproti tomu kupóny v elektronické podobě mají uživatelé v mobilním

zařízení téměř vždy u sebe. Jejich implementace je prováděna jak ze strany uživatele, tak i ze strany inzerující společnosti, důležité je však, aby rozesílání nebylo v rozporu s vůlí příjemců.

Samotné kupóny mohou být nabízeny např. při otevření nového obchodu, kde bude zároveň jediné místo k využití. Společnosti mohou také použít kupóny k vytvoření zákaznické databáze, za předpokladu, že kupóny budou udílány pouze zákazníkům, kteří se registrují a sdělí o sobě určité informace. Touto cestou lze dosáhnout zvýšení prodeje, návštěvnosti, povědomí a věrnosti značky a to vše při nízkých marketingových nákladech.

Dalším typem SMS/MMS marketingu jsou tzv. „Text-to-Win“ kampaně. Základním principem je odeslání specifického kódu pomocí SMS a následné možnosti výhry. Stimulace k odeslání kódů může být např. heslo „každá 200. SMS vyhrává mobilní telefon a 10000. SMS vyhrává automobil“ čímž dochází k motivaci vzhledem k větší četnosti výher a zároveň možnosti velké výhry. „Text-to-Win“ kampaně umožňují značce interaktivně komunikovat se svými zákazníky a zároveň přispívají ke zvyšování věrnosti značky a napomáhají prodeji.

Jako ukázkou úspěšnosti SMS marketingu bych zde rád popsal kampaň drogistické společnosti Schlecker. Primárním cílem této kampaně bylo posílení vnímání značky Schlecker jako dodavatele drogistického zboží a kosmetiky. Teprve až v druhé řadě bylo oslovení nových zákazníků. Propagovaným produktem byl sprchový gel Adidas za speciální cenu 49,90 Kč, ke kterému byl navíc přislíben dárek při jeho koupi. Výsledná SMS zpráva, která byla rozesílána jako obchodní sdělení zněla: „*Darek zdarma za tuto SMS a navíc sprchový gel ADIDAS za 49,90 Kč. Klidně svatky preje Vase drogerie SCHLECKER, {adresa drogerie}. Akce platí do {datum}.“ Toto sdělení bylo rozesíláno v okolí jednoho kilometru u 7 vybraných prodejen v centru Prahy a slevu mohl uplatnit pouze zákazník s touto SMS zprávou v telefonu. Kampaň probíhala v období jednoho týdne s celkovým rozesílacím časem 30 hodin a typický zákaznický profil byl tvořen ženami ve věku 25 až 45 let, ze kterých bylo partnerskou společností T-Mobile vybráno 51 040 telefonních čísel. Výsledky kampaně přesáhli původní očekávání. Za dobu kampaně bylo zákaznicím odesláno celkem 7 262 zpráv, z kterých si sprchový gel koupilo 1 583, což znamená, že response rate dosáhl výše 21,8 %. Původně byla kampaň plánována na 2 týdny, ale při takto vysoké úspěšnosti byla společnost Schlecker donucena akci zastavit již po prvním týdnu, jelikož jim došli dárkové předměty. Tento způsob kampaně dokázal, že velmi přesným cílením na zákazníka v kombinaci

s vhodně zvoleným propagačním textem dokáže vyvolat vysokou úroveň zájmu o produkt a že i při relativně nízkých nákladech lze dosáhnout úspěšné komunikační kampaně.

3.2 Platby mobilním telefonem

„Popularita mobilních plateb rychle roste, zákazníci oceňují jednoduchost i rychlost. Po technologické stránce bychom se bez peněženky obešli už dnes. Většímu rozvoji ale zatím brání konzervativnost obchodníků i zákazníků, kteří teprve získávají důvěru k elektronickým transakcím.“¹⁸

Tato konzervativnost pramení z dojmu, že je služba mobilních plateb nevýhodná. Na jednu stranu je to fakt daný tím, že každá Premium SMS je zpoplatněna operátorem a provozovateli, ovšem na druhou stranu lze předpokládat, že zákazníci takto utratí peníze, které by za normálních okolností nebyli ochotni v hotovosti zaplatit. Nakonec by se tedy služba obchodníkům mohla vyplatit. Pomocí SMS dnes můžeme uhradit platbu za různé produkty a služby. Z dřívější doby známe placení Coca-Coly v nápojových automatech, což bylo jedno z prvních využití tzv. Premium SMS. Stačilo pouze odeslat SMS na číslo napsané na automatu, z telefonní karty se odečetlo 20 Kč a následně vypadl požadovaný nápoj.

„Pomocí prémiových SMS se na počátku této služby platily hlavně nejružnější hry, videa, tapety a vyzvánění pro mobilní telefony. Brzy přibýlo některé zboží virtuálního charakteru na e-shopech. Prémiovou SMSkou můžete zaplatit třeba stažení elektronické knihy nebo seminárky. Zpoplatněno tímto způsobem bývá například i internetové sázení nebo hlasování v nejružnějších soutěžích. Pomocí SMS lze ve stále větším počtu měst platit také za jízdenky, parkování nebo poplatek za vyšetření v nemocnicích. Jakýsi comeback zažívají i prodejní automaty. Novinkou je možnost zaplatit pomocí SMS až do výše 600 korun. Posílané nebo přijímané jsou ze speciálních čísel, tzv. short kódů, která jsou stejná v sítích všech operátorů. Zpoplatněny mohou být odchozí nebo příchozí zprávy, v Česku se v drtivé většině

¹⁸ Mobil.idnes.cz [online]. 16.12.2010 [cit. 2011-03-29]. Placení mobilem by vám ulehčilo život. Obchodníci se ale brání zuby nehty. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/placeni-mobilem-by-vam-ulehcilo-zivot-obchodnici-se-ale-brani-zuby-nehty-1at-mob_tech.asp?c=A101123_113419_mob_tech_mer>.

používá zpoplatnění odchozích plateb. Opačným případem je třeba jízdenka v pražské MHD, kde platíte až za zprávu příchozí.“¹⁹

Dalším způsobem placení, který v sobě skýtá velký potenciál a do budoucna se plánuje jeho široké využití je NFC (Near Field Communication) technologie. Tato technologie umožňuje rádiový přenos dat na krátkou vzdálenost, který je základem pro jednoduchou a bezpečnou komunikaci mezi elektronickými zařízeními. V praxi to znamená, že je možné provádět bezkontaktní transakce a platby, resp. mít takto přístup např. k vašemu domu, či kanceláři, nebo platit v obchodech, restauracích a dalších místech. K realizaci těchto operací je potřeba telefon se zabudovanou NFC bezkontaktní anténou, nebo druhou možností je zabudování této antény přímo na SIM kartu. Platba se automaticky uskuteční po přiložení telefonu k terminálu na 10 cm. Důležitým argumentem pro širší rozšíření této technologie je její rychlost a velká bezpečnost, vzhledem k tomu, že elektronická peněženka není svázána s bankovním účtem. Zároveň transakční náklady na provedení platby jsou minimální.

„V Česku tento systém funguje v Plzni, kde lze spojit NFC čip s takzvanou Plzeňskou kartou. Nabízela by se samozřejmě i pražská OpenCard a další městské karty, které mají v sobě funkci elektronické peněženky. Provozovatelům se do toho ale zatím moc nechce. Na českém trhu není ani moc telefonů, které NFC podporují. Ve světě jsou o něco dál. V Londýně zaplatíte pomocí NFC třeba vstupenky do O2 Arény, v budoucnu by měla být s NFC mobily propojená i londýnská Oyster Card.“²⁰

V polovině tohoto roku však společnosti Telefónica O2, Komerční banka, Citibank Europe, Globus ČR a VISA Europe společně začnou s testováním implementace NFC technologie na SIM kartu a následným placením pomocí terminálů na pokladnách čtyř hypermarketů Globus. Možnost zúčastnit se tohoto testovacího provozu dostane jen omezený počet klientů a teprve na základě výsledků této akce se bude odvíjet komerční spuštění, které je plánované na rok 2012. T-Mobile uvádí letos tuto technologii do praxe v Německu a Polsku, naše republika by měla následovat v příštím roce.

^{19, 20} Mobil.idnes.cz [online]. 16.12.2010 [cit. 2011-03-29]. Placení mobilem by vám ulehčilo život. Obchodníci se ale brání zuby nehty. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/placeni-mobilem-by-vam-ulehcilo-zivot-obchodnici-se-ale-brani-zuby-nehty-1at-mob_tech.asp?c=A101123_113419_mob_tech_mer>.

3.3 QR kódy

„QR Code je příklad dvojrozměrného kódu, zapisovaného do čtverce. Ten musí mít ve třech vrcholech poziční značky ve formě soustředných čtyřúhelníků, ve čtvrtém vrcholu značku ve tvaru menšího čtyřúhelníku a ve spojnicích mezi těmito hraničními čtyřúhelníky úsečky tvořené střídavě bodem a mezerou. U menší verze micro QR některé tyto prvky chybí a je schopna zaznamenat menší objem dat. QR Code velmi výhodně kóduje japonská (a obecně některá asijská) znaková písma, proto je v těchto zemích oblíbený. Má vyspělý mechanismus kontroly chyb, který dokáže obnovit 7 až 30 % dat. Patent pro QR Code patří společnosti Denso Ware Inc., nicméně patentová práva nejsou vykonávána. Společnost také v mnoha zemích vlastní obchodní známku „QR Code“. Specifikace QR Code je od června 2000 standardem ISO 18004. Standard byl upraven v roce 2006. QR Code má 40 tzv. verzí, které jsou určeny velikostí samotného kódu v bodech. Kód nejmenší verze 1 má velikost 21×21 bodů. Každá následující verze je 4 body širší a vyšší. Poslední (verze 40) má tedy velikost 177×177 bodů.“²¹

QR kódy jsou typem čárových kódů, které v sobě dokážou přenášet mnoho informací. Do jednoho obrázku je možné uložit 3000 bajtů informací, čemuž se rovná text zhruba o délce 4300 znaků, nebo 7000 číslic. V QR kódu je tedy možné „ukrýt“ dlouhou textovou zprávu, kontaktní informace, nebo odkaz na internetovou stránku. Pro dekodování je však potřeba QR čtečka, která stejně jako čtečka čárových kódů dokáže dešifrovat tento kód a na základě toho podat informace o jeho obsahu. Co se týče využití v praxi, tak nalezneme velké uplatnění v komunikačních strategiích marketingových kampaní a také přímo v obchodech na samotných výrobcích, kde se přečtením QR kódu můžeme ihned dostat na akční leták, internetový prospekt, či internetovou stránku, kde může být k nalezení např. slevový kupón, nebo veškeré informace o produktu.

Příkladem jedné takové kampaně je v roce 2008 spuštěná kampaň Pepsi zaměřená na mladé lidi ve věku do 25 let. Lákajíc na wap stránky se skvělým obsahem, který se mění při každé návštěvě, umístila na 400 milionů plechovek Pepsi, Diet Pepsi a Pepsi Max unikátní QR kódy. Části návštěvníci navíc dostávali speciální ocenění za věrnost. Odměnou za návštěvu

²¹ Wikipedia [online]. 4.7.2006, 16. 2. 2011 [cit. 2011-03-30]. Čárový kód. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8C%C3%A1rov%C3%BD_k%C3%B3d#QR_Code>.

těchto stránek bylo zpřístupnění různých tapet, vyzváněcích tónů, her a videí, které bylo navíc možné přeposílat přátelům pomocí odkazu přes SMS, což vedlo k virovému účinku. S podobnou kampaní u nás přišla o dva roky později společnost Seznam.cz, která své QR kódy umísťovala převážně na plakáty a billboardy. Po přečtení tohoto kódu speciální čtečkou se pak uživatelům zpřístupnil nejnovější zprávy, informace o počasí a sportu, lokalizované mapy, videa, turistické informace a zvláštní cenové nabídky.

3.4 Bluetooth marketing

Bluetooth je technologie založená na bezdrátovém přenosu dat z jednoho zařízení na druhé až do vzdálenosti 10 metrů (v aktuálně nejvíce rozšířené verzi 2.0). Vytvořena byla roku 1994 firmou Ericsson. Tato technologie je definována standardem IEEE 802.15.1 a spadá do kategorie osobních počítačových sítí, tzv. PAN (Personal Area Network). V současné době je implementována do celé řady aktuálně prodávaných elektronických zařízení, od mobilních telefonů až po televizory a zároveň je již několik verzí této technologie, přičemž ta poslední nabízí přenosovou vzdálenost až 100 metrů.

Bluetooth je ideální nástroj pro marketing využívající lokaci uživatele, kde je zároveň nutné využití opt-in povolení, což je u bluetooth velice jednoduše vyřešeno- přijetí obsahu musíte na svém mobilním zařízení potvrdit. Konkrétně mohou být takto bezdrátově rozesílány slevové kupóny u obchodních výloh, akční menu nabídky z kaváren a restaurací, upoutávky do kina apod. Pro lepší dojem, je možné rozesílat přílohu s obrázkem, či videem a to vše nenásilnou a pro uživatele jistě netradiční formou, která zajistě dokáže vyvolat WOM efekt a přilákat další potenciální zákazníky. Bluetooth marketing neslibuje vysoké nárůsty prodeje a zisku, ale v dlouhodobém měřítku může pomoci k budování renomé značky a zvláště v dnešní, tradičním marketingem přesycené době, může zaujmout a vrýt se do podvědomí.

V prostorách bratislavských kin Palace Cinemas Aupark a Polus proběhla v roce 2008 bluetooth kampaň, která měla přimět kolemjdoucí ke zhlédnutí filmu Wall-E. Cílovou skupinou byli mladí lidé ve věku od 12 do 30 let. Návštěvník kina byl reklamou na lavičkách a polepu na zemi vyzván k zapnutí bluetooth a poté mu po chvíli bylo odesláno video s ukázkou z filmu Walle-E. V době premiéry filmu byly odesílány do telefonu i speciální vyzvánění. Během roku 2010 byl proveden testovací provoz společnosti Avenet, která se

zabývá dodávkou informačních a komunikačních technologií a je zásadním distributorem bluetooth a proximity produktů. V rámci reklamní sítě Blue4you je v současnosti rozmístěno 33 vysílacích jednotek po celé České Republice, které se soustředí na místech s nejvyšší koncentrací obyvatel (nádraží, obchodní centra, restaurace apod.). Zařízení osloví všechny telefony v dosahu 100 metrů se zapnutým Bluetooth. Na displeji se zobrazí dotaz „Chcete přijmout zprávu od daného uživatele“ a po zvolení možnosti ano se odešle vysílaný obsah. V rámci zkušebního provozu v listopadu bylo detekováno 143 246 mobilních telefonů a z toho bylo přeneseno 23 218 obchodních sdělení. V měsíci lednu tohoto roku bylo již v regulérním provozu ve jménu společnosti Tyco Electronics Czech detekováno 307 097 zařízení a obsah si stáhlo 33 500 lidí. Mezi další společnosti, které využili tuto technologii se řadí Tescoma s vysílacími jednotkami v 8 prodejnách (Praha DBK Budějovická, Praha Žitná, Praha Harfa, Praha Bílá labuť, Praha Francouzská, Jihlava - Farní ulice, Zlín ul. Dlouhá, Zlín Příluk) a hokejový tým Bílí Tygři Liberec, který použil tuto technologii k odesílání své klubové hymny během utkání Liberec – Slávia.

3.5 Rozšířená realita

„Rozšířená realita (anglicky augmented reality) představuje mezistupeň mezi realitou skutečnou (není-li toto spojení samo o sobě pleonasmem) a realitou virtuální. Rozšířená realita je doplněním obrazu skutečnosti o uměle doplněné obrazce či jiné informace. V současnosti je nejčastějším provedením rozšířené reality zobrazení skutečného obrazu na displeji a jeho doplnění o počítačem dodané informace. To vše samozřejmě v reálném čase.“²²

V praxi to funguje tak, že prostřednictvím kamery mobilního telefonu snímáte okolní prostředí a s dopomocí GPS a digitálního kompasu se na displeji zobrazují informace různého charakteru, např. názvy a popisy budov a podniků. První aplikace, která uvedla tuto revoluční technologii byla Wikitude a byla určena převážně pro turistické účely.

„Je jasné, že rozšířená realita nezůstane doménou turistů. Tedy, rozhodně ne jen těch neozbrojených. Jedním z prvních impulsů pro rozšířenou realitu byly armádní zakázky –

^{22, 23} Lupa.cz [online]. 22.5.2009 [cit. 2011-03-31]. Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/>>.

*americké armádě by se moc hodilo, kdyby brýle, dnes určené hlavně pro noční vidění, byly doplněny o informační displej, který by ihned doplnil informaci o pozorovaném objektu. Úloha pro augmentovanou realitu a několik miliard vládního grantu jak dělaná, na venek je uvolněných jen málo informací.*²³

Rozšířená realita je velmi dobře uplatnitelná v marketingu a vyniká velkým prostorem pro kreativní řešení. Např. kampaň na nový automobil Ford Ka, která byla podmíněna instalací potřebné aplikace, umožňovala neobvyklou podívanou na vybraných místech, které byly označeny zvláštními 3D značkami. Stačilo spustit aplikaci, namířit na tuto značku mobilním fotoaparátem a na displeji se zobrazila aktuální ulice a místo značky onen automobil, který bylo možné libovolně obcházet, zatímco na displeji byl vidět ze všech stran.

3.6 Advergaming

Vývoj počítačových technologií přináší nové způsoby marketingové propagace, mezi které patří i tzv. advergaming. Tento termín byl prvně použit Anthony Giallourakisem v roce 2000. Základní myšlenkou advergamingu je spojením příjemného zážitku z hraní, který je (většinou) zdarma poskytován lidem a zároveň propagování své značky. Implementace brandu do hry může být formou loga, sloganu, informace, obrázku nějakého produktu apod. a primárně má za účel posílení povědomí o značce. Součástí této akce může být zároveň i soutěž o ceny, která motivuje účastníky ve snažení. Na první pohled výsada mladých lidí, na ten druhý však záležitost širokého spektra celé populace, což dokládají následující statistiky: 42 % pravidelných hráčů je starších 35 let a 30 % je ve věku 18 až 35.²⁴

Reklamní hry nemusí být poskytovány pouze zadarmo, ale např. firma Ford vydala pro různé herní platformy hru nazvanou „The Legend Lives“, která propaguje vůz Ford Mustang a zároveň se v době svého vydání prodávala za standardní cenu, která se blížila ostatním herním titulům. Výhodou her na mobilní telefony je jejich relativně nízká míra náročnosti na vývoj v porovnání s počítačovými hrami vzhledem k jejich grafické nenáročnosti. Díky tomu mohou být vyvinuty v poměrně krátkém čase. Hraní těchto her vede zákazníka k hlubšímu seznámení a poznání „brandu“ a mělo by navozovat příjemné zážitky.

²⁴ Chrisholm C. K. (09.11.2001), Article on E-Commerce Times

3.7 GPS Marketing

Mobilní telefony vybavené GPS modulem se stávají poměrně běžnou záležitostí a to i v „low-endových“ modelech. Do budoucna lze jen očekávat vzestupný trend a tudíž i rozrůstání marketingově zainteresovaných subjektů na tomto poli a další vývoj aplikací a mobilních kampaní založených na sledování lokace. V současné době jednou z nejlepších aplikací k inzerování v GPS světě „Google Maps Navigation“ vyvinutá pro operační systém Android 2.0, které se budu detailněji věnovat v další kapitole.

3.8 Mobilní TV

Mobilní televize je již řadu let velmi diskutovaným, u nás ne však zcela úspěšně zrealizovaným projektem. Počátky sahají do roku 2004, kdy byla 22. ledna zveřejněna aktualizace „Koncepce přechodu na zemské digitální rozhlasové a televizní vysílání v České republice, pro období zahájení řádného zemského digitálního vysílání 2004-2006“. Tato koncepce byla vypracována Ministrem informatiky České Republiky a již 9. července 2001 schválena vládou. Předmětem této úmluvy bylo mimo jiné stanovení zahájení digitálního vysílání na rok 2004 se standardem DVB-T (ostrý start nakonec nastal 21. října 2005). Digitální vysílání se rozděluje na DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial), kde je vysílání uskutečňováno přes pozemní vysílače, DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite) pro digitální vysílání ze satelitu, DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable) pro digitální vysílání v kabelových sítích a DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) pro digitální vysílání v mobilních (telefonních) sítích. DVB-H má technologicky velmi blízko k DVB-T. Princip vysílání je u obou standardů stejný, liší se jen způsobem zobrazení, ke které se u DVB-H používá displeje mobilního telefonu. „DVB-H využívá techniku tzv. time-slicing, umožňující přijímat televizní signál jen po zlomek času, který je nutný k příjmu dat a ušetřit tím i více jak 90 % energie baterií. Mobilní zařízení také mají menší rozlišení displeje

v porovnání s televizní obrazovkou a tudíž není nutné přenášet tak velké datové toky jako v případě DVB-T.“²⁵

„Pokud by nebylo zpětného kanálu a interaktivních služeb dodávaných mobilním operátorem, dala by se tato služba přirovnat k příjmu rádia prostřednictvím mobilu. K poslechu rádia nepotřebujeme specifickou službu mobilního operátora, pouze odpovídajícím způsobem vybavený mobil. Mobilní operátor vstupuje do hry v okamžiku, kdy potřebuji zpětný kanál pro objednání si nějakého produktu (písnička, knížka, výrobek, zvonění do telefonu), který je právě na obrazovce nebo např. ověření oprávnění pro sledování kódovaného (placeného programu).“²⁶

Během roku 2006 spustil T-Mobile zkušební provoz vysílání DVB-H s deseti televizními programy. Vše probíhalo hladce a nic nemělo bránit spuštění komerčního vysílání nebýt českých úřadů. Problémem provozu bylo jeho podléhání dvojí regulaci státu v podobě frekvenční licence vydávané Českým telekomunikačním úřadem, umožňující provoz digitální vysílací sítě a definující multiplex (soubor kanálů) a obsahové licence přidělované Radou pro rozhlasové a televizní vysílání a umožňující šíření konkrétního televizní programu (obsah). Zároveň udělení těchto licencí je provázáno, bez licence frekvenční nelze získat licenci obsahovou. „Problém je na straně mediálního zákona, který nedovoluje, aby obě licence vlastnil jeden subjekt a ani dva subjekty, které spolupracují. V současné chvíli tedy není možné, aby T-Mobile mohl být vlastníkem obou licencí, případně aby byl držitelem obsahové licence a České radiokomunikace vlastníkem frekvenční licence. Novela zákona, která by tuto situaci vyřešila, už se plánuje, nicméně za současné politické situace se jen těžko odhaduje, kdy bude projednávána a kdy poté schválena.“²⁷

O dva roky později měli čeští operátoři v plánu pomocí vzájemné symbiózy vytvořit společnou DVB-H síť. Kvůli legislativním překážkám a nakonec i celkové finanční náročnosti a nejisté ziskovosti se však od tohoto plánu později upustilo. Od té doby ale

^{25, 26} *DigitálníTelevize.cz* [online]. Datum vydání neuvedeno [cit. 2011-04-04]. Co je DVB-H a jaké má výhody?. Dostupné z WWW: <<http://www.digitalnitelevize.cz/informace/mobilni-televize/co-je-mobilni-televize.html>>.

²⁷ *MobilMania.cz* [online]. 25.10.2006 [cit. 2011-04-04]. T-Mobile spustil DVB-H: televize v mobilu pro první vyvolené. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/t-mobile-spustil-dvb-h-televize-v-mobilu-pro-prvni-vyvolene/programy-telefony-problemy-s-legislativou/sc-3-a-1113811-ch-1033919/default.aspx>>.

uplynul již nějaký čas a objevily se nové varianty, jak televizi v mobilu sledovat. O2 aktuálně nabízí sledování TV pomocí živého streamování přes mobilní portál, nebo přímo aplikaci volně stažitelnou z internetu. Tato služba je zpoplatněná 150 Kč na měsíc, 75 Kč na týden a 20 Kč na den a uživatelé jsou omezeni pouze na lokalitu Prahy a Brna, kde je pokrytí rychlé datové sítě UMTS. V nabídce jsou všechny čtyři programy České televize, Nova, Prima, Z1, Óčko a TV Barrandov. T-Mobile má na trhu podobnou nabídku. Pod názvem aplikace Videozóna zákazníci získají přístup ke stanicím ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, Z1, Meteo TV a Óčko. Podmínkou je placení měsíčního paušálu, nebo poplatku 5 korun za čtvrt hodiny. Vysílání je možné sledovat ve dvou kvalitativně rozdílných verzích a to na celém území České Republiky. Na trhu je i několik mobilních telefonů schopných příjmu pozemního digitálního DVB-T vysílání, žádný z nich však nedosáhl velké prodejní úspěšnosti.

4. Etika mobilního marketingu

Tato část bude vzhledem k přibývajícimu množství mobilních aplikací, které monitorují veškerý náš pohyb a omezují naše soukromí, věnována etice mobilního marketingu. Tím základním způsobem, jak může být omezeno naše soukromí je již ve své samotné podstatě vlastnictví mobilního telefonu. Zakoupením tohoto přístroje a jeho aktivního používání se vystavujeme možnosti být kdykoliv kontaktováni a tím přicházíme o část našeho soukromí. Telefon je samozřejmě možné vypnout, ale myslím si, že v dnešní době většina lidí toto východisko nepoužívá, nebo si svůj telefon vypíná třeba jen na noc. Všichni jistě známe situaci, kdy sedíme například v kině, restauraci nebo na důležité schůzce a do toho nám přijde zpráva a tím naruší naši pozornost, která se od nás v danou chvíli očekává. Ba co víc takový nečekaný pracovní hovor v neděli odpoledne dokáže mnohdy pěkně zkazit náladu. Vzhledem k velmi vysokému počtu uživatelů mobilních telefonů (dle statistického úřadu 88% obyvatel České Republiky vlastní mobilní telefon) se tento kanál stává stále vyhledávanějším pro šíření reklamy. Reklama bývá šířena formou obchodního sdělení²⁸ a může být dvojího druhu. Jednak od subjektů, kterých jsme klienty anebo kterých klienty nejsme. Taková sdělení můžeme dostávat od bank, pojišťoven, spořitelen, mobilních operátorů a jiných institucí. Souhlas k příjmu těchto zpráv dáváme mnohdy nevědomky a to ve chvíli podpisu smlouvy o mobilní komunikaci, která bývá popsána na několika stránkách malým písmem. Zde je uvedeno, že dáváme souhlas o zasílání obchodních sdělení ve smyslu zákona č. 480/2004 Sb. Vzhledem k tomuto zákonu se nemůžeme divit, že nám na mobilní telefon přijde zpráva o nových službách mobilního operátora, nabídka na výhodnou hypotéku, či povinné ručení. Součástí této zprávy musí být ale informace, že jde o obchodní sdělení, kdo je jeho odesílatelem a způsob, jakým je možný tento příjem zdarma zrušit. V případě zasílání těchto SMS na adresu těch, kteří nejsou a nikdy nebyly klienty je ze zákona nutný jejich předběžný informovaný souhlas. Po porušení tohoto zákona může odesílateli hrozit pokuta až 10 milionů korun, ale pozor před unáhlenou žalobou. Souhlas k zasílání obchodního sdělení mnohdy udělujeme účastí v nějaké soutěži či anketě nebo získáním klientské či klubové karty. Příjem mobilních zpráv propagujících nové produkty a služby nemusí být vždy provázen s nevolí, ale naopak nabízí se zde i možnost jistých benefitů. Zejména mladí lidé jsou ochotni stát se příjemci propagačních materiálů za podmínky získání volných minut na volání, SMS zpráv

²⁸ obchodním sdělením rozumíme všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby

zdarma, slev na mobilní příslušenství apod. Společnost Zefcom Limited v roce 2008 přišla s projektem "Mobil, který pro Vás vydělá" a za každou přijatou SMS, která byla založena na předem vytipované cílové skupině zákazníků, odměňovala 2 Kč. Cílová skupina byla vybrána s ohledem na zadavatele reklamy. V současnosti Zefcom Limited realizuje tento projekt pod jménem Hellomobile, který má již přes 400 tisíc registrovaných koncových uživatelů a poskytuje služby klientům jako jsou ČSOB, AXA, Lufthansa, Hyundai a další.

Další možností omezování soukromí je přímé monitorování pohybu uživatele s následným shromažďováním dat. Nejvíce informací poskytují chytré telefony, které používají mnoho aplikací často založených na GPS lokaci a tak je sledování nejjednodušší. V současné době je podíl smartphonů na trhu již 22% a do budoucna se očekává trvalý nárůst. "Od ledna do prosince vzrostl prodej smartphonů u O2 téměř dvacetinásobně a v listopadu a prosinci se smartphony u O2 staly nejprodávanějšími typy telefonů. U Vodafone vzrostl prodej chytrých telefonů v roce 2010 enormně, konkrétně o 700 %. T-Mobile zaznamenal mezi operátory nejnižší nárůst počtu prodaných smartphonů oproti roku 2009, a to zhruba o 20 %."²⁹ Nebezpečí monitorování platí i pro obyčejné telefony, ale riziko je poměrně nižší. Chytré telefony stahují např. každých 5 minut e-maily, využívají komunikační aplikace jako je ICQ a pracují s dalšími aplikacemi, které neustále komunikují se serverem a stahují data na pozadí. Každou tuto chvíli dochází k nahlášení polohy, uživatele a jeho pohyb lze tak s poměrně velkou přesností určit a až do nedávné doby bylo možné si tento údaj až půl roku zpětně dohledat. Poloha se zaznamenává pomocí nejbližšího vysílače, ke kterému se mobilní telefon v danou chvíli připojí. Monitorování ve městech tak může být s přesností až na 200 metrů. Čím častěji telefon stahuje data a komunikuje, tím přesněji lze polohu určit. Při cestování automobilem lze tak velmi přesně určit přesnou trasu, kde se uživatel pohyboval. Tyto data se sledují u všech obyvatel, nikoliv pouze u těch pro policii podezřelých, nebo obviněných z trestného činu. Nicméně vlivem dlouhodobé kampaně občanského sdružení Iuridicum Remedium a následné stížnosti u Ústavního soudu došlo 31.3.2011 k zrušení právních předpisů, které stanovovaly povinné šesti měsíční uchovávání záznamů o e-mailech, telefonních hovorech, odeslaných SMS a přístupech na internet každého uživatele. Z rozhodnutí soudu vyplývá, že již neexistuje zákonná povinnost poskytovatelů elektronických komunikací tyto údaje uchovávat. Zákon však neříká, že tato data uchovávána být nemohou a

²⁹ *ChannelWorld* [online]. 24.01.11 [cit. 2011-04-27]. Rok 2010 jako rok smartphonů očima českých operátorů. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/spotrebni-elektronika/rok-2010-jako-rok-smartphonu-ocima-ceskych-operatoru-3514>>.

k úpravě směrnice bude teprve v současné době docházet. Impulz k vyšší ochraně osobní integrity byl však jasně vyslán.

V dubnu 2011 američtí experti zjistili, že společnost Apple ve svých zařízeních iPhone a iPad používá systém automatického ukládání polohy uživatele a při každém připojení k počítači jej automaticky zálohuje a odesílá. Systém geolokace je založen na lokaci pomocí vysílačů mobilního operátora, určení místa proto není tak přesné. S údajem o aktuální poloze se však ukládá i přesný čas, takže zpětně je poměrně dobře dohledatelné, kde se daná osoba pohybovala. Tato funkce je součástí iOS³⁰ od verze 4, která byla vydána v červnu 2010. Je tedy možné dohledat stopy uživatele sahající až 10 měsíců do minulosti. Pokud dojde k výměně zařízení např. koupě nového telefonu záznam není přerušen, jelikož synchronizace s počítačem probíhá pomocí programu iTunes, který zůstává unikátní každému uživateli. Tato skutečnost pochopitelně pobouřila širokou veřejnost a proto dne 27. dubna Apple vydal tiskové prohlášení, ve kterém se nechal slyšet, že zařízení Apple tvoří databázi Wi-Fi hotspotů a vysílačů mobilní sítě za účelem lokalizace přístroje a následné budoucí optimalizaci datových služeb v iOS. Protiprávního na tom nic není, jelikož vše je zaštitěno smluvními podmínkami pro používání iOS, nicméně z morálního hlediska je tato skutečnost hodná seriózní diskuzi.

V poslední době se stalo fenoménem tzv. sdílení polohy na sociálních sítích pomocí mobilních telefonů. Tato funkce se označuje jako tzv. Facebook Places, neboli česky Místa a funguje velice jednoduše. Pomocí svého mobilního telefonu a aplikace Facebook se přihlásíte ke svému účtu a poté co proběhne zaměření přes nejbližší mobilní vysílač se vám nabídne výběr míst v dané lokalitě. Ve výběru můžeme nalézt různé restaurace, bary, divadla, ale také náměstí, parky a přírodní, či historické památky. Možnost oznámit svoji polohu není omezena jen na dosavadní místa, ale uživatelé mohou také nové vytvářet. Jednotlivá místa je pak možné procházet a vidět počet návštěv vámi, přáteli a dalšími uživateli. Do příspěvku o aktuální poloze lze zahrnout i komentář a osoby, které se nacházejí s vámi. V seznamu navštívených míst se pak zobrazí poslední navštívená místa vašimi přáteli a je tak velice snadné zjistit, kdo se nachází poblíž. Tato funkce se dá velice dobře využít z marketingového hlediska a to třeba ve věrnostních programech, nebo promo nabídkách. Kavárna může nabízet šálek kávy zdarma za každou třetí návštěvu během týdne, odměna

³⁰ operační systém od společnosti Apple

může být přislíbena uživateli s největším počtem návštěv, nebo obchod s oblečením může poskytovat slevu na nové jeany po nahlášení jeho polohy. Existují i nabídky pro přátele, které nabízejí slevy skupinám s maximálně osmi členy, kteří nahlásí společně polohu. Čím více přátel nahlásí polohu, tím větší vzniká publicita na Facebooku. Google Maps nabízí funkci Latitude, která umožňuje sdílení své polohy na mapě v reálném čase. V praxi to znamená, že na mapě můžete vidět přátele, kteří jsou ve vaší blízkosti, rovnou je přes “chat” oslovit, či můžete sdílet obrázky s vaší polohou, které mohou uživatelé ihned komentovat. Aplikace jde tak daleko, že je možné vidět oznámení polohy veškerých uživatelů a tak, pokud někdo odešle do aplikace pokyn ke sdílení polohy, je na mapě viditelný pro všechny. Záleží na každém, jaký přístup ke sdílení svého soukromí má. Já si však myslím, že veřejné sdílení takovýchto informací může být, či spíše v budoucnu by mohlo být velmi snadno zneužito v náš neprospěch.

5. Analýza společnosti Apple a jejího marketingu

V této části bych rád podrobněji analyzoval vývoj společnosti Apple, její postavení na trhu mobilních telefonů a používané marketingové strategie. Tato společnost se vyznačuje specifickými marketingovými rysy, mezi kterými dominuje jednoduchost. Komunikace ze strany Applu je často minimalistická a nenápadná, ale velmi přesně dokáže zacílit na správný segment trhu. Celá filozofie Applu se vyznačuje jednoduchostí designu a intuitivním a jednoduchým ovládáním svých zařízení. Troufám si tvrdit, že to byl právě Apple, který svým iPhoneem dokázal vytvořit základ pro mobilní marketing tak, jak ho známe z dnešní doby.

5.1 Historie společnosti

Tato společnost byla založena doslova v garáži roku 1976 třemi mladými muži a to Steve Jobsem, Steve Wozniakem a Ronald Gerald Waynem. Jejich prvním výrobkem byl počítač Apple I, kterého se ručně vyrobilo a prodalo 100 kusů. O rok později následoval prototyp Apple II, který na veletrhu West Coast Computer Faire vzbudil velkou pozornost a posléze se začal prodávat jako jeden z prvních osobních počítačů. Jeho komeční úspěšnost dosáhla několika milionových prodejů a na školách byl používán až do začátku 90. let. Další průlom přišel až v roce 1984, kdy byl na trh uveden první Macintosh, který propojoval počítač s grafickým rozhraním. Roku 1987 byl vyroben první Macintosh II, tato událost se však obešla bez Steva Jobse, protože mezi ním a Sculleym vznikly jisté neshody. Steve Jobs od roku 1985 již ve firmě nefiguroval a mezitím založil svou vlastní společnost NeXT Computer. Dalším důležitým milníkem v historii firmy byl rok 1991, konkrétně uvedení zařízení PowerBook, které prakticky definovalo pojem laptop. O 5 let později firma Apple kupuje Jobsovu společnost NeXT Computer, Jobs se tak vrací do firmy a na přelomu tisíciletí se stává vedoucím ředitelem firmy. Dalším velkým průlomem byl Apple iMac G3, který díky svému barevnému designu dokonale inovoval šedý stereotyp stolních počítačů. Historicky největší úspěch přichází v roce 2001 a to pod názvem Apple iPod, o čemž svědčí i fakt, že během 5 let po uvedení tohoto přístroje vzrostla hodnota akcie firmy ze 7,44 na 85 dolarů. Neméně úspěšným hitem se stal iPhone, první mobilní telefon této společnosti, kterého se do dnešního

dne dohromady s jeho dalšími nástupci prodalo na světě již přes 100 milionů. Jen pro zajímavost letos činil počet prodaných zařízení iPhone 47,5 milionů. Meziroční nárůst prodeje za rok 2010 telefonů Apple činí 89 %, což je po HTC a ZTE nejvyšší nárůst mezi mobilními výrobci. V tomto roce se akcie Apple inc. obchodují okolo 350 dolarů za kus.

5.2 Pět marketingových strategií podle Steva M. Chazina

Steve M. Chazin, bývalý marketingový manažer Applu, popsal pět základních marketingových strategií³¹, díky kterým se Apple stal jedním z nejlepších v tomto oboru. Strategie číslo 1: Neprodávejte produkty. Lidé si kupují to, co mají jiní lidé. Produkty Applu jsou natolik charakteristické svým designem, že jsou bezpečně rozeznatelné kdekoli na ulici, či v dopravních prostředcích. Například typicky bílá sluchátka, která Apple používá již od iPodu jsou bezpečně rozeznatelná a ihned je jasné o jakého výrobce jde. A o to Applu jde. Jeho cenová politika je založená na jisté exkluzivitě, kterou se svým nakousnutým jablkem propůjčuje a lidé se rádi řadí k určité komunitě. Strategie číslo 2: Apple nepřichází na trh jako první, ale zlepšuje jiné již dobré produkty. První počítač nebyl vyroben touto společností, jak by se mohlo zdát. Ani mp3 přehrávač, či poskytování hudby z internetu (iTunes) nevynalezl. Právě jednu věc dokáže udělat lépe. Například iPod vynikal úžasnou jednoduchostí v oblasti synchronizace s počítačem a následném zkopírování hudebního CD do přehrávače. Nemuselo docházet k manuální kompresi CD, o vše se postaral software. Strategie číslo 3: Nauč své zákazníky mít značku rád. Je velice důležité, aby společnost měla spokojené zákazníky, kteří to zřetelně dávají najevo a Apple se snaží své zákazníky k tomuto kroku motivovat. Velice jednoduchým způsobem například přikládá samolepky s logem společnosti do krabice ke každému výrobku. Jelikož Apple se jeví zákazníkům jako “trendy” a stylová značka, velice ochotni si tyto samolepky nalepí, kde to jen jde. A díky tomu dochází k přesunutí marketingu z vlastních rukou do rukou zákazníků. Strategie číslo 4: Udělejte svou zprávu zapamatovatelnou. Marketing není o tom co říkáte, ale jak. A marketingovým sloganem se Apple snaží vytvořit jisté poselství. Řekl bych, že poměrně úspěšně. Strategie číslo 5: Jít o krok dál než konkurence. Nejtěžší část na implementaci, ale Apple se snaží již od samotného obalu produktu. Servíruje své produkty v perfektním miniaturním obalu, kde přístroj jakoby

³¹ *MarketingApple* [online]. 2007 [cit. 2011-04-29]. Secrets of Apple-style Marketing. Dostupné z WWW: <<http://marketingapple.com/>>.

odpočíval a čekal až ho zákazník vytáhne k použití. Styl je jedna z předních věcí, na které si Apple dává záležet. A zákazníci mají styl rádi.

5.3 Marketingový mix telefonu iPhone

Soubor nástrojů, kterými může podnik ovlivňovat poptávku po svých produktech se nazývá 4P, neboli Product (produkt), Price (cena), Placement (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). A z tohoto hlediska bych zde i rád rozebral mobilní telefon iPhone.

Produktem se rozumí široké spektrum vlastností, které zahrnuje samotné jádro produktu, pak značku, obal, design, kvalitu a styl a v poslední řadě i služby týkající se tohoto produktu. Z marketingového hlediska zde hraje svou roli i životní cyklus výrobku. Pokud bychom nahlíželi na iPhone jako na komplexní výrobek, měli bychom vyzdvihnout především značku, design a styl. Samotné jádro produktu, tedy schopnost využívat funkcí GSM, GPS a datových služeb, je shodné, či v některých funkcích i horší než ostatní chytré telefony. Co se týče designu, tak Apple v podstatě svým telefonem deklaroval standard vzhledu moderních telefonů. Velký dotykový displej, tenké tělo a minimum hardwarových tlačítek jsou již několik let od vydání prvního iPhone stylem, který se každý výrobce snaží aplikovat na svůj mobilní telefon. Tento styl je zároveň velice univerzální a oslovuje široké spektrum uživatelů. Od studentů, přes sportovce a elegantní manažery si iPhone dokáže najít své příznivce.

Cena je z pohledu výrobce nejpružnějším nástrojem marketingu a svým způsobem může dotvářet charakter samotného výrobku (vyšší cena vytváří dojem luxusního zboží). iPhone a potažmo celá společnost Apple je lifestylovou, moderní a poměrně luxusní značkou, čemuž odpovídá i cenová politika. Ve srovnání se svou konkurencí bývá ve stejné kategorii mnohdy až o polovinu dražší. Vysokým prodejům to však nikterak nebrání.

Distribucí rozumíme proces pohybu zboží, při kterém se produkt dostává od místa výroby na místo určení. Zároveň distribuce zahrnuje i obousměrný tok informací. Výhradním dodavatelem telefonů iPhone je na našem trhu společnost Czech Data Systems s.r.o. Ceny tohoto telefonu jsou na našem trhu u různých prodejců víceméně stejné, což je zapříčiněno právě tímto jediným autorizovaným distributorem. První generace iPhone se u nás oficiálně

vůbec neprodávala a druhá dorazila až s několikaměsíčním zpožděním. S podporou veškerých produktů Apple je to na menších trzích, jako je ten náš vždy horší a distribuční kanály zde nejsou ještě tak rozvinuté jako v severní americe.

Marketingová komunikace je v případě České Republiky téměř zanedbatelná. Produkty Apple a samotný iPhone nejsou téměř vůbec marketingově komunikovány. Jediné podpory se dočkal iPhone a to formou soutěží, ve kterých bylo možno tento telefon vyhrát.

5.4 App Store

9. ledna 2007 byl Steve Jobsem oficiálně oznámen mobilní telefon z dílny Apple, který měl nést název iPhone. Již před tímto oznámením se vedla řada dohadů o uvedení telefonu na trh a tím spíše po něm se otevřela obrovská diskuze na téma možný budoucí vzhled, funkce, cena a další detaily ohledně tohoto zařízení. Lednové oznámení udělalo z iPhoneu hit ještě před samotným zahájením prodeje a tak není divu, že do 30 hodin po zahájení se prodalo na 270 000 telefonů. Jen během prvního roku prodeje se celosvětově prodalo 6,5 milionů iPhoneu 2G (iPhone první generace), což vytvořilo uspokojivou základnu uživatelů, pro které mohl být vyvíjen nový software. 10. července 2008 byl prostřednictvím aktualizace služby iTunes zpřístupněn portál zvaný App Store. Jedná se o tzv. tržiště s aplikacemi, které udělalo z v podstatě obyčejného telefonu iPhone telefon chytrý, jelikož od této chvíle bylo možné prostřednictvím App Storu obohacovat telefony iPhone o další předem nenainstalované aplikace. Do konce roku 2008 bylo uveřejněno 15 000 aplikací a bylo zaznamenáno 500 milionů stažení. Během roku 2009 počet aplikací stoupl na 120 tisíc a počet stažení překročil 3 miliardy. Ke dni 22. ledna 2011 bylo z App Storu staženo 10 miliard aplikací s celkovým počtem dostupných přes 350 tisíc. Před každým uveřejněním musí být aplikace předem schválena Apple, který jí dále přiřadí věkovou přístupnost, která se pohybuje v kategoriích 4+ (bez nežádoucího obsahu), 9+ (může obsahovat věrohodné násilí), 12+ (hrubá mluva, násilí či gamblerství) a 17+ (znázorňuje sexuální obsah, alkohol, tabák a další drogy). App Store obsahuje placené a zároveň neplacené aplikace a hry. Výtěžek z placených příspěvků se dělí v poměru 70:30 ve prospěch vývojáře dané aplikace. 30 % náleží společnosti Apple. Pro přehlednost jsou příspěvky rozděleny do jednotlivých kategorií, které zahrnují počasí, hudbu, finance, sport, zprávy, navigaci, vzdělání, hry, zábavu a další.

Apple prostřednictvím App Storu zaznamenal obrovský úspěch na poli mobilních aplikací, během velmi krátké chvíle se stal jedničkou na tomto trhu a zároveň si připisuje prvenství v oblasti nejvyšších tržeb za daný software. Z termínu “app” (zkrácené vyjádření slova application- anglicky aplikace) se stal velice zaběhnutý pojem, který obdržel cenu slova roku 2010 od American Dialect Society. App Store se roku 2011 stal ochranou známkou společnosti. Na paty mu však v současnosti šlape konkurence v podobě Android Marketu od společnosti Google, které bych se rád věnoval v další kapitole.

6. Analýza společnosti Google a jejího marketingu

Google inc. začal svou činnost jako bezplatný internetový vyhledávač, později se z něj stal poskytovatel emailových schránek, softwarový vývojář a dnes je to především reklamní společnost, přičemž reklama tvoří hlavní zdroj jejích výdělků. Google prodává reklamu zobrazenou na webových stránkách a v mobilních aplikacích. K dosažení co nejvyšší efektivity prodeje reklamy je potřeba pečlivě analyzovat každého uživatele, prostřednictvím shromažďování informací o vyhledávaném obsahu a dalších aplikacích, kterým bych se zde rád věnoval.

6.1 Historie společnosti

U zrodu této korporace stáli roku dva postgraduální studenti Larry Page a Sergej Brin, kteří se potkali na Stanfordské univerzitě v Silicon Valley. Jejich původní záměr byl na míle vzdálený založení nějaké firmy. Pouze v rámci své doktorské práce roku 1996 chtěli najít způsob, jak efektivně vyhledávat a orientovat se v neustále narůstajícím množství dat na internetové síti. “Základní myšlenka, na níž postavili svůj projekt, vycházela z akademické sféry, kde je publikovaná práce hodnocena podle toho, kolik dalších odborných prací ji cituje. Dvojice se rozhodla tento přístup aplikovat na World Wide Web – vytvořit matematický model toho, jak na sebe odkazují jednotlivé webové stránky a zjistit tak, co to vypovídá o relevanci informací na celosvětové počítačové síti. Zatímco tehdejší vyhledávače, jako např. AltaVista, největší vyhledávač té doby, hodnotily webové stránky zejména podle výskytu klíčových slov na stránce, algoritmus PageRank dokázal posuzovat hodnotu stránky podle toho, kolik stránek na ni odkazuje a jak jsou významné.”³² Název společnosti je odvozen ze slova „googol“ (označení pro číslo složené z jedničky a sta nul), čímž chtěli vystihnout hlavní úděl vyhledávače, což bylo utřídění obrovského množství informací. Roku 1998 byla pod tímto jménem zaregistrována společnost, která do konce roku měla zmapováno 60 milionů stránek a díky tomu byl Google vyhodnocen jako nejlepší internetový vyhledávač

³² CIO Business World.cz [online]. 18.08.10 [cit. 2011-05-14]. Historie Google. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>>.

časopisem PC Magazine. Rostoucí popularita tohoto vyhledávače vzbudila zájem u investorů, kteří vložili do společnosti 20 milionů dolarů a dosadili do vedení firmy Erica Schmidta (bývalý CEO společnosti Novell) a přiřadili mu poradce Billa Campbella, zkušeného vedoucího pracovníka z Apple Computer, čímž učili z původně vývojového střediska vysoce ziskový podnik. Zdrojem jeho zisků byly vyhledávací služby, které byly využívány i přímými konkurenty America Online a Yahoo! a druhým výhradním zdrojem se stala reklama, kde opět nezůstal u konvenčních metod, ale přišel na trh internetového marketingu s celou řadou inovací. „Namísto frontálního útoku na podíl z koláče bannerové reklamy, o níž zarputile zápolily nejvýznamnější internetové firmy, zvolil Google netradiční model kontextové reklamy ve vlastním systému AdWords, zobrazujícím sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Reklamní odkazy v tomto systému nejsou umístěny v plošné podobě na titulní stranu, jak bylo dosud zvykem, ale jsou svázány s výsledky vyhledávání, od nichž je však inzerce jasně oddělena. Šlo o krok, který v souvislosti s nedostižnou kvalitou vyhledávacích služeb na přelomu století zcela změnil svět internetové reklamy.“³³ Následovalo další rozšiřování portfolia služeb, ve kterém přibýlo vyhledávání obrázků, zpravodajství Google News a roku 2004 také poskytování emailové schránky Gmail, z které se stala jedna z nejpoužívanějších webových aplikací a z Googlu se tak pozvolna začalo rodit internetové impérium.

6.2 Google Android

Když před několika lety Google oznámil, že hodlá vstoupit na trh komunikátorů s novou mobilní platformou, strhla se velká diskuze a začaly se šířit všemožné spekulace. Některé z teorií byly, že Google začne vyrábět vlastní mobilní telefony, stane se novým operátorem, nebo že tzv. Google Phone nabídne neomezené telefonní hovory zdarma. Nic z toho se nevyplnilo, ale 5. listopadu 2007 byla oznámena nová platforma Android, nový operační systém pro mobilní telefony. Prvním významným krokem již bylo převzetí společnosti Android Inc. roku 2005, která je původním vývojářem tohoto open source softwaru (volně dostupná platforma). Dalším důležitým článkem v tomto řetězci je sdružení firem Open Handset Alliance, které Google předal se zdrojovými kódy celou platformu a nadále financoval odměny v soutěži Android Developer Challenge, odkud vzešly první Android

³³ CIO Business World.cz [online]. 18.08.10 [cit. 2011-05-14]. Historie Google. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>>.

aplikace. Prvním telefonem s tímto operačním systémem byl T-Mobile G1 vyráběný společností HTC, který byl na trh uveden koncem roku 2008. Tento telefon ukázal, jak velký potenciál v sobě Android skrývá, trpěl však některými chybami zpracování a tak se velkého prodejního úspěchu nedočkal. V současnosti se prodává několik desítek telefonů pracujících na tomto systému, zároveň je Android ve verzi 3.x implementován ve značné míře do nově vyráběných tabletů (malé dotykové PC) a o využití projevily zájem dokonce i výrobci dopravních letadel a armáda. Na poli chytrých mobilních telefonů je nejvíce rozšířen systém Symbian (Nokia) se 30,66 % trhu, dále pak iOS (Apple) s 24,56 %, Android 15,16 % a Blackberry OS 14,52 %.³⁴ Co se však týče vývojových trendů, Android je nejrychleji rostoucím systémem. Vzhledem k jeho loňským 5,35 % na trhu se smartphony učinil do letošního února téměř trojnásobný nárůst. Naopak Apple se svým iOS za poslední rok zaznamenává v globálním měřítku dlouhotrvající pokles a to z více než 33 %, což byla loňská hodnota. V absolutních číslech telefonů iPhone stále přibývá, nicméně v celosvětově obrovském nárůstu smartphonů začíná ztrácet své dominantní postavení (když opomeneme Symbian, který bych neoznačoval jako rozvíjející se a komerčně aktivní platformu).

6.3 Android Market

Podobně jako Apple nabízí svým uživatelům virtuální trh s aplikacemi, nabízí i Google mobilní aplikace prostřednictvím tzv. Android Marketu. Svého spuštění s bezplatnými aplikacemi se dočkal 22. října 2008 a od 13. února 2009 jsou na trhu dostupné i placené aplikace, v té době pouze pro americký a britský trh. Podpora placených aplikací v dalších 29 zemích, mezi které patří i Česká Republika, nastala až 30. září 2010. Nedlouho po svém spuštění bylo volně ke stažení okolo 2 300 aplikací, na konci roku 2009 to bylo 20 000, v srpnu 2010 již 80 000 a aktuální počet stažených aplikací přesáhl jednu miliardu. Aktuálně Android Market nabízí okolo 300 tisíc aplikací a dosáhl 3 miliard stažení. Oproti App Storu je to téměř stejný počet aplikací (letos v létě je očekáváno pokoření Androidem), nicméně již samotný počet stažení (3 miliardy oproti 10 miliardám App Storu) svědčí o tom, že kvantita nemusí vždy znamenat i kvalitu. Zároveň Android Market nabízí 57 % všech aplikací volně ke stažení, oproti 28 % App Storu. Vzhledem k tomu, že systém Android je open source, neboli volně dostupný a upravovatelný software, Googlu z něj neplynou žádné přímé výdělky.

³⁴ *Svět Androida* [online]. 10. 3. 2011 [cit. 2011-05-18]. Android na webu předběhl BlackBerry. Dostupné z WWW: <<http://www.svetandroida.cz/android-na-webu-predbeh-l-blackberry-201103>>.

K používání Android Marketu je již potřeba udělení licence, z které má společnost jistý finanční přínos, nicméně spíše zanedbatelný. Tím hlavním zdrojem příjmu z mobilní sféry je zde samotný Market. Google vydělává na každé aplikaci, co se zde prodá a to i na těch bezplatných. Vývojáři totiž musí platit paušální poplatek za vedení účtu, prostřednictvím kterého mohou své aplikace publikovat. U těch placených je to podobné jako u společnosti Apple, resp. dochází k dělení zisku 70:30 ve prospěch vývojářů. Další způsob, jakým je dosahováno výdělku za bezplatné aplikace jsou Google Mobile Ads, neboli reklama zobrazovaná v samotných aplikacích. Před instalací jsou zobrazeny veškeré požadavky dané aplikace a uživatel se na základě toho může rozhodnout, zda-li aplikaci povolí přístup k internetu, používání GPS, zápis dat na paměťovou kartu, či odesílání SMS. Pokud se zdají požadavky neopodstatněné, jako třeba přístup ke kontaktům apod. je lepší se instalaci vyhnout. Společnost SMobile Systems³⁵ zdůrazňuje, že 20 % aplikací uveřejněných na Marketu by mohlo být použito k zákeřným praktikám a 5 % může uskutečnit telefonní hovor bez vědomí majitele telefonu. Dále uvádí, že toto jsou jen potenciální hodnoty a ve skutečnosti k takovým operacím nedochází, je však důležité mít se na pozoru a mít třeba i nainstalovaný vhodný antivirový software. V březnu 2011 byl na Marketu uveřejněn v podobě několika volně stažitelných aplikací trojský kůň, zvaný DroidDream. Hackerům, kteří ho uveřejnili, umožnil snadno zjistit výrobní čísla, model telefonu a mobilního poskytovatele. Tyto aplikace byly staženy více než 50 000x než se Googlu podařilo tento hackerský počít odhalit a následně stáhnout z tržiště. V tomto případě šlo o víceméně neškodný vir, otázkou je, jaké další mohou přijít a jaká osobní data budou případně zneužita.

6.4 Google Maps

Google Mobile Maps, neboli mobilní verze map od Googlu nabízejí pár zajímavých funkcí navíc oproti těm dostupným na osobních počítačích. V první řadě jde o určení aktuální polohy, které se provádí buď pomocí vestavěného GPS modulu, nebo prostřednictvím nejbližších vysílačů, s kterými byl telefon naposled v komunikaci. Mobilní telefony poslední generace k tomu navíc obsahují digitální kompas, na základě kterého lze zjistit jakým směrem je konkrétní zařízení natočeno. To orientaci v mapě velmi usnadňuje. Další, spíše doplňkovou funkcí, je hlasové vyhledávání adresy, které se hodí zejména při využívání map v autě. Funkcí daleko zajímavější je hodnocení firem. Na mapě se zobrazují jednotlivé firmy, tak jak jsou

³⁵ Společnost zabývající se ochraným softwarem

zapsané majitelem na dané adrese. Po klinutí na firmu se otevře lišta, ve které je obrázek budovy zvenku, vzdálenost a směr cesty k místu výskytu, tlačítko pro navigování trasy, telefonní kontakt, popř. otevírací doba a průměrná cena jídla (u restaurací) a dle mého názoru nejužitečnější funkce hodnocení. Každý uživatel může přidat danému místu ocenění jednou až pěti hvězdičkami a přidat zároveň komentář. Pokud jste v neznámé lokalitě a hledáte kvalitní restauraci, Google Maps nabízí perfektní řešení. Další funkcí jsou tzv. hlášky, které na mapě zobrazují zprávy, či komentáře napsané na konkrétních místech za poslední dobu. Využití v praxi je sdělování přátelům své polohy a nějaké informace k tomu, což se na první pohled jeví jako již dříve zmiňovaný Google Latitude. Změna oproti Latitude je, že se na mapě zobrazují veškeré hlášky od všech uživatelů bez závislosti na spřátelení. Ke zprávě je možné přidat i fotku, nicméně po otestování těchto hlášek v praxi, jsem se nedopátral, žádného efektivního využití. Většina uživatelů píše na mapu jen nic neříkající hlášky, občas i vulgárního rázu. Přitom využití jako informování o dopravních zácpách není vůbec špatný nápad. Potenciál aplikace Google Maps v oblasti marketingu vidím jako spojení Google Navigation, což je aplikace na navigování založená na Google mapách, s konkrétními firmami a odkazování na ně. Velice efektivně by se daly během jízdy autem zobrazovat okolní restaurace, třeba i s nabídkou aktuálního jídelního lístku, čerpací stanice a další komerční subjekty. Google však v současné chvíli navigaci na našem trhu ještě neprovozuje.

7. Vyhodnocení dotazníku

V rámci své práce jsem sestavil dotazník s názvem “Využití mobilního telefonu – Telefonování až v poslední řadě?”, který čítá 10 uzavřených otázek. Na základě této ankety jsem chtěl zjistit předpoklady pro mobilní marketing na našem trhu, náklonost k placení za mobilní služby, jako jsou obrázky, zvonění, či aplikace a ochotu uživatelů stát se příjemci obchodního sdělení. Celkový počet respondentů dosáhl hodnoty 360, což mi přijde jako velice uspokojivé číslo. Na svůj dotazník jsem odkazoval především prostřednictvím sociální sítě Facebook, v menší míře pak emailem. Návratnost dotazníku³⁶ činila 92,6 % a průměrná doba vyplňování byla 1 minutu a 30 vteřin. Dotazník jsem uveřejnil po dobu 7 dní na webovém portálu Vyplňto.cz³⁷, prostřednictvím kterého proběhla i realizace finálního vyhodnocení a vypracování grafů.

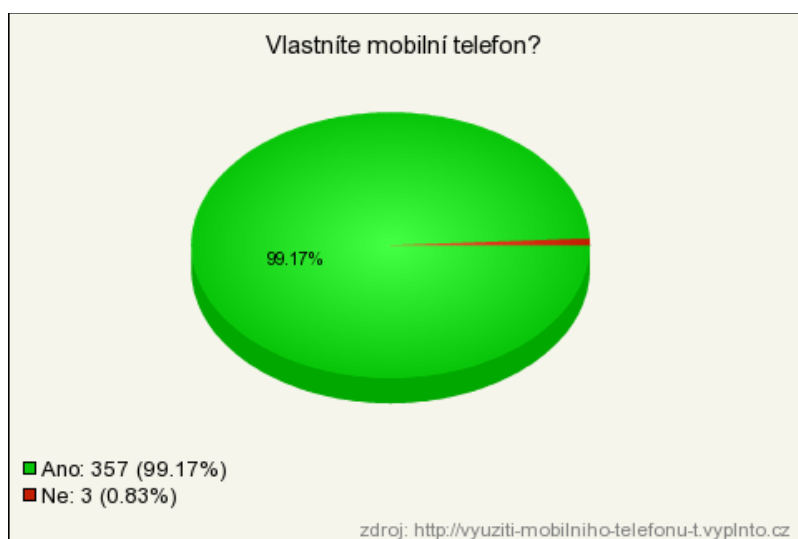
³⁶ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

³⁷ *Vyplňto.cz - komplexní realizace online průzkumů* [online]. 2011 [cit. 2011-05-25]. Vytvořit dotazník. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Vlastníte mobilní telefon?

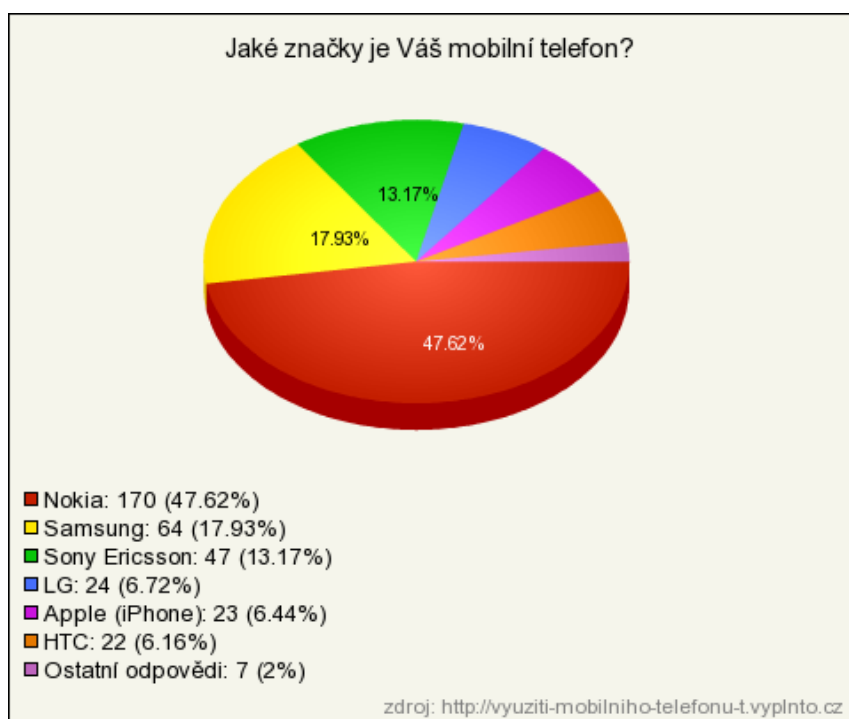
Základním předpokladem pro relevantnost tohoto dotazníku je vlastnictví mobilního telefonu. První otázku jsem tedy zvolil vylučovacího charakteru a v případě záporné odpovědi respondenta systém odkázal ihned na konec dotazníku. Záměrem v tomto případě je nedotazovat respondenty, kteří nemají s daným telekomunikačním oborem dostatečné zkušenosti. Z uvedeného grafu je jasně vidět hojné rozšíření mobilní penetrace mezi lidmi. Během svého průzkumu jsem se snažil o co nejširší spektrum respondentů a to zejména po věkové stránce a 3 záporné odpovědi si vysvětluji zejména vlivem věku, resp. tyto příspěvky přisuzuji spíše starší vrstvě obyvatelstva.



2. Jaké značky je Váš mobilní telefon?

Každá mobilní značka je unikátní svými specifiky a zvláště pak u telefonů s chytrým operačním systémem najdeme značné rozdíly mezi jednotlivými platformami. V této otázce jsem chtěl vymezit český trh a zároveň umožnit srovnání v celosvětovém měřítku. Značka, popř. operační systém může být zásadní kritérium při tvorbě a vývoji marketingových kampaní, které jsou mnohdy projektovány na základě možností daného systému telefonu. Z průzkumu je vidět, že prvenství na poli mobilních výrobců má v Česku jednoznačně Nokia a to se 47,62 %. Následuje Samsung (17,93 %), Sony Ericsson (13,17 %), LG (6,72 %), Apple

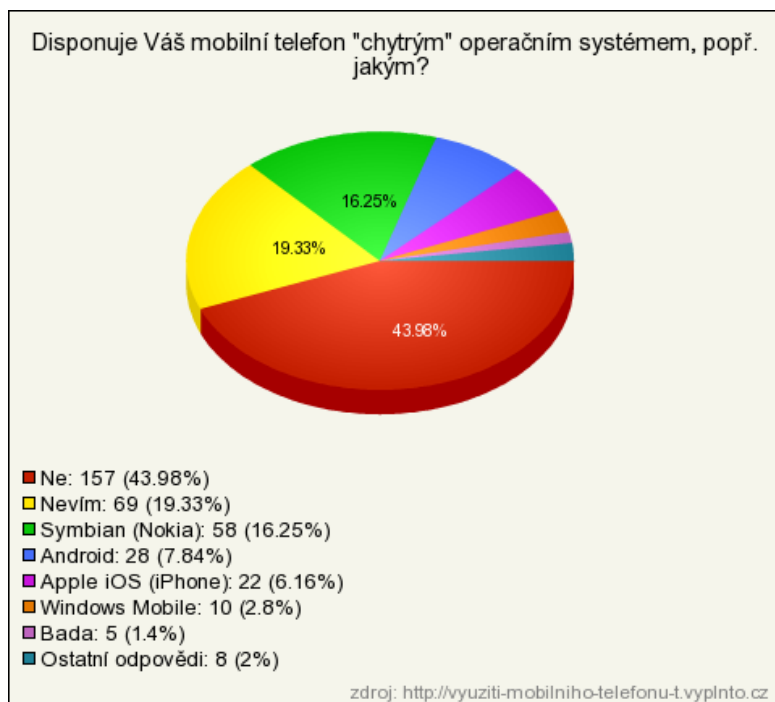
(6,44 %), HTC (6,16 %) a další výrobci. Pokud to porovnáme s celosvětovými prodeji, najdeme shodu na prvních dvou pozicích a to u Nokie (celosvětový tržní podíl 28,2 %) a Samsungu (17,2 %). Na třetím místě je LG (6,6 %), následuje Apple (3,2 %), Blackberry (2,9 %), Sony Ericsson (2,5 %), Motorola (2,1 %), HTC (1,6 %) a další. Z průzkumu je zřejmé, že ve většině případů se celosvětová prodejnost mobilních telefonů shoduje s tou naší, z čehož lze vyvozovat například potenciální motivaci a snadnou konverzi zahraničních mobilních aplikací apod.



3. Disponuje Váš telefon „chytrým“ operačním systémem, popř. jakým?

Tato otázka navazuje na předchozí dotaz ohledně značky mobilního telefonu a z informativního hlediska pro mobilní marketing ji přiřazují ještě větší důležitost. Rozšířenost platformy, pro kterou se vyvíjí mobilní aplikace hraje důležitou roli. Pokud je na konkrétním trhu značně rozšířený systém Apple iOS a ostatní systémy jen okrajově, vývoj nové aplikace bude pravděpodobně směřovat právě na tuto platformu. V této části se vyskytl hojný počet odpovědí „nevím“ (19,33 %), což si vysvětlují terminologickou náročností dané otázky a zároveň nezainteresovaností dotazovaných v této oblasti. Největší počet dotazovaných zde uvedl, že žádný operační systém ve svém mobilním telefonu nemá (43,98 %). Se 16,25 % se na prvním místě mezi operačními systémy umístil Symbian společnosti Nokia, což zároveň

potvrzuje nejvyšší prodejnost těchto telefonů. Druhé místo se 7,84 % připadá na Google Android, Apple iOS obsadil 3. příčku se 6,16 %, na 4. místě Windows Mobile 2,8 % a překvapivě umístěný systém Bada, unikátní systém společnosti Samsung, s 1,4 % na místě posledním. V porovnání se zbytkem světa jsme na tom v pořadí u nás stejně, jen na 4. příčce je Blackberry OS a za ním až Windows Mobile. Rozdíly oproti celosvětovému rozšíření můžeme hledat například v Americe, kde je značně populární výrobce Blackberry.



4. Jaké funkce telefonu používáte?

Cílem této otázky je vysledovat reálné využívání mobilního telefonu jeho uživateli na denní bázi, přičemž na základě tohoto podkladu si lze velmi snadno udělat přehled o potenciálu skrytém v mobilním telefonu a jeho jednotlivých aplikacích a v dalším kroku se nabízí možnost vyrobit mobilní aplikaci, která by fungovala na bázi denních operací a byla tak uživateli co nejčastěji na očích. Viz. např. sponzorované posílání zpráv od Vodafone Student SMS gratis, které dle tohoto průzkumu splňuje 98,04% spojitost s využíváním funkce posílání SMS. Poměrně vysoký počet uživatelů (39,5 %) se hlásí k hraní mobilních her, což dává jasný signál např. „in-game marketingu“ pro umístění bannerů do aplikací. Dalšími marketingově dobře využitelnými funkcemi jsou sociální sítě, ke kterým se hlásí 28,85 % respondentů, zprávy MMS (21,85 %), GPS navigace (18,77 %) a v poslední řadě bych rád

zmínil Facebook Places. Tato služba je letošní novinkou a nedosahuje hojného využití i přes fakt, že sociální sítě využívá v mobilním zařízení téměř desetinásobný počet respondentů. Myslím si, že potenciál pro větší rozšíření zde je a bylo by vhodné začlenit i větší stimulaci ze strany obchodníků, kteří tuto funkci v současné chvíli naplno nevyužívají.



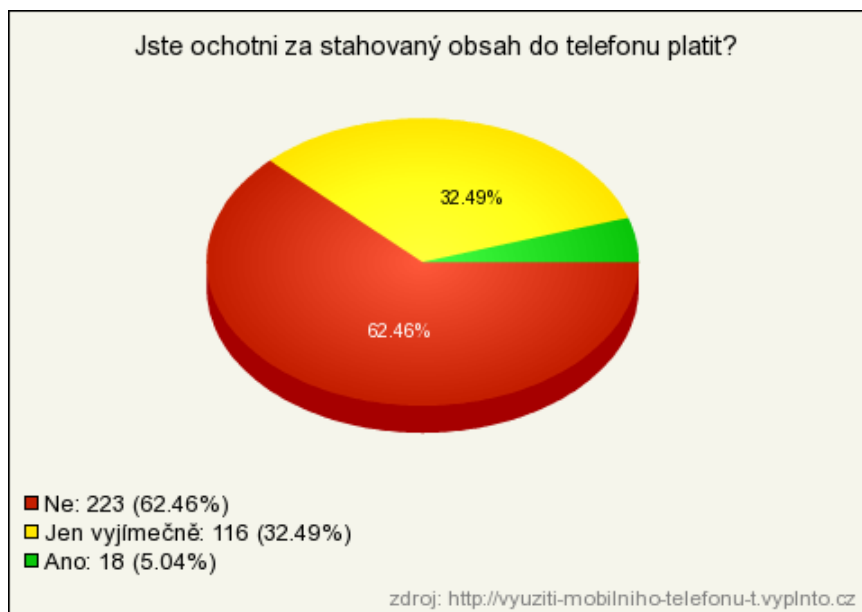
5. Stahujete do svého telefonu hry, aplikace, obrázky, či zvonění?

Multimediální obsah je pro mnohé uživatele, operátory a vývojáře velmi lákavou záležitostí mobilní komunikace. Obohatit svůj telefon o novou tapetu, pochlubit se novým zvoněním, či pořídit si zábavnou hru na ukrácení dlouhé chvíle je lákavé pro 39,5 % respondentů.



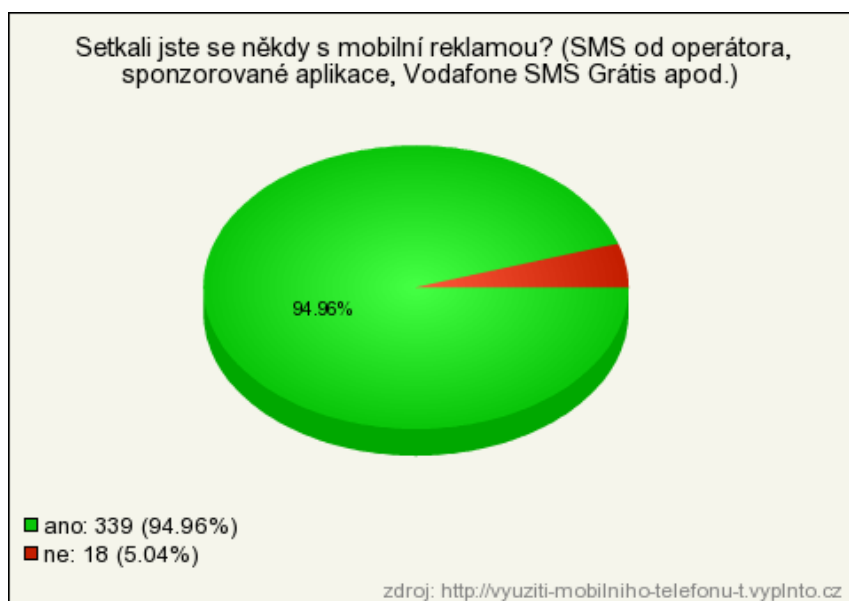
6. Jste ochotni za stahovaný obsah do telefonu platit?

Z oblasti mobilních multimédií plynou nemalé zisky a dobře to ví i mobilní operátoři. Prostřednictvím svých portálů (např. t-zones od T-Mobile) nabízejí ke stažení mobilní obsah všeho druhu. Za tyto služby se platí jednorázová částka a pohybuje se v řádu několika desítek korun. V současnosti se pozornost upírá od portálů mobilních operátorů spíše směrem k novým portálům App Store a Android Market, ze kterých zisk nejde operátorům, nýbrž společností Apple a Google (a samozřejmě vývojářům). Operátoři si však taky přijdou na své a těží zde z přenosu dat, které je zpoplatněné. Platit za stahovaný obsah do telefonu je zcela ochotna pouze dvacetina dotazovaných (5,04 %), dalších 32,49 % by za tyto služby zaplatilo pouze vyjíměčně a zbylých 62,46 % s placením nesouhlasí. Značný nesouhlas si vysvětlují, v posledních letech samozřejmou funkcí, možností připojení telefonu k počítači, z čehož plyne snadná přenositelnost osobních dat, tudíž i obrázků, zvonění mp3 apod.



7. Setkali jste se někdy s mobilní reklamou?

Mobilní marketing je široký obor a zahrnuje nespočetně mnoho metod. S některými je obeznámena většina naší společnosti, díky jejich medializaci, či velkému rozšíření a některé zůstávají jen na okraji pozornosti. Pouze pojem „mobilní reklama“ mi nepřišel jako dostatečný a bál jsem se, že si pod touto frází většina respondentů příliš mnoho nebaví. Raději jsem proto tuto otázku blíže konkretizoval a jmenoval příklady mobilního marketingu z praxe. Právě díky tomu byla většina odpovědí kladných a to konkrétně 94,96 %.



8. Byli byste za peněžní odměnu ochotni přijímat reklamu do mobilu v podobě SMS?

Placená mobilní reklama je fenomén, který není příliš rozšířený, přesto v sobě skrývá jistý potenciál. To potvrzuje i mnou vytvořený dotazník, ze kterého plyne, že by za peněžní úplatu bylo ochotno přijímat reklamu do mobilu 42,86 % respondentů. Naopak 35,01 % s tímto tvrzením nesouhlasí a 22,13 % respondentů se vyjádřilo, že neví. Na základě tohoto zjištění si myslím, že by se příjem placené reklamy dal rozšířit mezi více uživatelů, např. vytvořením nějaké kampaně za účelem informování veřejnosti. V současnosti tuto službu provádí Zefcom Limited s projektem nazvaným Hellomobile, který má již přes 400 tisíc registrovaných koncových uživatelů a poskytuje služby klientům jako jsou ČSOB, AXA, Lufthansa, Hyundai a další.



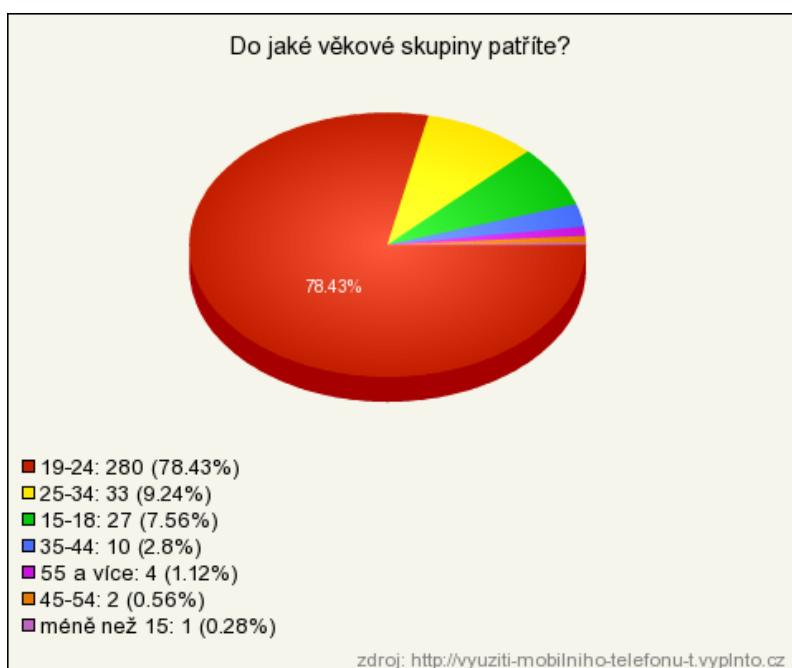
9. Jakého jste pohlaví?

Průzkumu se zúčastnilo 63,87 % osob ženského a 36,13 % mužského pohlaví, což není příliš rovnoměrné rozložení, nicméně vzhledem k velikosti souboru (360 respondentů) i tak přisuzuji tomuto dokumentu vysokou vypovídací hodnotu.



10. Do jaké věkové skupiny patříte?

Charakter dotazníku a jeho vypovídací hodnota je do jisté míry ovlivněna skupinou lidí z mého okolí, kteří jsou většinou studenty vyšších, či středních škol. Snažil jsem se do výzkumu zahrnout v co největší míře i zástupce starší populace, což se mi částečně podařilo. Výsledky mezi jednotlivými skupinami si nechám až na závěr, kde bych se rád věnoval srovnání a jednotlivými rozdíly. Největší skupinou v mém průzkumu byla věková kategorie 19-24 let zastoupená 78,43 %. Následuje 25-34 (9,24 %), 15-18 (7,56 %), 35-44 (2,8 %), 55 a více (1,12 %), 45-54 (0,56 %) a méně než 15 (0,28 %).



7.2 Shrnutí a závěry dotazníku

Výsledkem mého dotazníku je zjištění, že velká část souboru uživatelů se již s mobilním marketingem setkala a mnoho z nich využívá placené služby, nebo by bylo ochotno se účastnit placeného příjmu reklamních SMS. Na základě porovnání výsledků mladších a starších zástupců se dá snadno vyvodit srovnání mezi těmito kategoriemi. Starší lidé využívají na svých telefonech převážně základní funkce, jako jsou telefonování a SMS, příležitostně využijí například kancelářské aplikace, zatímco fotoaparát, či hraní her využijí jen zřídka. Dalo by se říci, že telefon využívají jen na uskutečnění hovoru, či napsání SMS. Naproti tomu mladí lidé využívají daleko více funkcí a telefon je pro ně mnohem více, než-li jen nástroj pro komunikaci. Nejhojněji využívanou funkcí je fotoaparát s hudebním přehrávačem, následovaný kancelářskými aplikacemi. Velkou divizou je zde hraní mobilních her, ke kterému se hlásí téměř 40 % respondentů, surfování na internetu a využívání sociálních sítí. Okolo 20 % využívá služby MMS a GPS navigace. Co se týče značky telefonu a operačního systému, v popředí zde máme jména Nokia, Samsung a Sony Ericsson v kombinaci se systémy Symbian, Android a Apple iOS. V současnosti je nejvíce rozvinutou platformou Apple iOS, kterému na paty šlape Android a Symbian je oproti těmto dvěma jen zastaralým softwarem, který je pro většinu vývojářů již dávno zapomenutý. Výhodou Androidu do budoucna je jeho Open Source koncepce, díky které se čím dál tím více dostává i do low-endových telefonů a získává tak více uživatelů. Vývojáři aplikací a projektanti marketingových kampaní by měli vzít v potaz rozšířenost daných systémů a pokud chtějí oslovit co nejširší spektrum zákazníků, tak zároveň zvolit cílovou skupinu do 35 let, jelikož zájem o moderní mobilní marketing je největší právě v této kategorii.

Závěr

Mobilní marketing je na vzestupu a potvrzují to i srovnání vývoje za několik posledních let a prognózy do budoucna. Celosvětové výdaje v tomto oboru byly v roce 2008 zhruba 1 mld. dolarů a je očekáván jejich nárůst na 15 mld. dolarů do konce roku 2011.³⁸ Toto dobře vědí i korporace, které přesouvají značnou část svých rozpočtů směrem k mobilnímu marketingu. Počet mobilních zařízení s připojením na internet by mělo roku 2013 přesáhnout 1 miliardu a očekávaná rychlost mobilního internetu by měla v blízké době dosáhnout 4G se 128 Mbit datovým přenosem. To vše hraje ve prospěch rozvoje mobilního marketingu a vývoje lepších mobilních aplikací. Dle “GPS and Mobile Handsets” vypracované Berg Insight Research Company by měly prodeje mobilních zařízení vybavených GPS modulem dosáhnout 770 milionů v roce 2014, oproti 78 miliony dosažených v roce 2008. Tento fakt slibuje rozšíření většího množství aplikací a kampaní založených na GPS lokaci.

Mobilní marketing je specifický nástroj přímého marketingu, který během několika posledních let prošel značným vývojem a doznal mnoho změn. Od základního SMS marketingu, který se stal nejrozšířenější formou, přes Bluetooth marketing až po současné aplikace založené na GPS lokaci a nastupující NFC technologie- to vše značí postupný progres s technologickým rozvojem. Mobilní marketing může fungovat jako podpůrná část marketingového celku a stejně tak může stát i sám o sobě. V dnešní době se z něj stal natolik vyspělý nástroj, že značná část společností přesouvá vysokou část svých výdajů právě do oblastí mobilního marketingu. V České Republice není mobilní marketing využíván v tak hojné míře, jako v jiných státech západní Evropy, nicméně stejně jako v ostatních státech i u nás se tento nový marketingový trend stává stále důležitější součástí celého marketingu.

Oproti jiným kanálům nabízí mobilní marketing vysokou efektivnost při relativně nízkých nákladech a snadnou měřitelnost výsledků. Jeho potenciál je dalším zásadním faktorem, který hraje v jeho prospěch. Penetrace mobilních telefonů je ve vyspělých státech natolik vysoká, že zasáhnout reklamním sdělením přes mobilní telefon lze teoreticky téměř každého a zároveň lze velice přesně určit cílovou skupinu uživatelů. Všechny tyto důvody přispívají k budoucímu rozvoji a narůstající rozšířenosti mobilního marketingu, což s sebou

³⁸ “Understanding the Mobile Ecosystem” by Strategy analytics, Inc. (2008)

nese i otázky rizika a to zejména v oblasti etiky. Naše soukromí je velice citlivá záležitost, která bude v budoucnu muset čím dál tím více čelit útokům ze strany mobilních operátorů a společností. Je jen na nás a přístupu našich vládních sil, do jaké míry necháme zvědavé společnosti zkoumat naše soukromí. Díky svému průzkumu jsem došel k závěru, že je zde velký a reálný potenciál pro aplikaci kampaní využívajících, nebo založených na mobilním marketingu a myslím si, že toto si musí uvědomit každá společnost, která chce vstoupit na trh se svojí marketingou kampaní.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. [s.l.] : Management Press, 2009. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- BURDA, Jiří. Zemské mobilní rádiové sítě a přenos dat. Praha : Wirelesscom, 2000. 159 s.
- KAHNEY, Leander. Jak myslí Steve Jobs. [s.l.] : Computer Press, 2009. 304 s. ISBN 978-80-251-2794-0.
- VISE, David. Google story. [s.l.] : Pragma, 2007. 363 s. ISBN 978-80-7349-034-8.

Ostatní internetové zdroje:

- *Český telekomunikační úřad* [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací se zaměřením na rok 2009. Dostupné z WWW: <http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2010/zprava_vyvoj_trhu_ek_2009.pdf>.
- *MobilMania.cz* [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011-02-29]. Počet mobilních připojení k internetu dosáhne miliardy. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/Clanky/sc-3-a-1315434/default.aspx>>.

- *Galaxie* [online]. 7.5.2006 [cit. 2011-02-29]. Vývoj mobilních telefonů. Dostupné z WWW: <<http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil&k=1>>.
- *Access server* [online]. 28.7.2004 [cit. 2011-02-29]. Mobilní síť. Dostupné z WWW: <<http://access.feld.cvut.cz/view.php?cisloclanku=2004072801>>.
- *Adverblog* [online]. 23.8.2005 [cit. 2011-03-02]. Mobile marketing response rates up to 49%. Dostupné z WWW: <<http://www.adverblog.com/archives/001872.htm>>.
- *Mobil.idnes.cz* [online]. 16.12.2010 [cit. 2011-03-29]. Placení mobilem by vám ulehčilo život. Obchodníci se ale brání zuby nehty. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/placeni-mobilem-by-vam-ulehcilo-zivot-obchodnici-se-ale-brani-zuby-nehty-1at-/mob_tech.asp?c=A101123_113419_mob_tech_mer>.
- *Wikipedia* [online]. 4.7.2006, 16. 2. 2011 [cit. 2011-03-30]. Čárový kód. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8C%C3%A1rov%C3%BD_k%C3%B3d#QR_Code>.
- *Lupa.cz* [online]. 22.5.2009 [cit. 2011-03-31]. Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/>>.
- *DigitálníTelevize.cz* [online]. Datum vydání neuvedeno [cit. 2011-04-04]. Co je DVB-H a jaké má výhody?. Dostupné z WWW: <<http://www.digitalnitelevize.cz/informace/mobilni-televize/co-je-mobilni-televize.html>>.
- *MobilMania.cz* [online]. 25.10.2006 [cit. 2011-04-04]. T-Mobile spustil DVB-H: televize v mobilu pro první vyvolené. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/t-mobile-spustil-dvb-h-televize-v-mobilu-pro>>.

prvni-vyvolene/programy-telefony-problemy-s-legislativou/sc-3-a-1113811-ch-1033919/default.aspx>.

- *ChannelWorld* [online]. 24.01.11 [cit. 2011-04-27]. Rok 2010 jako rok smartphonů očima českých operátorů. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/spotrebni-elektronika/rok-2010-jako-rok-smartphonu-ocima-ceskych-operatoru-3514>>.
- *MarketingApple* [online]. 2007 [cit. 2011-04-29]. Secrets of Apple-style Marketing. Dostupné z WWW: <<http://marketingapple.com/>>.
- *CIO Business World.cz* [online]. 18.08.10 [cit. 2011-05-14]. Historie Google. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>>.
- *Svět Androida* [online]. 10. 3. 2011 [cit. 2011-05-18]. Android na webu předběhl BlackBerry. Dostupné z WWW: <<http://www.svetandroida.cz/android-na-webu-predbehl-blackberry-201103>>.
- *Vyplňto.cz - komplexní realizace online průzkumů* [online]. 2011 [cit. 2011-05-25]. Vytvořit dotazník. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.