

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Filip Gregor

**Mobilní telefon jako integrovaný nástroj
marketingové komunikace**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Filip Gregor**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

GREGOR, Filip. *Mobilní telefon jako integrovaný nástroj marketingové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009, 85 stran. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Bakalářská práce „Mobilní telefon jako integrovaný nástroj marketingové komunikace“ pojednává o mobilním telefonu, coby nejnovějším kanálu marketingové komunikace, jehož prostřednictvím lze doručit zamýšlenou informaci k zákazníkovi. Práce čtenáře seznámí se stručnou historií vývoje mobilních telefonů a s praktikami jejich využití jako marketingového nástroje v rámci širšího spektra médií. Dále nabízí seznámení se specifiky, výhodami a nevýhodami mobilního telefonu z pohledu marketingové komunikace a blíže vysvětluje charakteristiku jednotlivých typů komunikačních prvků, které mobilní telefon nabízí, pro účely marketingu (hlasová komunikace, SMS, mobilní web, mobilní TV a další), včetně možností jejich použití. Práce se též snaží akcentovat míru podílu mobilních telefonů na proměnách světa komunikací (adresnost, mobilita).

Z praktické části bakalářské práce se čtenář dozví o obeznámenosti uživatelů mobilních telefonů s mobilním marketingem a jejich postojem k němu. Při zpracování tohoto elaborátu byly použity písemné materiály, stejně jako zdroje dostupné on-line, včetně dat primárního i sekundárního charakteru.

Annotation

The bachelor thesis “The Mobile Phone as the Integrated Tool of Marketing Communication” discusses the mobile phone as the newest means of channeling marketing communication, through which the intended information can be sent to the customer. The thesis will introduce the reader with a brief development history of mobile phones and the practices of their application as marketing tools in the broader spectrum of media. Furthermore it offers the introduction of specifications, benefits and disadvantages of the

mobile phone from the marketing communications perspective. It also closely explains the characteristics of the individual types of communicational elements, which the mobile phone has to offer, for the purpose of marketing communication (voice communication, SMS, mobile web, mobile TV etc.), including the possibilities of their utilization. The thesis also tries to accentuate the extent in which mobile phones change the world of communication.

From the practical part of the thesis, the reader will learn about the familiarity of mobile phone users and their stance towards mobile marketing. During the development of this paper, written materials as well as available on-line sources, including data of primary and secondary character, were used.

Klíčová slova

Mobilní telefon, mobilní marketing, marketing, hlasová komunikace, SMS, internet, interaktivnost, digitalizace

Keywords

Mobile Phone, Mobile Marketing, Marketing, Voice Communication, SMS (Short Message Service), Internet, Interactivity, Digitizing

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 82 800 znaků s mezerami, tj. 46 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 18. 05. 2009

Filip Gregor

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Ladislavu Kopeckému za spolupráci při vymýšlení zvoleného tématu, stejně jako za pomoc během jeho zpracování. Dále děkuji Mgr. Tomáši Maškovi za připomínky ohledně dotazníkového šetření a formální podoby práce. Děkuji též Ing. Romanu Gajdošovi za technickou podporu.

OBSAH

SLOVNÍK (PREAMBULE)	9
1 ÚVOD	12
2 MOBILNÍ KOMUNIKACE	14
2.1 STRUČNÁ HISTORIE ROZVOJE MOBILNÍCH TELEFONŮ	14
2.2 CO JE MOBILNÍ MARKETING?	16
2.3 JAK VYTVOŘIT MOBILNÍ MARKETINGOVOU KAMPAŇ?	19
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍ KOMUNIKACE	21
2.4.1 Výhody:	21
2.4.2 Nevýhody:	22
2.5 POSTAVENÍ MOBILNÍ KOMUNIKACE V CELKOVÉM KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
3 TYPY MOBILNÍ KOMUNIKACE	24
3.1 KOMUNIKACE POMOCÍ HLASU	24
3.2 KOMUNIKACE POMOCÍ SMS	26
3.3 KOMUNIKACE POMOCÍ MOBILNÍHO WEBU	29
3.4 OSTATNÍ TYPY MOBILNÍ KOMUNIKACE	33
4 MOBILNÍ TELEFON JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE BUDOUCNOSTI	36
4.1 MASA X JEDINEČNOST	36
4.2 INTERAKTIVNOST	36
4.3 MOBILITA	36
4.4 VYUŽITÍ PRO POTŘEBY VÝZKUMU	37
4.5 KUMULACE KOMUNIKAČNÍCH FUNKCÍ	37
5 INTEGROVANÁ MOBILNÍ KOMUNIKACE	38
5.1 SMĚR VÝVOJE = ALL-IN-ONE ŘEŠENÍ	38
5.2 MOBILNÍ TELEFON JAKO PLNOHODNOTNÉ PŘENOSNÉ PC	39
5.3 NOVÉ MOŽNOSTI POUŽITÍ MOBILNÍHO TELEFONU	40
5.4 SPOLEČENSKÉ A SOCIALIZAČNÍ FUNKCE NABÍZENÉ MOBILNÍMI TELEFONY	41
6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	43
6.1 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	43
7 ZÁVĚR	49
8 RESUMÉ	50
9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
9.1 BIBLIOGRAFIE	51
9.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE	51
10 SEZNAM PŘÍLOH	57

Zdůvodnění odchýlení se od tezí

V zájmu vyšší kvality práce jsme se z důvodu získání nových materiálů, stejně jako otevření nového úhlu pohledu na problematiku studovaného tématu, po dohodě s Ing. Kopeckým rozhodli tuto bakalářskou práci dodatečně rozčlenit do dílčích podkapitol, vypracování jedné kapitoly vynechat a název jiné pozměnit. Fakt, že se tento obor neustále vyvíjí, jej činí obtížným na zpracování podle zamýšlených představ. Vyjma výše uvedeného jsme původní variantu schválených tezí dodrželi.

Slovník (Preamble)

Z důvodu novosti oboru v rámci světa komunikací jsem se po konzultaci s Ing. Kopeckým rozhodl vypracovat slovník pojmů, se kterými čtenář při nahlédnutí do této práce přijde do styku. Tyto jsou v mnoha ohledech unikátní a jejich širší znalost mimo obor je na nízké úrovni. Položkový seznam s vysvětlivkami v abecedním pořadí by měl usnadnit orientaci v textu a umožnit snadnější porozumění diskutované problematiky.

Advergaming = propojení světa marketingové komunikace a digitálních her.

AMPS (Advanced Mobile Phone Service) = mobilní síť předcházející standardu GSM.

Banner = grafická podoba marketingového sdělení. Nejčastěji se lze s bannery setkat v prostředí internetu či softwarových aplikací.

BeeTagg = grafický kód, po jehož vyfocení mobilním telefonem a načtení ve speciální aplikaci dojde k předem připravené akci (otevření internetové stránky, stáhnutí multimediálního obsahu...).

Call-To-Action = druh marketingové komunikace, pobízející potenciální zákazníky k vykonání předem určené činnosti.

Click-To-Call = proces konverze uživatele internetu na účastníka telefonické komunikace.

CLV (City Light Vitrine) = druh venkovního marketingu. Nejčastěji se s ním lze setkat na zastávkách MHD.

CPM (Cost Per Thousand) = vyjadřuje cenu za zásah tisíce lidí, kteří zhlédli vybranou reklamu.

CTR (Click-Through Rate) = počet uživatelů internetu, kteří kliknou na odkaz vedoucí na konkrétní stránku.

Direct Response = nástroj marketingové komunikace, umožňující zákazníkovi okamžitě reagovat na vybranou nabídku či podnět.

DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld) = formát digitálního televizního vysílání, vyrobený speciálně pro mobilní telefony. Má menší energetické nároky na příjem signálu, musí však být podporován operátorem.

DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) = běžný formát digitálního televizního vysílání. Není upraven pro mobilní zařízení a k jeho příjmu je potřeba odlišná anténa.

E-zine = elektronická podoba magazínu, věnující se vybranému tématu a vycházející v pravidelných intervalech.

GPS (Global Positioning System) = systém, využívající k určení polohy jedince satelitů na oběžné dráze planety Země. Na jeho principu fungují auto-navigace.

GSM (Global System for Mobile Communications) = dnešní nejrozšířenější síťový standard pro mobilní telefony určený k příjmu i vysílání signálu a provozování multimediálních služeb.

IM (Instant Messaging) = služba rychlého zasílání zpráv pomocí internetu, jejíž hlavní výhodou oproti e-mailu je komunikace v reálném čase. Umožňuje také přenos souborů.

Kupón = unikátní kód složený z písmen a čísel, zaslaný na mobilní telefon. Jeho poukázáním na příslušném místě získá zákazník určitý benefit.

Microblogging = obdoba klasických blogů, určená speciálně pro mobilní telefony.

MMS = varianta SMS umožňující vyjma textu posílat též obrázky, zvuky či videa.

NFC (Near Field Communication) = nový systém, který mobilním zařízením umožňuje bezdotykově komunikovat s nejbližšími kompatibilními objekty.

NMT (Nordic Mobile Telephone System) = mobilní síť předcházející standardu GSM.

Opt-in = udělení souhlasu, kterým jedinec dává najevo, že se dobrovolně účastní vybrané marketingové akce či soutěže.

Pay-Per-Call = druh marketingové komunikace, ve které inzerent platí za příchozí hovory a ne za zhlédnutí reklamy. Je spojen s internetovým vyhledáváním a SEO optimalizací.

Pay-Per-Click = druh marketingu, ve kterém inzerent platí předem určenou částku za počet kliknutí na konkrétní internetový odkaz.

PDA (Personal Digital Assistant) = mobilní digitální zařízení s funkcemi stolního počítače.

PR SMS (Premium Rate SMS) = SMS zprávy zpoplatněné speciálním tarifem. Nejčastěji se používají při diváckých hlasováních či v rámci dárcovských akcí.

Proximity marketing = druh místně orientovaného marketingu, využívající ke komunikaci se zákazníkem aspektu blízkosti dvou a více zařízení.

Response Rate = procentuální vyjádření počtu osob, které odpověděly na určitý podnět.

ROI (Return On Investment) = porovnání nákladů a zisků společnosti; slouží pro vyjádření úspěšnosti kampaně.

RTMS = mobilní síť předcházející standardu GSM.

SEO (Search Engine Optimization) = optimalizace webových stránek pro co nejrelevantnější zobrazování výsledků při hledání.

SMS (Short Message Service) = služba zasílání krátkých textových zpráv. V závislosti na použitém kódování umožňuje pro psaní využít 160 či 70 znaků.

Sociální síť = platforma pro vzájemnou komunikaci lidí, kteří mají společné zájmy či sdílejí společné zážitky.

Spam = nevyžádaná elektronická pošta; v širším slova smyslu jakékoliv nechtěné reklamní sdělení.

SRPPC (Search Results Pay-Per-Click) = obdoba PPC vázaná na SEO optimalizaci.

TACS (Total Access Communication System) = mobilní síť předcházející standardu GSM.

Web = služba umožňující uživatelům prohlížení internetových stránek.

Widget = program reprezentovaný grafickou ikonou, sloužící ke spuštění předem definované funkce.

1 Úvod

Mobilní telefon naprosto změnil pohled na současnou podobu komunikace. V rámci marketingové komunikace je s jeho pomocí možné rychle a snadno komunikovat s vybranou skupinou zákazníků a kontinuálně zvyšovat její povědomí o produktu, značce či službě, nebo jí tyto rovnou nabízet ke koupi. V dnešní době, která se vyznačuje zvýšenou frekvencí informační činnosti, je interakce klíčovým prvkem komunikace. Mobilní telefon, coby vysoce interaktivní komunikační centrum jedince velice osobního charakteru, se tak stává vhodným místem pro cílení marketingových pracovníků. Integruje totiž do sebe všechna ostatní média a dává uživateli možnost k nim přistupovat bez ohledu na místo, kde se nachází.

Mobilní telefon je dnes pro řadu z nás naprosto neodmyslitelnou součástí každodenního života. Možnost být k zastižení kdykoliv a kdekoliv, dohledat si požadované informace na internetu, spojit se s vybraným okruhem osob, poslouchat hudbu, vyřizovat e-maily a celá řada dalších činností je na denním pořádku většiny uživatelů těchto přístrojů. Že jsou tyto činnosti pro zákazníky přitažlivé, dokazuje mimo jiné počet aktivních mobilních telefonů celosvětově – jen v roce 2007 to bylo 2,7 miliardy přístrojů. To je o celé dvě miliardy více, než kolik je na světě osobních počítačů (Ahonen T., 2007). U nás v České republice podle operátorů jen asi 10 – 20% lidí nevlastní mobilní telefon a tato hodnota navíc reprezentuje především děti a seniory (ČTK, 2009). Vzhledem k těmto číslům je jasné, proč se mobilní telefony začínají těšit přízni většiny marketérů. Přístroj vysoce osobního charakteru, který člověk nosí stále při sobě, je ideálním místem, kam umístit reklamu na vybraný produkt nebo službu.

Téma bakalářské práce jsem si vybral z důvodu svého dlouholetého zájmu o problematiku mobilních telefonů a světa mobilních komunikací obecně. Zároveň bych v této branži rád našel své budoucí kariérní uplatnění. Díky osobním zkušenostem s posledními modely mobilních telefonů vidím v těchto přístrojích budoucnost. Technologie, které jsou výrobci mobilních telefonů schopni vměstnat do tak malého prostoru, jakým je tělo těchto přístrojů, jsou jedny z nejposlednějších. Tyto vymoženosti marketérům výrazně ulehčují snahu doručit jejich zprávu k potenciálním zákazníkům co možná nejrychleji a nejpřesněji. A nových možností stále přibývá.

Nemohl jsem proto přehlédnout příležitost skloubit zájmovou činnost s oborem vzdělání a rozhodl jsem se v této práci přiblížit propojení světa marketingové komunikace a mobilních telefonů. Jejím úkolem je poukázat na zřejmé výhody tohoto nového

komunikačního kanálu, který se těší celosvětové oblibě a seznámit čtenáře s nejběžnějšími praktikami, využívanými pro marketingové účely v rámci světa mobilních telefonů. V praktické části bakalářské práce se pokusím dotazníkovou metodou zjistit, nakolik jsou s možnostmi mobilního marketingu obeznámeni uživatelé mobilních telefonů a zdali o tento způsob doručování reklamy a marketingových sdělení stojí.

2 Mobilní komunikace

Pro účely této bakalářské práce budu souslovím mobilní komunikace označovat **veškeré způsoby přenosu informací, uskutečněné výhradně pomocí mobilního telefonu, především pak s akcentem na jejich využití v rámci marketingové komunikace.** Mezi tyto způsoby patří především klasické volání, kdy dochází ke komunikaci s vybraným jedincem přímo pomocí hlasu. Tato funkce byla úplně první, kterou mobilní telefony umožňovaly a teprve časem se k ní začaly nabalovat ostatní, dnes již běžné služby. Další způsob komunikace je formou SMS, neboli krátkých textových zpráv. Tato služba umožňuje uživateli odeslat text o délce 160 či 70 znaků. Setkat se lze i s PR SMS, textovými zprávami zpoplatněnými speciálním tarifem, které se často používají jako interaktivní direkt marketingový prvek například během televizních hlasování (SMSHned, 2007). Třetí nejrozšířenější způsob komunikace s uživateli mobilních telefonů je pomocí internetu. S narůstající oblibou jeho používání na stolních počítačích a technologickým pokrokem výrobců mobilních telefonů bylo jen otázkou času, než se tato informační síť stane dostupnou skrze mobilní zařízení. Možnost používat rozdílné IM klienty, posílat e-maily, procházet web či dohledávat informace na cestách je dnes pro mnohé z uživatelů internetu neodmyslitelná.

Předcházející vyjmenované způsoby komunikace jsou na poli mobilního marketingu ty nejčastější, proto každému z nich věnuji samostatnou kapitolu. Všechny ostatní shrnu do jedné kapitoly a jejich využití v rámci marketingové komunikace představím na konkrétních příkladech.

2.1 *Stručná historie rozvoje mobilních telefonů*

Vývoj mobilních telefonů je úzce spjat s vývojem telefonů jako takových, pro účely této bakalářské práce se však zaměřím na historii mobilních telefonů samotných. Za první krůčky v oblasti přenosu hlasu „na cestách“ lze považovat výzkumné počiny americké armády, policie a záchranných složek. Jejich společné úsilí spatřilo světlo světa v roce 1924, kdy společnost Bell Laboratories představila jako první mobilní rádio, které přenášelo hlas oběma směry. Jednalo se o zařízení umístěné v automobilu. Veřejnosti však byly automobily vybavené touto technologií představeny až roku 1946, konkrétně 17. června v Saint Louis. Tam společnosti AT&T a Southwestern Bell, jejichž spoluprací mobilní radiotelefon vznikl, nabídly uživatelům první, ačkoliv stále značně omezenou

(použití bylo vázané na automobil, samotný přístroj byl příliš velký a těžký na to, aby jej šlo nosit po kapsách) verzi přenosného telefonu.

Úspěchy představeného systému znamenaly pro výzkum bezdrátové komunikace zlatá léta. V prosinci roku 1947 vydala společnost Bell Laboratories interní článek, jenž popisoval princip fungování předchůdce dnešních GSM sítí, jejichž služeb současné mobilní telefony využívají, a i jiné společnosti se začaly zajímat o možnost přenosu signálu na mobilní zařízení. Použití sítě GSM mělo mimo jiné snížit potřebu využívat služeb lidí coby operátorů, osob, jejichž asistence byla nutná k uskutečnění hovoru. Tato profese však i přes pokroky ve výzkumu měla v rámci oboru své uplatnění až do 60. let minulého století. Opravdové mobilní komunikační sítě se v USA dočkali až roku 1977, kdy byl Americkým komunikačním úřadem povolen testovací provoz mobilní sítě AMPS. Komerční spuštění se však uskutečnilo až roku 1983. V Evropě byla situace složitější, jednotlivé státy, zainteresované ve výzkumu telekomunikací, používaly rozdílné technologie přenosu signálu, bylo proto možné setkat se s různými sítěmi – mezi nejznámější patřily například NMT 450, TACS či RTMS. Myšlenka jednotné sítě GSM, která se měla stát celoevropským telekomunikačním standardem, se zrodila v roce 1982, naplnění však došla až roku 1991, kdy byl na ženevském veletrhu spuštěn její testovací provoz. Ke komerčnímu spuštění došlo o rok později (Rambousek, 2003).

Síť GSM se krátce po svém uvedení stala celosvětově hojně využívanou, a to právě díky kompatibilitě zařízení v ní provozovaných. To je také důvodem, proč historii sítí zmiňuji. I dnes se totiž lze ve světě setkat s rozdílnými síťovými standardy. Telefony určené pro jeden typ sítě jsou většinou nepoužitelné v síti jiné a naopak. Pro nás, jakožto uživatele sítě GSM je důležité, že lze prostřednictvím mobilního telefonu volat, vysokorychlostně se připojit na internet, používat videotelefonii, posílat textové či multimediální zprávy a využívat veškerých novinek, kterými mobilní telefony oplývají. Díky standardu GSM, který je nejrozšířenější, je tak zaručen neustálý vývoj a přísun nových technologických vymožeností. To vše je pozitivní zprávou pro marketéry a komunikační pracovníky. Jsou to totiž právě nové technologie, které pomáhají doručit informaci k zákazníkovi ještě lépe, rychleji a s větším účinkem.

Co se samotných telefonů týká, ty se od těch instalovaných do automobilů posunuly po technologické stránce také o notný kus dopředu. Cesta k podobě současných PDA však byla ještě dlouhá. Za první, opravdu mobilní přístroj, lze považovat Motorolu DynaTAC 8000X, jejíž pořizovací cena sahala k částce 4000 amerických dolarů. Tento přístroj vážil

dnes těžko uvěřitelných 800 gramů a na příjmu vydržel pouhých 8 hodin. To bylo roku 1983. O čtyři roky později svůj první mobilní přístroj uvedla na trh i dnešní světová jednička ve výrobě telefonů, finská společnost Nokia (Kubík, 2006). O poznání modernějším a lehčím přístrojem byl mobilní telefon od prvního jmenovaného výrobce, americké společnosti Motorola. Model TX770 vážil „pouhých“ 300 gramů a na tloušťku měřil 43 milimetrů (Maun, 2007). Tento přístroj bylo roku 1995 možné zakoupit i na našem trhu za cenu blízkou se 35 tisícům korun. Aktivace byla placená zvlášť a operátor si za ni účtoval dalších 10 tisíc korun (Tomek, 2006).

Všechny výše uvedené parametry a ceny se v porovnání s jakýmkoliv současným mobilním telefonem jeví jako úsměvné. Obzvláště, budeme-li je srovnávat s některým z tzv. manažerských či multimediálních mobilních telefonů. Ty oplývají funkcemi, které byly ještě před deseti lety nemyslitelné. Toto srovnání ukazuje, jak rychle se technologická stránka mobilních telefonů vyvíjí, což se příznivě podepisuje právě na možnostech využití mobilního telefonu coby marketingového kanálu. Skvělým příkladem toho, jak nejmodernější technologie zabalené do uživatelsky přívětivého hávu hýbou masami, je produkt společnosti Apple – iPhone/iPhone 3G. Jeho přínos na poli mobilního marketingu je dokonce tak značný, že se tomuto fenoménu budu věnovat v samostatné kapitole později.

2.2 Co je mobilní marketing?

Každý z nás, kteří vlastníme mobilní telefon, se s jistou formou mobilního marketingu asi již někdy v životě setkal. Jen jsme si to možná neuvědomili. Není se také čemu divit, protože sjednocená a ucelená definice tohoto pojmu neexistuje. Svůj podíl na tom jistě sehraává i novost celého odvětví, jež je v současné době teprve na vzestupu. Dle Mobilní marketingové asociace, celosvětové organizace zastřešující zájmy společností, zabývajících se mobilním marketingem, jde o *činnost využívající bezdrátových zařízení s možností okamžité odpovědi jako nástrojů pro doručení integrovaného obsahu v rámci cross-mediální kampaně či samostatného marketingového programu* (Mobile Marketing Association, 2008).

Podle jiné definice se jedná o *propojení byznysu a každého jeho zákazníka pomocí mobilního telefonu ve správný čas, na správném místě, se správnou zprávou a zákaznickým výhradním svolením k této interakci* (Dushinski, 2009: 3-4). A je to právě

uživatelské svolení, na které autorka definice klade největší důraz. Jakákoliv nevyžádaná textová zpráva či jiný druh pobídky by totiž mohl být považován za obdobu spamu. V kontextu mobilních telefonů je toto obzvláště ožehavé téma, jedná se totiž o přístroje mnohem osobnějšího charakteru, než jakými jsou počítače. Vždyť mnozí lidé bez svého mobilního telefonu ani neopustí byt. Jawahar Kanjilal, ředitel oddělení Multimediálních zážitků společnosti Nokia Asia Pacific dokonce uvedl, že teprve s příchodem mobilních telefonů se média stala osobními (Marriott, 2007). Po technické stránce věci lze mobilním marketingem rozumět jakýkoliv druh komunikace společnosti se zákazníky skrze mobilní telefon, a to buď pomocí volání, SMS/MMS zpráv, mobilního internetu či televize a dalších.

Ruku v ruce s definicemi jdou i zásady celého oboru. Úspěšná mobilní marketingová kampaň musí u uživatele vyvolat zájem o nabízené produkty či služby. Dokáže-li společnost vytvořit kampaň, která uživatele přinutí spojit se s ní a začít komunikovat, má velkou šanci na úspěch. Mobilní telefon je v tomto kontextu potřeba chápat jako unikátní masové médium. Stejně jako veškerá média před nimi, mají i mobilní telefony svá komunikační specifika, která je činí unikátními. Mezi ta patří jejich celosvětově **největší rozšíření** mezi potenciálními zákazníky, **osobní charakter** těchto zařízení a také fakt, že jsou prakticky **neustále zapnutá**. Tyto a další vlastnosti dle mého názoru z mobilních telefonů právem činí perspektivní komunikační kanál blízké budoucnosti, žádné jiné médium je totiž nekombinuje v takové míře.

S ohledem na výše uvedené informace a poznatky je potřeba si uvědomit, že marketingová komunikace pomocí mobilního telefonu často pracuje na specificky vymezených principech. Lidé bývají přesyceni reklamními sděleními, která jim přerušují oblíbené televizní či rádiové pořady. Negativně se staví i k ohromnému množství letáků a spamu, kterými jsou zahlcovány jejich poštovní či e-mailové schránky. Představa nevyžádané marketingové komunikace ze strany třetích osob proto u mobilních telefonů nepřipadá v úvahu. Je to dáno především onou vysokou měrou osobního charakteru zařízení. Například v Americe je již od roku 2004 v platnosti zákon, který zakazuje na mobilní telefony zasílat formou e-mailů jakýkoliv nevyžádaný obsah komerčního charakteru. V současné době diskutovaná novela tohoto zákona má tuto regulaci rozšířit i na textové zprávy (Walsh, 2009). Mobilní telefon pracuje opačně. Chceme-li potenciálního zákazníka zaujmout, musíme mu nabídnout obsah, který odpovídá jeho požadavkům - **informace si musí vyžádat dobrovolně**. Toho lze docílit rozličnými způsoby. Je například

možné vytvořit mobilní internetovou stránku a vhodnou pobídkou k její návštěvě uživatele mobilního telefonu nalákat, nebo inzerovat slevu na určité zboží výměnou za svolení zasílat budoucímu zákazníkovi textové zprávy s rozličnými nabídkami.

Podle Erica Holmena, prezidenta společnosti SmartReply Inc., která se zabývá hledáním nových způsobů, jak efektivně oslovovat zákazníky, existuje seznam věcí, kterým by se potenciální zájemci ze strany zadavatelů reklamy pro mobilní telefony měli vyvarovat. Prvním bodem, jak již bylo uvedeno výše, je zasílání zpráv, které nemají pro uživatele hodnotu či nenabízejí obsah relevantní jeho požadavkům. Jakékoliv informace, které nebudou mít co dočinění se zákaznickým přáním dostávat pouze konkrétní nabídky (například na slevové akce) budou vnímány negativně. Stejně tak je potřeba rozesílat zprávy pouze těm osobám, které si jejich obdržení výhradně přály. V úvahu proto nepřipadá použití jakéhokoliv předem vygenerovaného seznamu telefonních čísel. Dále je potřeba myslet na načasování - dobu, ve kterou se chystáme námi nabízený obsah na mobilní telefony rozesílat. SMS zpráva s reklamním sdělením, která přijde během oběda či obchodní schůzky rozhodně nezapůsobí dobrým dojmem. Věnovat pozornost je nutné i specifikám mobilních telefonů, například jejich technologickým omezením (rozdílná vybavenost hi-tech přístroji či omezení technologií samotnou – jen 160 znaků v rámci SMS atd.). O nutnosti zajištění ochrany osobních dat, která o uživateli sbíráme, nemluvě. V neposlední řadě je nutné kontinuální budování vztahu se zákazníkem, protože pouze důvěryhodný obchodník má šanci si svého zákazníka udržet (Holmen, 2008).

Situace na českém trhu, co se počtu a kvality realizovaných mobilních marketingových kampaní týče, zatím není ani zdaleka optimální. Uživatelé mají povětšinou možnost setkat se jen s reklamou operátorů samotných a to pouze v rámci jejich wapových portálů či reklamních SMS. Narazit sice lze i na kampaně vytvořené společnostmi, které se na mobilní marketing specializují, těch je ovšem prozatím poskrovnu. Je to dáno jak nízkou znalostí správných marketingových praktik pro utváření těchto kampaní, tak i rozdílnou technologickou výbavou uživatelů mobilních přístrojů. Nejčastěji lze narazit na reklamu formou SMS výměnou za zákaznický benefit. Může jít například o paušální sumu, zasílanou pravidelně na účet přihlášeného zákazníka, nebo o možnost stáhnout si zdarma tapetu, vyzvánění či hru (Pospíšil, 2008). O některých z technicky pokročilejších a propracovanějších kampaní, které se v zahraničí pomalu stávají standardem, si povíme později, v části věnované jednotlivým marketingovým kanálům.

2.3 Jak vytvořit mobilní marketingovou kampaň?

Cílem této podkapitoly je vysvětlit, jaké prvky by měla obsahovat každá kampaň, která chce na mobilním telefonu být úspěšná. Základním kamenem marketingu obecně je uvědomit si, co cílová skupina chce a nabídnout jí to. S mobilní marketingovou kampaní je to stejné – **zákazníkům je potřeba nabídnout něco, o co již mají zájem a „zabalit“ to do uživatelsky přívětivé formy**. Důležité je nabídnout to v co možná nejvhodnější okamžik pomocí co možná nejjednoduššího způsobu. S ohledem na fakt, že lidé jsou dennodenně doslova bombardováni marketingovými sděleními, je zapotřebí mít obzvláště při marketingu pomocí mobilního telefonu na paměti, že přidaná hodnota je nutností.

Tato přidaná hodnota se objevuje v celé řadě variant. Tou první je **nabídka informace** vztahující se k místu prodeje výrobků či služeb. V oblasti mobilního internetu se jedná o nejčastější důvod k návštěvě webu. Ideálně lze například v rámci mobilní verze webu uvést adresu podniku, přidat obrazovou mapu a instrukce, jak se k němu dostat a vyvěsit otevírací hodiny. Druhou variantou je **aktuálnost**. Žádné jiné médium nenabízí takovou míru aktuálnosti jako mobilní telefon. Tuto skutečnost docení kdokoliv, kdo čeká například na oznámení o doručení dlouho očekávaného zboží na sklad. V tomto případě je i e-mail pomalý – zákazník k němu navíc nemusí mít přístup z domova. Třetí možností je **usnadnění života zákazníků**. Tu lze chápat jako výše vyřčenou frázi, že zákazníkům je potřeba nabídnout v konkrétní čas a na konkrétním místě možnost komunikace se společností. Příkladem je finanční institut SmartyPig, který svým klientům pomocí mobilních telefonů umožňuje kontrolovat výši jejich účtů a s penězi na těchto účtech manipulovat kdekoliv se nachází (Ferrari, 2009). Dalším možností je **nabídka finančních úspor**. Na tuto možnost lidé slyší nejčastěji. Případů kdy lze pomocí mobilního telefonu uspořit peníze je poměrně vysoké množství. Slevy je možné inzerovat v rámci mobilní internetové stránky, nabízet kupóny či stávající zákazníky na různé akce upozorňovat pomocí SMS. Tyto nabídky přimějí zákazníka používat mobilní telefon ke komunikaci se společností a zároveň mu i dají důvod ke koupi. Další možností je **zákazníky pomocí mobilního telefonu bavit**. Lze sledovat video či poslouchat MP3, hrát hry či vyplňovat kvízy a podobně. Poslední možností, která najde uplatnění především při cílení na mladší věkovou kategorii, je **potřeba komunikace s ostatními** - socializace. Možnost psát textové zprávy a komunikovat pomocí IM klientů či sociálních sítí typu Facebook či MySpace je pro většinu mladých uživatelů mobilních telefonů naprosto klíčová. Na vyjmenované stránky je například možné umístit reklamu na produkty nebo služby, které

společnost nabízí. Avšak ani starší generace nepřijde zkrátka – příkladem je cestovní společnost OrbitzTLC a její mobilní webový portál, na němž mají uživatelé možnost zjišťovat si aktuální informace o zpožděních letů, rezervacích hotelů a výpůjčkách aut přímo od ostatních uživatelů nacházejících se jinde ve světě. Ti své příspěvky na této stránce zanechávají formou vlastních krátkých poznatků a připomínek (Dushinski, 2009: 23-26).

Když máme stanovenou, jakou přidanou hodnotu cílová skupina interakcí s naší společností získá, je potřeba si rozmyslet, co zamýšlíme my s cílovou skupinou. Pomocí mobilního telefonu lze například poměrně snadno **zvýšit zisk od existujících zákazníků**. Možnost zapojit do procesu mobilní telefon pro ně může být zajímavým zpestřením komunikace. Mezi obvyklé nabídky patří informace o slevových akcích na oblíbené zboží. Použití této metody ušetří čas i peníze zákazníků, kteří si při příležitosti nákupu mohou vybrat také další zboží a rovnou je i zakoupit. Mobilní telefon lze využít i k **udržení přízně stálých zákazníků**. Těm lze touto cestou nabídnout možnost zpětné vazby k zakoupenému produktu či službě, stejně tak dobře si ale mobilní telefony povedou při objednávkách zboží či prosté komunikaci s prodejcem. Vhodným se mobilní telefon jeví i pro **získávání nových zákazníků**. Zde je však potřeba vložit do kampaně vysokou přidanou hodnotu, jedině tak lze očekávat, že budou noví zákazníci ochotni podělit se o své osobní údaje. K tomuto účelu se váže možnost použití aspektu lokálního marketingu. Zapomenout na mobilní telefony nelze ani coby na prostředky, umožňující **zvyšovat povědomí o značce**. Známost značku si budou lidé spíše kupovat, budou k ní chovat větší důvěru a zároveň budou mít pocit, že jsou trendy, setkají-li se s reklamou značku propagující. Máme-li určen cíl kampaně, je potřeba vybrat správné nástroje, které lze umně implementovat k dosažení co možná nejvyšší efektivity. Mezi ty patří hlasová komunikace, která najde nejlepší uplatnění při navazování spojení mezi zákazníky a společností. Poslouží i v případě poskytování informací vztahujících se k poloze podniku. Je-li například sídlo společnosti umístěno na nepříliš viditelném místě, je dobré na informační nosiče v okolí umístit telefonní číslo na hlasový záznamník, který klienty dovede bezpečně do cíle. Komunikace pomocí SMS se pro změnu nejvíce hodí k upozornění zákazníků na časově limitovanou událost, velmi dobře ji však lze využít i pro finančně orientované nabídky, kupříkladu k akci se slevovými kupóny. Silnou stránkou mobilního internetu jsou informace vztahující se k poloze zákazníka a schopnost učinit jeho život snadnějším. Možnost dohledat si v momentě, kdy to opravdu potřebuji, to, co mě zajímá, sehrává mezi

informačními zdroji důležitou úlohu. Inzerce na webu má také své klady, pomocí bannerů či textových reklamních sdělení na mobilních internetových stránkách jiných než vlastních je možné doručit informace o poloze obchodu či nabídnout potenciálnímu zákazníkovi možnost vyplnit formulář a získat na oplátku slevový kupon či upozornění na speciální nabídku. V oblasti sociálních sítí je v rámci komunikace prostřednictvím mobilního telefonu nejúčinnějším aspektem propojení. Proximity marketingu jako marketingového nástroje lze nejlépe využít, již z podstaty definice, k propagaci v dopředu určené oblasti. Je zásadní při budování povědomí o značce či během zaváděcí akce nového výrobku (tamtéž, str. 34-41).

2.4 Výhody a nevýhody mobilní komunikace

2.4.1 Výhody:

Mezi největší výhody mobilního telefonu, coby nástroje marketingové komunikace, patří bezesporu fakt, že se jedná o **nejrozšířenější komunikační zařízení** na světě vůbec. Lze pomocí něj zasáhnout i ty, kteří si vlastnictví osobního počítače z finančních důvodů nemohou dovolit anebo ty, kteří jsou jinak obtížně zasažitelnou cílovou skupinou. Navíc jde o **zařízení vysoce osobního charakteru**, které má většina jeho uživatelů při sobě 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Mnoho z nich svůj mobilní telefon nevypíná ani na noc. S příjemci sdělení je tak možné komunikovat prakticky kdykoliv a kdekoliv. I proto je možné mobilní telefon zařadit mezi nová média, která jsou chápána jako flexibilní, interaktivní a decentralizovaná (McQuail, 2007: 41). Je přitom jedno, zda chceme zlepšit kvalitu našeho zákaznického servisu a posilovat vztah se zákazníkem, zvýšit povědomí o značce či zákazníky více zapojit do komunikace se společností. Další nespornou výhodou je **rychlost, s jakou lze pomocí mobilního telefonu komunikovat požadované informace**. To je dáno právě onou vysokou mírou osobního charakteru zařízení. Tuto výhodu lze umně kombinovat s možností tvořit lokální kampaně, dle aktuální potřeby i okamžitě. Dále je to **schopnost lépe poznat cílovou skupinu a aktivně s ní komunikovat díky integraci interaktivních funkcí**. Společnost CrazyTomato, poskytující řešení v oblasti mobilního marketingu, ještě přidává vysokou míru zákaznické odezvy díky přesnému cílení (CrazyTomato, 2008). Velmi důležitým aspektem je také fakt, že sami uživatelé musí udělit souhlas k tomu, aby od naší společnosti jakákoliv reklamní sdělení dostávali. Očekávají, že jim budeme marketingová sdělení zasílat. S tím úzce souvisí

skutečnost, že zprávu, kterou dostali dobrovolně, si s mnohem vyšší pravděpodobností přečtou a odpoví na ni. Zaměříme-li se výhradně na současný nejrozšířenější komunikační kanál mobilního marketingu – krátké textové zprávy, můžeme mezi výhody připočítat nízké náklady na provoz kampaně, téměř 100% kompatibilitu přístrojů pro jejich příjem, uživatelskou přívětivost vůči této technologii a fakt, že SMS zprávy nejsou považovány za rušivé, je totiž možné přečíst si je kdykoliv. SMS tak nepříjde nazmar ani v případě vypnutého telefonu (Clickatell, 2008).

2.4.2 Nevýhody:

Mezi zápory mobilního telefonu, coby kanálu marketingové komunikace, patří především neustále **narůstající množství nových modelů mobilních telefonů** a jejich rozdílná technická vybavenost a kompatibilita. Tyto odlišnosti způsobují, že marketingová komunikace založená na tomto kanálu se stává čím dál tím více fragmentovanou. Výzkum britské společnosti Ad Infuse, který proběhl v roce 2007, ukázal, že mezi tamějšími společnostmi, zabývajícími se marketingem a reklamou, patří mezi hlavní překážky většího rozvoje mobilního marketingu hlavně nedostatek informací o uživateli, kteří reklamní sdělení přijímají a nedostatek případových studií, které by dokázaly, nakolik jsou mobilní marketingové kampaně úspěšné v číslech. Agentury dále uvedly **nedostatek zkušeností s tímto typem média** a obavu o jeho reach, tedy mediální dosah (Mobile Marketing Magazine, 2008). Obecně je to také **nedostatečné rozšíření multimediálních přístrojů s přístupem na internet**. Dle Paula Bruemmera, ředitele divize Search Engine marketingu společnosti Red Door Interactive, je to navíc chybějící základna měřících technik, které by reklamním pracovníkům ukazovaly efektivnost této podoby marketingové komunikace (Bruemmer, 2007).

2.5 Postavení mobilní komunikace v celkovém kontextu marketingové komunikace

Postavení mobilní marketingové komunikace v širším marketingovém kontextu je do značné míry ovlivněno unikátností tohoto přístroje. Tomi T. Ahonen mobilní telefon popisuje jako sedmé masové médium, které se od těch předchozích odlišuje v mnoha ohledech. **Integruje do sebe všech předchozích šest médií** (tisk, nahrávání, kino, rádio, televize, internet) **a navíc přidává prvek interaktivnosti**. Dále se, dle jeho slov, jedná o první osobní masové médium – lidé jej nosí stále při sobě, je neustále zapnuté a obsahuje

vestavěný mechanismus pro provádění plateb (MacManus, 2007). Mobilní marketing v porovnání s ostatními formami marketingové komunikace **výrazněji přináší prvek dvoucestné komunikace**. Jedná se o zpětnou interakci s původcem sdělení a komunikaci s ním. Zákazník má možnost tyto informace třídit a vybírat z nich ty pro něj nejvhodnější (Negroponte, 1996: 84). To dává celému procesu komunikace naprosto nový rozměr, zákazníci tak již nejsou jen pouhými pasivními příjemci sdělení, ale jejich aktivními tvůrci. Marketéři jsou stále více nuceni naslouchat přáním a potřebám zákazníků. O specifičnost mobilního marketingu se zaslouhuje také fakt, že je tento druh marketingové komunikace vyžádaný zákazníkem samotným a on sám tak rozhoduje o příjmu jakýchkoliv budoucích sdělení. Mobilní komunikační kanál by vždy měl být součástí větší, cross-marketingové kampaně. Měl by tak sekundovat jiným kanálům marketingové komunikace a tvořit především interaktivní prvek celého procesu. Zákazník může interakci se společností začít na mobilním telefonu a poté přejít na klasická média, nebo naopak. Ukázkou budiž kampaň společnosti Microsoft, která její pomocí propagovala film Get Smart – počet lidí, kteří se setkali s mobilními prvky kampaně, vzrostl za dobu jejího působení o 49 procent, oblíbenost značky a s ní spojená častější návštěva webu narostla o 46 procent (Butcher, 2009).

3 Typy mobilní komunikace

Pro komunikaci s potenciálními či stávajícími zákazníky pomocí mobilních telefonů lze využít několika odlišných kanálů. Mezi hlavní tři lze zařadit komunikaci pomocí hlasu, SMS a mobilního internetu. S ostatními technikami oslovování zákazníků se seznámíme také, jejich použití je však prozatím omezené, především z důvodu nedostatečného rozšíření daných technologií či schopnosti zákazníků samotných je používat. Je však pouze otázkou času, než se i tyto stanou běžně dostupnými pro většinu uživatelů mobilních telefonů.

3.1 Komunikace pomocí hlasu

Komunikace se zákazníky pomocí hlasu je klíčovou marketingovou aktivitou, kterou lze na mobilním telefonu provádět. Schopnost vytočit požadované telefonní číslo je to, co dokáže každý uživatel mobilního telefonu. Pomocí hlasu lze proto velmi jednoduše vytvořit kampaň, které se teoreticky bude moci účastnit nejvíce lidí – všichni oslovení totiž budou umět do takové kampaně vstoupit. Není potřeba umět pracovat se SMS, ani vlastnit datový paušál pro použití internetu. Zároveň však není technickým problémem čistě hlasovou kampaň umně provázat právě třeba na mobilní internet a přilákat tak další potenciální zákazníky.

Při realizaci takové kampaně lze využít jak živých operátorů, tak počítače či záznamníku. Klíčovou komponentou je přimět zákazníka zvednout sluchátko v momentě, kdy to potřebujeme. To znamená mimo dosah pevné linky a v „dohledu“ našeho telefonního čísla, popř. sídla společnosti jako takového. Reklamní výzvy k zavolání je tak potřeba dát jako spoty do rádia, umístit na venkovní billboardy, CLV či k zavolání nabídat v rámci probíhajících marketingových eventů právě probíhajících v terénu. Těmto sdělením je také potřeba dodat jistý podtón urgency – „nezavoláš-li nyní, o něco přijdeš.“ Mezi výhody kampaně realizované pomocí hlasu patří bezesporu rychlost – zákazníkovi stačí zvednout sluchátko a okamžitě zjistit to, co potřebuje. Nemusí tak nic složitě hledat. Dále je to její obsažnost, pomocí hlasu lze totiž předat více informací, než pomocí SMS. Zapomenout nelze ani na jednoduchost kampaně – zúčastnění budou bez bližšího zkoumání vědět, jak nabízený bonus získat (stačí zavolat) a že je tato akce bude stát peníze za hovor (nebude-li zdarma) a budou s tím dopředu počítat (Dushinski, 2009: 99 - 100).

Nejčastějším příkladem marketingu pomocí hlasu jsou klasická **příchozí volání**. Zákazníkům je nabídnuta možnost komunikace se společností pomocí prostého vytočení telefonního čísla. To je inzerováno v rámci ostatních marketingových aktivit společnosti. Bude-li toto navíc unikátní oproti ostatním, umožní podniku zpětně vysledovat počet uživatelů, kteří ke spojení s firmou využili svůj mobilní telefon. Spojení je navázáno nejčastěji s recepcí, rezervačním či předplatitelským oddělením nebo s pověřenou osobou, která příchozí hovory vyřizuje. Vždy samozřejmě platí, že dotyčná osoba by měla zákazníkovi být schopna vyjít vstříc ve všech ohledech a poskytnout mu dostatečné množství informací dle jeho požadavků.

Další možností, jak zapojit hlasovou složku do marketingových činností firmy, je využít **Pay-per-Call** a **Click-to-Call** forem komunikace. Obě dvě ke svému fungování potřebují internet, každá je však využívá poněkud odlišně. První jmenovaná funguje na principu miniaturních bannerů, zobrazovaných na stránce poblíž vyhledávacího pole. V momentě, kdy jste na cestách a hledáte například nejbližšího prodejce elektroniky, se po zobrazení výsledků hledání zobrazí i relevantní banner, několika slovy sdělující, co ta která společnost prodává a vybízející k zavolání. Na banner se nedá kliknout, zvyšuje však pravděpodobnost uzavřeného obchodu. V tomto případě lze uskutečněný hovor považovat za ekvivalent „prokliku“ na webové stránce. Je potřeba dát jasně najevo, že zákazník za takový hovor nic nezaplatí. Inzerent naopak zaplatí jen za ty hovory, které budou doopravdy uskutečněny, z finanční stránky věci je tudíž tento druh komunikace výhodný pro obě dvě strany. Aby tento druh marketingu fungoval, musí být reklamní sdělení zobrazováno relevantně, je proto potřeba věnovat péči zařazení společnosti do správné kategorie podle různých kritérií. Click-to-Call pro změnu předpokládá vlastnictví mobilní verze internetové stránky podniku. Její poslání je jednoduché – zjednodušit návštěvníkům webu způsob komunikace se společností. Pokud se zákazník během návštěvy webových stránek rozhodne, že by rád hovořil s reprezentantem společnosti, stačí mu kliknout na banner a bude během několika sekund spojen, například přímo s oddělením prodeje. Výhodou je, že daný způsob komunikace nebude stát žádnou ze zúčastněných stran ani korunu, hovor totiž probíhá po internetu a je zcela zdarma. Zároveň je důležité zmínit téměř absolutní kompatibilitu se všemi telefony, které umožňují přístup na internet a menší míru „úmrtnosti“ zákazníků, kteří díky komunikaci se živým prodejcem spíše dokončí svůj výběr a realizují nákup.

Další možností, jak využít hlasové složky mobilního telefonu, je pomocí klasické **záznamníkové zprávy**. Ta nabízí více než užitečný nástroj na zvýšení zájmu zákazníků o daný produkt či službu. Příkladem může být letní akce festivalového typu. Lidé, čekající v řadě na dárkové předměty od organizátorů zdarma, mohou během stání ve frontě zavolat na číslo vyobrazené na ceduli a vyslechnout si informace vztahující se k místu konání akce či historii festivalu samotného. Na závěr poslechu jim může být nabídnuta možnost nechat si na dané číslo zaslat pomocí SMS kód, po jehož předložení v přílehlé restauraci dostanou jídlo s 20% slevou. Tímto způsobem se budou návštěvníci i během jindy neoblíbených činností bavit a provozovatelům se zvednou tržby (tamtéž, str. 101 - 104). Podobně je tomu i při provozování **asistenčních služeb** či **zákaznických servisů**. Lidem čekajícím na živého operátora je možno nabídnout dvě možnosti spojení - přehrát jim krátké reklamní sdělení a za hovor si neúčtovat žádné peníze, či hovor klasicky zpoplatnit a žádné reklamy nepřidávat. S podobnou taktikou přišla česká pobočka operátora Telefonica O2. Ta v rámci služby Kvídovo volání umožňuje registrovaným zákazníkům hovořit jednu minutu zdarma výměnou za vyslechnutí krátké hlasové reklamy. Tuto výhodu mohou zákazníci využít až 80x měsíčně.

Alternativně lze pomocí hlasu uživatelům umožnit přístup k obsahu, který je potencionálně zajímavý. Takovou službu nabízí například americká televizní stanice FOXNews, kdy pro poslech nejnovějších zpráv stačí volajícímu zmáčknout tlačítka odpovídající následujícím znakům: #FOXN (tedy tlačítka s křížkem, dále 3, 6, 9 a 6). Po vytočení dané sekvence se okamžitě začnou přehrávat jednotlivé novinky ze světa, namluvené lidským, nebo počítačovým hlasem. Taková varianta zpráv zaujme především starší publikum, které by si například s internetem neporadilo. V neposlední řadě se lze setkat i s využitím formou virálního marketingu. Společnost Virginia Tourism Board nabízí volajícímu možnost zadat údaje o osobě, kterou by chtěl se službami společnosti seznámit. Počítač následně na dané telefonní číslo zavolá a majiteli přehraje národní hymnu státu, ve kterém se nachází. To vše na základě informací, které o této osobě byly zadány (Marriott, 2007).

3.2 Komunikace pomocí SMS

Krátké textové zprávy mají oproti ostatním formám mobilního marketingu ohromnou výhodu – jejich implementace napříč operátory i mobilními telefony samotnými

je technicky nejjednodušší. Teoreticky tak lze pomocí SMS oslovit největší skupinu zákazníků. Úspěch této formy marketingu dokazuje i nárůst poptávky v době globální ekonomické krize u firem, které se SMS marketingem zabývají výhradně (Justin, 2009). Jak již bylo zmíněno v úvodu, limitem jedné textové zprávy je 160 (v případě použití diakritiky jen 70) znaků - písmen, číslic nebo symbolů. S tímto omezením je nutné počítat, tento komunikační kanál se proto hodí jen pro určité marketingové záměry.

Textové zprávy najdou využití během soutěží, kupónových a hlasovacích akcí, „předplatného“ pomocí SMS a při zasílání upozornění. Lze je využít i k distribuci odkazů na mobilní internetové stránky. Pro použití SMS marketingu je třeba zřídit speciální telefonní číslo, které bude sloužit výhradně pro účely kampaně a stejně tak je potřeba vymyslet klíčové slovo. Tyto dva prvky budou sloužit zákazníkům jako jedinečný identifikátor konkrétní kampaně. Zatímco z důvodu snížení provozních nákladů a čekací doby na přidělení čísla lze toto sdílet s jinou společností, bude to právě klíčové slovo, které je unikátní pro každou kampaň. O technické zajištění provozu této služby je možné požádat reklamní agenturu, která kontaktuje všechny příslušné společnosti a zajistí bezproblémový chod kampaně. Jako příklad lze uvést kampaň společnosti Universal Pictures z roku 2004. Ta se v rámci propagace filmu *Legally Blonde 2* rozhodla využít i kanál mobilní marketingové komunikace. Zájemci si po odeslání klíčového slova „LB2“ na telefonní číslo ve tvaru „BLNDE“ mohli stáhnout tematická vyzvánění či si nechat zaslat vtipy o blondýnách (Berkley, 2007: 39).

Nejčastěji používanými jsou klasické textové zprávy, jejichž odesílání zákazníka prakticky nic nestojí a ani provozovatel kampaně se neseťká s vysokými náklady. Využit lze i prémiové SMS, jejich implementace však vyjma hlasování či „předplatného“ nebývá valná, málokdo chce totiž platit peníze za příjem marketingových sdělení. Multimediální zprávy, umožňující posílat spolu s textem i obrázky a zvuky také nejsou nejčastěji používanou variantou. A to i přesto, že se po jejich uvedení na trh se očekával obrovský rozmach tohoto fenoménu. Díky rozdílné technologii přenosu dat v těchto zprávách obsažených si však operátoři za jejich odesílání a příjem účtují vyšší částky než za klasické SMS. Překážkou v jejich masovějším používání je také malá vzájemná kompatibilita přístrojů tuto technologii podporujících. Při používání SMS coby komunikačního kanálu je důležité mít na paměti fakt, že je potřeba nejprve získat zákazníkův souhlas, nežli mu bude reklamní zpráva zaslána. Ten lze získat jednak pomocí zpráv samotných, nebo skrze webový formulář. Vždy však skrze určitý druh přihlašovacího procesu, tedy pomocí jiné

marketingové aktivity vybízející k příjmu reklamních sdělení. Je také potřeba uvést přesný počet zpráv, které zúčastněná osoba dostane, stejně jako četnost jejich rozesílání. Třetím dobrým pravidlem je zajistit jednoduchý způsob, jakým se lze z kampaně odhlásit (typicky odeslat na stejné číslo jiné klíčové slovo, například „stop“) a postup jak na to připojit do každé odeslané SMS (Dushinski, 2009: 107 - 114). SMS kampaně lze rozdělit na několik typů.

Nejčastěji používaným typem jsou **kupóny**. Jedná se o textové zprávy obsahující unikátní kód, jenž lze uplatnit u pokladny či přes web. Lze za ně získat například slevu na vybrané zboží. Příkladem může být společnost Jiffy Lube, která se zabývá prodejem olejů do aut. Majitel společnosti nechal na několika místech v Los Angeles rozmístit textovou inzerci, vybízející k získání kupónu odesláním klíčového slova na uvedené telefonní číslo. Pokud tak uživatel mobilního telefonu udělal a přidal do SMS navíc poštovní směrovací číslo svého bydliště, přišla mu spolu s kupónem nazpět i textová navigace k nejbližší pobočce firmy (Abramovich, 2009). Kupóny je možné účinně využít pro přilákání nových a ke zvýšení výdajů od stálých zákazníků. SMS zprávy mohou v kombinaci s jiným marketingem také sloužit jako výborný direkt response nástroj - například prvních 250 přihlášených účastníků kampaně získá dezert zdarma. Své uplatnění najdou jak v jednorázových akcích, tak i při marketingu dlouhodobého charakteru, jakým je například zlepšování vztahu se zákazníky, nemusí tedy nutně jen prodávat. V takovém případě mohou upozorňovat na vyexpedované zboží či potvrzení platby nebo přijetí objednávky. Příkladem je společnost Axima, jež u nás na konci minulého roku uvedla do provozu službu s názvem PaySMS, která zákazníkovi dovoluje prostřednictvím textových zpráv nakupovat DVD s filmy (Posejpal, 2008).

Další formou využití SMS je „**předplatné**“. Jde o sérii zpráv, které si zákazník přeje pravidelně dostávat na svůj mobilní telefon. Jejich počet se liší podle potřeby. Může se jednat o zajímavé informace z oblasti zaměření podniku, nebo o bližší detaily produktů, které firma nabízí (tzv. m-zine, obdoba e-zine). Pomocí SMS lze též zasílat odkazy na mobilní webové stránky, kde je možné zákazníka seznámit s doplňujícími informacemi o společnosti a zapojit do hry další reklamní prvky. Nejčastěji se jedná o možnost stahovat vyzvánění, obrázky či videa. Tento způsob marketingu najde své uplatnění především tam, kdy se informace pro zákazníka nevejdou do limitu 160 znaků, nebo kde je potřeba zvýšit provoz na dané mobilní internetové stránce. Výhodou je, že webovou adresu není potřeba vkládat do prohlížeče ručně, stačí kliknout na odkaz ve zprávě.

Další možností, jak zúročit formát textových zpráv, je **hlasování**. Použit jde například v restauraci při anketě o nejoblíbenější dezert či koktejl. Po vyhlášení výsledků slosování lze všem zúčastněným zaslat slevový kupón, opravňující jeho majitele k objednání vítězné speciality každé z kategorií.

Dalším oblíbeným typem SMS marketingu jsou **soutěže**. Dle potřeby se jich lidé mohou zúčastnit jednou, nebo vícekrát. Pokud účastníci nevyhrají, mohou se alespoň něco dozvědět – v takovém případě jim cenou útěchy může být SMS zpráva se zajímavými informacemi vztahujícími se k soutěži. Fanoušci filmu si například mohou zasoutěžit o slevu na vstupenku na další návštěvu kina.

Další možností jsou **darovací SMS**. Ty jsou nejčastěji využívány spolky zabývajícími se pomocí druhým lidem. Své upotřebením nachází během koncertů a festivalů, stejně jako v rámci pravidelných celorepublikových propagačních akcí.

V poslední řadě jsou to **upozornění**, která se dají posílat na mobilní telefon zákazníka. Týkat se mohou dostupnosti zboží, úspory peněz či sdělení důležité informace. Ideálním příkladem využití upozornění bylo oznámení kandidáta na vice-prezidenta při prezidentských volbách USA v minulém roce. Tehdy bylo jeho jméno rozesláno pomocí SMS více než 2,9 milionům lidí, kteří se k odběru SMS zpráv tohoto typu dobrovolně přihlásili. Doposud se dokonce jedná o největší mobilní marketingovou kampaň v dějinách lidstva (Vanmaele, 2009). Obecně je při používání SMS marketingu nutné vymýšlet co nejjednodušší sdělení, která je potřeba vtěsnat do 160 znaků a mít silný důvod k tomu, aby tato sdělení chtěl zákazník přijímat na svůj telefon pomocí textových zpráv (Dushinski, 2009: 114 - 121).

3.3 Komunikace pomocí mobilního webu

Označit jej lze jako přístup k internetu skrze mobilní telefon. Jinými slovy se jedná o veškeré součásti internetu, které jsou optimalizované pro přístup z mobilního telefonu - webové stránky, vyhledávací pole, bannerové reklamy a další. Je velmi pravděpodobné, že nehledě na zaměření společnosti či komplexnost její internetové stránky bude brzy nutností mít mobilní verzi webu.

Stejně jako u plnohodnotného webu, jednou stránkou věci je internetový portál vyrobit, ale druhou na něj přivést provoz a přesvědčit zákazníky, aby na něm učinili námi požadovanou akci (nákup, objednávka, brand promotion...). Lidé na mobilním telefonu

nechtějí sáhodlouze brouzdat, ale co nejrychleji najít požadované informace – to je ohromný rozdíl oproti využívání internetu na počítači. Cílem mobilního webu by tudíž mělo být poskytnutí maxima informací v co nejkratším možném čase s ohledem na mobilitu uživatelů těchto služeb. Při tvorbě mobilních internetových stránek se je potřeba zamyslet nad tím, kde budou naši zákazníci tyto stránky hledat a o jaký obsah budou mít pravděpodobně zájem. Vyjma informací specifických pro danou společnost tak lze na stránky mobilního webu umístit Click-to-Call tlačítko či informace o speciálních nabídkách a událostech. Je dobré vynechat náročnou grafiku a dlouhé články - jakýkoliv proces, který zabere více než tři kliknutí, bude uživateli spíše na obtíž. Stejně tak je dobré se vyvarovat souborům o velkém objemu dat (Dushinski, 2009: 127 - 130).

Jako u každé formy marketingu je i zde nezbytně nutné nové návštěvníky stránky přeměnit v zákazníky – nejlépe tak, že jim řekneme, co mají dělat a vytvoříme ideální podmínky k tomu, aby proces konverze byl co nejjednodušší. Call-to-action musí být zřetelný, chceme-li tak zájemce navnadit k příjmu SMS, umístíme na web speciální telefonní číslo a klíčové slovo. Pokud naopak chceme získat seznam e-mailových adres, umístíme na web pole pro vložení adresy. Samozřejmostí je dát lidem důvod se do komunikace se společností zapojit, tudíž ukázat jim výhody, které z toho pro ně plynou. Při tvorbě mobilního webu je stejně jako u počítačové verze stránky nutné brát v úvahu, že se vždy najde uživatel, kterému se tento web nezobrazí korektně. Do podoby mobilního webu je „plné“ internetové stránky možné upravit vícero způsoby - buď tzv. transkódovat, tedy plnohodnotný web zmenšit na minimum a odebrat grafiku, nebo vytvořit speciální web jen pro mobilní telefony. V takovém případě je dobré mít v záhlaví na plné verzi internetových stránek zobrazen odkaz na verzi mobilní. Tak se lidé v terénu, kterým přístup na plnohodnotný web bude činit potíže, snadno dostanou na mobilní a naopak ti sedící u počítače se dovědí o existenci mobilní verze. Mezi nejrozšířenější doménové tvary pro mobilní internetové stránky patří xxx.mobi, m.xxx.com, mobile.xxx.com či xxx.com/mobile. Při provozování dvou verzí webových stránek je nutné tomuto faktu podřídit jejich obsah, uzpůsobený k rozdílnému využití.

Ačkoliv se nás reklamy neustále snaží přesvědčit o pohodlnosti prohlížení plnohodnotných webů na displeji toho kterého mobilního telefonu, nikdy to nebude to samé. Rozdíly jsou veliké - monitor počítače zobrazí nespočetněkrát více textu, než displej mobilního telefonu a stejné je to i na poli výkonu či vstupních metod zadávání znaků těchto zařízení. Především však uživatelé mobilní internet používají jinak než ten stolní.

Stejně jako u předchozích forem mobilního marketingu, je ke zvýšení návštěvnosti mobilní internetové stránky potřeba ji integrovat do ostatních forem marketingu firmy (tamtéž, str. 130 - 143).

Ke korektnímu zobrazování webových stránek slouží tzv. SEO optimalizace – ta zajistí, že hledané informace, ať již specifického charakteru nebo širokého významu, budou pro vyhledávač v rámci internetové stránky viditelné. Čím lepší tato optimalizace bude, tím snadněji vyhledávač danou stránku zaregistruje a zobrazí ji jako výsledek odpovídající hledanému termínu. Tato optimalizace je velice důležitá jak u počítačů, tak i u mobilních telefonů. V tomto kontextu je důležité si uvědomit, že při vyhledávání na počítači uživatel vidí na stránce mnoho výsledků a častokrát se podívá i na několik stránek dalších. U mobilního telefonu se zobrazí maximálně 3 až 4 výsledky a jen málokdo se podívá dále. Proto je potřeba stránku optimalizovat dobře, či ji ještě lépe vytvořit speciálně pro mobilní telefon, takové má totiž vyhledávač mobilního zařízení v „popisu práce“ zobrazovat přednostně.

Webovou stránku je potřeba optimalizovat především pro **lokální vyhledávání**, které je on-line aktivitou č. 1 na mobilním telefonu. Jinými slovy musí uživatelé naší společnost najít, kdekoliv se nacházejí. Stejně jako u počítačů je zapotřebí vhodně zvolit klíčová slova, vystihující zaměření společnosti. Nejčastěji se bude jednat o název firmy v kombinaci s jejím umístěním a klíčovými slovy či webovou adresou samotnou.

Z pohledu komunikačního se mobilní internetovou reklamou rozumí především **bannery**. U mobilních telefonů je potřeba je vyhotovit ve 3 až 4 provedeních, kvůli odlišnostem jednotlivých typů těchto zařízení. Pro výpočet jejich ceny se používá CPM model (cost per thousand), kdy se platí za každé zhlédnutí. Popularita tohoto druhu mobilního internetového marketingu si je dobře vědom i Seznam, největší český vyhledávač. Ten pro své klienty od dubna tohoto roku připravil bannerovou kampaň, kterou přizpůsobil speciálně pro mobilní prostředí. Jejím cílem je především posilovat značku firmy a upevňovat její postavení na trhu (Beránek, 2009).

Další možností propagace je **sponzorství**, neboli SRPPC (search results pay-per-click). Nejčastěji jde o zobrazení loga zadavatele reklamy coby sponzora serveru (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 94). V tomto případě je zobrazení banneru relevantní hledanému slovu, je však obtížné jej implementovat, kvůli rozdílné politice využívání vyhledávačů volných a těch vázaných na operátora. Obdobou jsou **textové odkazy**, kdy je místo banneru zobrazen text o délce přibližně 35 znaků. V tomto případě se pro výpočet ceny používá model PPC

(pay per click). Ten je vhodný pro sledování výsledků kampaně, kdy lze snadno zjistit, kolik lidí odkaz vidělo a navíc, kolik na něj kliklo. Dle těchto výsledků je následně možné tento text upravit a zkusit, zdali je jeho nová podoba pro uživatele lákavější. Tento text se zobrazuje neohledně na vyhledávané pojmy a termíny i proto je potřeba jej často měnit a jasně vymezovat call-to-action naší inzerce. Je tak možné inzerovat například 2 výrobky za cenu jednoho, či reagovat na svátky a mimořádné události – takový text vypadá aktuálně. Důležité je, aby stránka, na kterou budou lidé přesměrováni, co nejvíce odpovídala textovému popisku. Jednak kvůli potřebě přesného hledání a také kvůli důvěře zákazníků. Dá se předpokládat, že tento druh mobilního marketingu nebude uživatelům připadat tolik rušivý, především díky návyku na reklamu na internetu. Lze jej efektivně použít ke zvýšení provozu firemního mobilního webu, jako direct response nástroj pro sledování výsledků a zvýšení ROI (return on investment) či ke zvýšení povědomí o značce. Příkladem může být kampaň Baracka Obamy, která internetu, resp. virálních videí za tímto účelem využívala velice hojně. Jednalo se především o různé hudební videoklipy a grafické koláže. I proto je Obama nazýván internetovým prezidentem (Kopecký, 2008: 35).

Dle společnosti BuzzCity, která se zabývá nabídkou komunikačních služeb pro bezdrátová zařízení, vzrostly investice do internetové reklamy za první 3 měsíce tohoto roku o 11% v porovnání s rokem minulým. Výše ROI se dokonce zdá být natolik uspokojivá, že se ke komunikaci pomocí mobilního webu během současné ekonomické krize uchyluje čím dál více reklamních společností z celého světa (Mobile Marketing Magazine, 2009). Výhodou použití mobilního webu je rychlost vybudování kampaně či relevance výsledků na něm zobrazených. V rámci budování povědomí o značce je tato výhoda naprosto klíčová, vždy je totiž potřeba banner či textový odkaz zobrazit správné cílové skupině. Přímé odpovědi (direct response) je na mobilním webu možné dosáhnout šesti různými způsoby. Za prvé pomocí click-to-call, kdy je uživatel po kliknutí na reklamu přesměrován na webovou stránku, kde lze dalším kliknutím zavolat do sídla společnosti, dále SMS opt-in formou, kdy je uživatel po kliknutí na reklamu přesměrován na stránku, kde se dozví, jak se lze pomocí textové zprávy přihlásit k odběru firemního newsletteru či získat slevový kupón. Další možností je e-mail opt-in forma, která umožňuje vybudování rozsáhlého seznamu e-mailových adres. Stačí, aby uživatelé klikli na banner, který je přesměruje na stránku, kde získají možnost se přihlásit a zároveň se dozví, co svojí účastí získají. Lze využít i možnosti lokalizace, kdy jsou uživatelé po kliknutí na reklamu

přesměrování do mapové aplikace, ve které se dozví, jak lze firmu co nejdříve najít. Nabízí se také použití click-to-video formy, v tomto případě by však reklama říkající „click to see video“ nikdy neměla přesměrovat na reklamní spot jako takový. Spíše by uživatelům měla zábavnou formou nabídnout cenné informace. Poslední možností je nabídka obsahu ke stažení, kdy okamžitě po kliknutí dojde k jeho stažení, nebo k přesměrování na stránku, odkud lze tento obsah stáhnout. Čísla získaná pomocí všech těchto způsobů lze velmi snadno kvantifikovat a vysledovat tak míru response rate (Dushinski, 2009: 148 - 159).

3.4 Ostatní typy mobilní komunikace

Vyjma předešlých a nejčastěji využívaných metod komunikace společnosti se zákazníkem je možné narazit i na ostatní typy mobilního marketingu. Patří mezi ně proximity marketing, microblogging, widgety, mobilní televize, advergaming, aplikace, video či audio a další... Jejich využití se různí, obecně však lze říct, že v rámci mobilního marketingu jsou prozatím využívány méně než předešlé typy, především z důvodu jejich složitější implementace a vyšších nároků na technickou vybavenost přístrojů a uživatelskou znalost těchto technologií.

Proximity marketing je, zjednodušeně řečeno, šíření marketingových sdělení na určitém, předem vyhraněném místě. Informaci o poloze konkrétního zařízení musí uživatel vyjádřit dobrovolně pomocí některé z technologií zabudovaných v mobilu. Znalost výskytu uživatelů mobilních telefonů je pro marketéry nedocenitelná, mohou totiž díky ní snadno komunikovat s jedinci soustředěnými v určité geografické oblasti. Uživatel může informaci o současném místě pohybu vyjádřit buď v rámci sociálních sítí, nebo využít některou z těchto technologií: bluetooth, NFC či kódy BeeTagg. Komunikace se zařízením probíhá na velmi krátkou vzdálenost, využití proto najde všude, kde to lze brát jako výhodu. Na předem vyznačených místech lze například v turisticky oblíbené destinaci nabízet turistické průvodce, nebo v nákupním centru slevové kupóny či upozornění na slevové akce. Nebo lze pomocí mobilního telefonu platit. Příkladem budiž zkušební provoz služby NFC společnosti O2. Ta na posledním Sázavafestu svým zákazníkům ukazovala, jak si pomocí potřebně vybavených telefonů snadno stáhnout dodatečné informace o všech účinkujících zpěvácích a kapelách, a to pouhým přiložením těchto telefonů k vyznačeným plochám (Pospíšil, 2008).

Mikroblogging pracuje na principu zasílání krátkých zpráv, obrázků či videí, informujících o momentálním stavu či počínání uživatele a vyžaduje ke svému provozu internet. Jedná se o jakýsi mix blogu, sociální sítě a SMS. Umožňuje okamžitou komunikaci s vybranými jedinci pomocí mobilního telefonu. Nejznámější mikroblogovací službou je Twitter, na němž má svůj kanál i Barack Obama.

Widgety jsou programy, které na mobilním telefonu reprezentuje grafická ikona a jejich použití se liší – mohou spouštět předdefinovanou webovou stránku, komunikovat poslední novinky ze strany společnosti směrem k zákazníkovi či mohou spouštět video. Například widget helsinského letiště uživateli zobrazuje pouze aktuální informace týkající se příletů, odletů a zpoždění letadel (Rajský, 2008).

Mobilní televize je obdobou klasické televize ve zmenšeném podání. Trpí veškerými omezeními, která mobilní telefon má (malý display, problém s rozdílnou technologií – DVB-H vs. DVB-T). Dají se pomocí ní komunikovat marketingová sdělení, stejně jako na té velké.

Advergaming je termín složený ze slov advertising a gaming a jedná se o propojení světa marketingu se světem digitálních her. Dle odborníků umožňuje kombinace těchto faktorů komunikovat s mladou a atraktivní cílovou skupinou, konkrétně s muži ve věku od 18 do 34 let. Nejčastěji se lze setkat s propagací formou loga společnosti, nebo konkrétního výrobku, umístěného někde ve hře. Podle posledních výzkumů má tento druh product placementu dokonce stejný účinek, jaký lze pozorovat po zhlédnutí televizní reklamy (Brož, 2008).

Komunikace se zákazníkem formou použití **audia** či **videa** je nasnadě všude tam, kde lze u cílové skupiny očekávat vysokou vybavenost přístroji umožňujícími jeho příjem, včetně přístupu na internet. V neposlední řadě je potřeba zmínit **aplikace**, malé programy s rozličnými funkcemi. Ať už se jedná o aplikaci umožňující mobilní přístup na sociální sítě, nebo o takovou, jejímž prostřednictvím lze rezervovat lístky do kina, potenciál marketingové komunikace realizovaný pomocí animovaných bannerů, rozličných textových nabídek či vestavěného platebního systému je značný. Svěbytným způsobem marketingové komunikace je také **paušální suma za příchozí SMS**. S touto službou se lze setkat i u nás, kde ji provozuje společnost Zefcom. Jediné co musí zákazník udělat, je zaregistrovat se na internetové stránce a vyplnit o sobě množství údajů, které budou následně použity k cílení inzerce. Za příchozí SMS dostane zákazník 2 koruny a za příchozí e-mail se mu přičte 75 haléřů s tím, že maximem je denní dávka 3 zpráv. Jako

kanál marketingové komunikace tuto službu zvolila například i společnost GE Money Bank (ČTK, 2008). Obdobou je kampaň operátora Vodafone, která uživatelům nabízí možnost v rámci tarifu s názvem Student SMS Grátis 2.0 odeslat až 600 textových zpráv zadarmo denně. To vše výměnou za zhlédnutí krátké textové reklamy.

4 Mobilní telefon jako nástroj komunikace budoucnosti

Dle Marshalla McLuhana jsou všechna média extenzemi člověka a způsobují v něm trvalé a hluboké změny (McLuhan, 2000: 217). S ohledem na tato slova lze mobilní telefon zcela jistě prohlásit za médium, které má výraznou schopnost ovlivňovat budoucí podobu komunikace. Toto tvrzení podporuje mimo jiné i případová studie z roku 2007, realizovaná pro účely společnosti Pew Internet Project. Podle té by se 51% z 2054 dotázaných Američanů raději vzdalo přístupu k televizi či internetu, než aby se obešli bez mobilního telefonu (Wilson, 2008).

4.1 *Masa x jedinečnost*

Velikou výhodou z pohledu marketingové komunikace je fakt, že mobilním telefonem **lze zasáhnout širokou a přitom přesně definovanou vybranou cílovou skupinu**. Sdělení libovolného charakteru je tak možné komunikovat pouze těm jedincům, kteří o ně s vysokou pravděpodobností opravdu stojí.

4.2 *Interaktivnost*

Další výhodou mobilních telefonů coby nástrojů komunikace je jejich **interaktivnost**. Jedná se o zařízení, pomocí kterých mohou marketingoví pracovníci od zákazníků získávat zpětné reakce téměř okamžitě a při použití vhodných nástrojů i velmi snadno měřit efektivitu kampaní. To v případě, bude-li mobilní telefon použit spolu s jinými médii a jeho funkcí bude vypočítávání návratnosti investic. Plánovaná implementace univerzálních měřících technik, kterou pro mobilní internet plánuje prosadit Kontrolní úřad pro elektronické oběhivo (Audit Bureau for Circulations Electronic) by mobilním telefonům obecně mohla usnadnit postup mezi ostatní, hojněji využívaná média a zvýšit jejich konkurenceschopnost v oblasti měření účinků jednotlivých kanálů marketingové komunikace (Oliver, 2008).

4.3 *Mobilita*

Dalším plusem mobilních telefonů je jejich **mobilita**. Komunikovat s cílovou skupinou je možné bez ohledu na místo, na kterém se nachází. Významným se faktor

mobility stává především během komunikace s jedinci vyskytujícími se ve vybrané lokalitě či regionu.

4.4 Využití pro potřeby výzkumu

Výhodou je též fakt, že mobilní telefony nosí jejich uživatelé neustále při sobě a jen málokdy je vypínají. Mnozí z nich za sebou zanechávají stopy ve formě digitálních dat. Tato data vznikají především používáním internetu, jednotek GPS či bezdrátových sítí. Analytické společnosti, jako je Sense Networks, data tohoto charakteru anonymně sbírají za účelem marketingových výzkumů. Lze pomocí nich například zjistit, kudy se skupina lidí se stejným zájmem pohybuje, jaké má nákupní návyky či v nakolik luxusní čtvrti bydlí (Baker, 2009: 78).

4.5 Kumulace komunikačních funkcí

Fakt, že mobilní telefony do sebe integrují všechna ostatní média, je také velice podstatný – kumulují tak do sebe jejich komunikační funkce a umožňují přenášet informace pomocí obrázků, zvuku, videa, textu či jejich kombinace. To úzce souvisí s nadcházející kapitolou, která o této integraci pojednává hlouběji.

5 Integrovaná mobilní komunikace

Integrací komunikačních funkcí do mobilních telefonů se rozumí veškeré kanály, které lze ke komunikaci využít. Patří mezi ně volání, psaní SMS, používání internetu, sledování videa a televize, poslouchání hudby a používání aplikací. Marketingová komunikace pomocí všech kanálů mobilního telefonu by měla být konzistentní, celistvá a propojující. Měla by jasně akcentovat komunikační poslání původce zprávy a umně je kombinovat se zaměřením společnosti a hodnotami, které tato společnost ctí.

5.1 Směr vývoje = *All-in-One řešení*

Technická vybavenost přístrojů a technické zázemí operátorů jsou, jak již zaznělo na počátku práce, důležitým aspektem pro vývoj mobilních telefonů i komunikace samotné. S přibývajícími schopnostmi mobilních telefonů přibývá i možností, jak lze přenášet informace z jednoho místa na druhé. Začalo to voláním, přidaly se SMS zprávy a následovaly další kanály, které jsou dnes vnímány již jako běžné. V blízké budoucnosti lze na poli mobilních telefonů očekávat představení dalších technologií, které nám umožní efektivněji komunikovat. Za první vlašťovku je možné považovat integraci projektorů – mobilní telefon s promítacím zařízením lze již dnes najít v Číně. Komunikace pomocí takového přístroje dostává jiný rozměr například při prezentacích (Tomek, 2008). Stále častěji se lze také setkat s provázaností na internet. Existují dokonce mobilní telefony, jejichž využití a produktivita bez trvalého připojení k internetu rapidně klesá. Mezi ty patří například Apple iPhone, T-Mobile G1 či Palm Pre. Operátoři ke všem těmto telefonům standardně nabízejí zvýhodněné tarify pro připojení na internet a tento trend, zdá se, bude i nadále stoupat. Nebude záležet na typu mobilního telefonu, ani na jeho výrobcí, ale na kvalitním připojení k internetu. To zajistí komunikační kanál pro jednotlivé mini aplikace nainstalované na mobilním telefonu, které budou zpracovávat rozdílné úlohy známé ze stolních počítačů (Vokáč, 2009). Mobilní telefony díky své univerzálnosti uzurpují zisky společnostem, vyrábějícím dedikované fotoaparáty, MP3 přehrávače, rádia, přehrávače videa a další. Nikdy se sice nebude jednat o naprosto dokonalé náhražky v té které kategorii, neprofesionálům však taková kvalita dostačuje a výhoda mnoha funkcí v jednom přístroji je nasnadě.

5.2 Mobilní telefon jako plnohodnotné přenosné PC

Neustále probíhající integrace různorodých funkcí do mobilních telefonů tyto přístroje stále více přibližuje k osobním počítačům. Za jeden z nejpovedenějších pokusů o přiblížení této kategorii lze považovat mobilní telefon společnosti Apple – iPhone/iPhone 3G. Nejedná se o přístroj nabitý nejmodernějšími technologiemi, ale o přístroj, který jako první uživatelům nabídl velmi komfortní prohlížení internetu a možnost užívat si multimédií naplno – to vše v uživatelsky přívětivém hávu. Tomi T. Ahonen jej dokonce označil za *přístroj, který změní vnímání uživatelů a navždy dá vyhynout nazírání mobilních telefonů coby nedostatečných mediálních platforem* (Ahonen T., 2007).

O úspěchu tohoto mobilního telefonu svědčí fakt, že výzkumná společnost v oboru digitálních médií, firma Generator Research, předpovídá nárůst tržního podílu chytrých telefonů od společnosti Apple v roce 2013 až na 40% (ČTK, 2009). Zajímavá je také statistika internetového provozu, kterou představil T-Mobile koncem minulého roku v rámci prezentace nové technologie vysokorychlostního internetu. Z té vyplynulo, že majitelé první generace iPhone v průměru stáhnou 7x více dat, než jejich kolegové s telefony jiných značek a majitelé druhé verze tohoto přístroje dokonce 14x více dat než ostatní uživatelé mobilních telefonů s vysokorychlostním internetem. Dle této statistiky registruje Google dokonce 50x více přístupů z telefonů iPhone než z jiných mobilních přístrojů (Doseděl, 2008). Úspěchu tohoto mobilního přístroje využil i současný prezident USA Barack Obama. Ten nechal vyvinout bezplatnou aplikaci, kterou mohli během prezidentské volby využít všichni jeho příznivci a zároveň majitelé telefonu iPhone. Aplikace jim umožňovala dozvědět se v co nejkratším čase novinky o projevech, prohlédnout si fotografie či videa a získat informace vztahující se k prezidentské volbě. Pomocí aplikace také bylo možné nynějšímu prezidentovi přispět dobrovolnou částkou na financování jeho kampaně (Holoubek, 2008). Chystané zlepšení softwaru telefonu navíc přinese výrobcům aplikací možnost nechat si platit formou předplatného například za novinové články, časopisy, knihy a další obsah. Tyto nákupy přitom bude možné realizovat přímo z prostředí konkrétní aplikace. Dále bude možné v rámci aplikací přistupovat k mapám, bude tak snadné vyznačit lokaci, kde se daná společnost nachází a uživatel tak zpříjemnit komunikaci s ní. Jorey Ramer, vice prezident společnosti JumpTap, zabývající se mobilní reklamou, hovoří i o možnosti objednání si zboží pomocí mobilního přístroje a jeho fyzické vyzvednutí v nejbližší prodejně Apple, takovou možnost však výrobce telefonu iPhone nezmínil (Ramer, 2009).

5.3 Nové možnosti použití mobilního telefonu

Vývoj mobilních telefonů jde neustále kupředu a nové technologické vymoženosti umožňují tyto přístroje používat ke stále rozmanitějším činnostem. Již nyní se v České republice můžeme setkat s prvními pokusy o použití mobilních telefonů k jiným než komunikačním činnostem. Příkladem je možnost si pomocí textové zprávy zakoupit jízdenku na MHD či zaplatit manipulační poplatek v nemocnici. Tím však možnosti použití mobilního telefonu nekončí. Jedním z nejdéle běžících projektů je snaha učinit z mobilních telefonů univerzální platící terminály. Představit si to lze tak, že pomocí mobilního telefonu bude možné platit namísto hotovosti či kreditní karty. Tato idea, pracující na bázi technologie NFC, najde i jiná využití, kupříkladu lze její pomocí zaznamenávat příchody zaměstnanců do práce či ji využít místo vstupenky na koncert – to vše s pomocí mobilního telefonu. Přínosem pro marketing je rychlost, se kterou lze pomocí tohoto systému vyřídit například objednávku jídla v rychlém občerstvení. V ideálním případě by si zákazník pomocí mobilního telefonu objednal vybrané jídlo a rovnou jej i zaplatil s tím, že by si ho následně vyzvedl již připravené v nejbližší pobočce zmíněné firmy (BlogNFC, 2008). Prozatím je však tato technologie teprve v počátcích svého rozšíření a její implementace výše zmíněným způsobem bude ještě nějakou dobu trvat.

Dalším projektem, který by mohl ukázat nový směr používání mobilního telefonu, je jeho využití při publikování zpráv přímo z terénu. Vývojáři společnosti Nokia již před více než rokem uvedli aplikaci, která vybraným reportérům umožňovala odesílat fotografie, zvuky a editovat texty. Proběhl i živý zkušební videopřenos. Jedinou překážkou v širším rozvoji této technologie prozatím zůstává nízká kvalita integrovaných fotoaparátů (Pospíšil, 2008).

Nadějným projektem je i aplikace pro mobilní telefony s názvem ShopSavvy – ta uživateli umožňuje pomocí integrovaného fotoaparátu naskenovat čárový kód produktu a následně dokáže na internetu najít nejlevnější obchod, prodávající daný produkt, stejně jako obchod nejbližší, který se zobrazí přímo v mapě. Využití takové aplikace pro účely marketingu je nasnadě – prodejci zapojení do programu budou moci pomocí chytré cenové strategie přilákat více uživatelů a zvětšit tak základnu potenciálních zákazníků. V České republice tato služba prozatím nefunguje, avšak ve zbytku světa má stále rostoucí potenciál. K jejímu rychlejšímu rozšíření je zapotřebí větší podpory ze strany partnerských společností a umožnění přístupu k databázím těchto firem (Kůžel, 2009).

Další pozoruhodné technologie, z nichž některé by se na trhu mohly objevit už letos, zmiňuje Daniel Köppl. Jedná se především o mobilní telefon s 3D obrazem, který dle jeho slov umožní potenciálním zájemcům o koupi produktu vidět tento v jeho skutečné velikosti a tvaru už během fáze objednávání z katalogu. Dále zmiňuje vyšší uplatnění lokalizované internetové bannerové reklamy a také QR kódů, obdoby grafických znaků BeeTagg (Köppl, 2009). Všechny tyto a mnohé další technologie však mají reálnou šanci získat si přízeň uživatelů mobilních telefonů jen v případě, že jejich používání nebude složité. Z průzkumu, který proběhl mezi 4000 obyvateli Velké Británie a Ameriky, užívajícími mobilní telefon, vyplynulo, že by rádi využívali i moderní funkce mobilních telefonů, pokud by jejich nastavení a používání bylo snazší (Korbel, 2009).

5.4 Společenské a socializační funkce nabízené mobilními telefony

Popularita sociálních sítí - internetových stránek, které uživatelům umožňují snadno vzájemně komunikovat a sdílet zážitky pomocí textu, fotografií či videí je stále na vzestupu. Podle výzkumné agentury Nielsen Online využívá služeb některého z komunitních portálů na dvě třetiny všech uživatelů internetu a tempo vývoje se prozatím nezastavuje. Výzkum dále uvádí, že sociální software je v současné době na čtvrtém místě v rámci nejoblíbenější online činnosti, čímž „předběhl“ oblíbenost využívání e-mailu. Také se dozvídáme, že sociálním sítím náleží každá 11 minuta strávená na internetu, což znamená 10% veškerého času stráveného online (Nielsen, 2009). Mezi nejznámější služby současnosti je možné zařadit Facebook, MySpace, LinkedIn či Twitter. Každá imponuje jiné cílové skupině uživatelů, základní aspekt fungování všech je však stejný – komunikovat a sdílet se známými a kamarády všechny důležité okamžiky života jedince.

Jedním ze základních kamenů tohoto systému je přitom dát vědět ostatním o tom, co dělám, právě teď. A právě zde sehraává významnou roli mobilní telefon. Místo nutného vysedávání u počítače si mohou uživatelé některé z těchto služeb nainstalovat na svůj telefon aplikaci, která jim zpřístupní hlavní nabídku daného portálu a umožní komunikovat s přáteli, kdekoliv se nachází. Tím sociální služby dostávají nový rozměr – lze pomocí nich být v kontaktu s lidmi, vyskytujícími se v daný čas na konkrétním místě. Lze tak sdílet informace takřka v reálném čase. Například v rámci aplikace Google Maps bude možné využít lokalizační služby Latitude. Ta buď pomocí vestavěné GPS, nebo informací sítě

dokáže určit polohu uživatele mobilního telefonu a ukázat ji na mapě. Uživatel tak bude vůči skupině „přátel“, kterým povolil sledovat jeho pohyb, neustále pod dohledem (Lodl, 2009). S takovou a podobnými službami se však váže velký problém – otázka soukromí uživatele. Cokoliv se na internet umístí, to se prakticky již nikdy nebude moci utajit či vzít zpět. Společnost Nokia v souvislosti se sociálním softwarem a lokalizačními službami přišla s pojmem „sociální lokalizace“. Tou označuje budoucí trend, kdy se v okamžiku dozvíme, kde se v našem okolí pohybuje největší skupina přátel (Matura, 2009). Lidé využívajících těchto služeb povětšinou vědí, jakým způsobem si je potřeba chránit své soukromé informace. Aspekt lokalizace však dozajista vnese do otázky ochrany soukromí zajímavý směr.

O tom, že mají sociální sítě na mobilním telefonu své místo, svědčí i počín české pobočky operátora Vodafone, který se chystá uvést službu s názvem Vodafone Park. Půjde o jeho vlastní variantu komunitního portálu, určeného zákazníkům tohoto operátora. Jak se tato služba ujme, se teprve uvidí, protože do jejího spuštění ještě nějaký čas zbývá (Stoupa, 2009). Sociální sítě se tak pomalu stávají startovním polem pro komunikaci mezi jedinci a využití najdou i v rámci marketingové komunikace. Příkladem budiž restaurace, která si zaplatí přístup do databáze uživatelů konkrétní sociální sítě a pokud nějaký z těchto uživatelů vstoupí dovnitř, bude mu zobrazen profil společnosti. Pokud se rozhodne přidat si restaurant mezi oblíbené, může příští týden dostat nabídku na dvě jídla za cenu jednoho – společnost tak má postaráno o reklamu se svolením zákazníka a ještě si zvýší příjmy (Harvey, 2008).

6 Marketingový průzkum

Pro účely své bakalářské práce jsem v období od 25. 4. 2009 do 2. 5. 2009 provedl on-line dotazníkové šetření, kterého se během daného období zúčastnilo 155 respondentů. Toto číslo považuji vzhledem k účelu výzkumu za statisticky významné. Cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou uživatelé mobilních telefonů obeznámeni s pojmem mobilního marketingu, zdali jsou vybaveni patřičnými mobilními přístroji, které jeho příjem umožňují a nakolik jim tento typ komunikace připadá obtěžující. 168 hodin trvajícím výzkum se skládal ze souboru 15 nestandardizovaných otázek, z nichž v průměru 12,94 bylo zodpovězeno. Uživatelům se otázky zobrazovaly po jedné a většina z nich byla uzavřená.

Marketingový výzkum lze podle typu jeho účelu rozdělit na monitorovací, explorativní, deskriptivní a kauzální (Malý, 2004: 8). Pro účely svého výzkumu jsem použil typ deskriptivní, který se zaměřuje na popis fenoménu bez zjišťování jeho příčin. On-line dotazníkové šetření jsem zvolil z důvodu snazšího oslovení respondentů a automatického počítačového vyhodnocení výsledků, které by bylo nevyhnutelné. Jako metodu jsem vybral kvantitativní výzkum, který má potenciál ukázat, jaký postoj ve vztahu k mobilnímu telefonu uživatel má a jaké jsou jeho motivy či bariéry tento kanál marketingové komunikace využívat.

6.1 Výsledky průzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo na serveru www.vyplnto.cz, který se zaměřuje na realizaci průzkumů pro účely vysokoškolských prací. Vyhodnocení dotazníku probíhá automaticky po uplynutí předem určené doby a jeho součástí je vytvoření grafů či možnost stažení surových dat. Provedené šetření s názvem **Mobilní marketing** je přístupné on-line na adrese <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/mobilni-marketing/>, kde si lze prohlédnout výsledné grafy a nechat si vypracovat analýzu závislostí odpovědí podle zadaných kritérií.

Z nabízených variant vyberte tu, která dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje podstatu mobilního marketingu:

První otázka měla ukázat, jakým způsobem uživatelé mobilních telefonů tento způsob komunikace vnímají a co si pod ním představují. 41,94% dotázaných uvedlo, že za mobilní marketing považují veškeré formy marketingu a reklamy cílené na spotřebitele a

realizované pomocí mobilního telefonu. 39,35% má za to, že jej lze nejlépe charakterizovat jako propojení byznysu a zákazníků pomocí mobilních telefonů ve správný čas, na správném místě a se zákaznickým výhradním svolením. 18,71% pak uvedlo, že si pod tímto pojmem představují nevyžádaná reklamní svolení zasílaná na mobilní telefon. Z výše uvedeného lze usoudit, že absolutní většina dotázaných si mobilní marketing vysvětluje správně a definici rozumí. Jedinou odlišností je pojetí otázky souhlasu uživatele k tomuto typu komunikace – 65 jedinců jej nechápe jako klíčový, kdežto 61 ano. Naopak 29 dotázaných považuje tento typ komunikace za obtěžující, bez ohledu na to, zda zákazník souhlas k zasílání marketingových sdělení udělil či ne.

Setkali jste se v minulosti s jakoukoliv formou mobilního marketingu?

Otázka číslo 2 byla rozdělující a pro dotazníkové šetření klíčová. Dotazovaní měli zodpovědět, zda se již v minulosti setkali s jakoukoliv formou mobilního marketingu. 89,03% (138 dotázaných) odpovědělo, že ano a mohli proto pokračovat ve vyplňování dalších otázek. Jen 10,97% (17 dotázaných) uvedlo, že ne a dotazník pro ně v tomto bodě skončil, resp. byli přeměrováni na otázky sociodemografického charakteru. Výsledné číslo lze z pohledu obeznámenosti s mobilním marketingem interpretovat jako pozitivní, ukázalo totiž, že většina uživatelů mobilních telefonů s ním již někdy přišla do styku.

Vlastníte multimediální telefon, který je základním předpokladem pro plnohodnotný mobilní marketing?

Třetí dotazníková otázka měla za úkol zjistit, zda jsou uživatelé mobilních telefonů patřičně vybaveni po technické stránce, tedy zda vlastní multimediální přístroj s fotoaparátem a přístupem k internetu, který zároveň přehrává hudbu i video, tedy ideální přístroj k provozování mobilního marketingu. 72,46% dotázaných odpovědělo, že ano, 18,84% že ne a jeho nákup neplánuje a 8,7% že také ne, ale nákup plánuje. Z těchto čísel lze vypočítat, že penetrace přístrojů potřebných k aktivnímu mobilnímu marketingu je mezi uživateli dostatečná a komunikaci s nimi tak lze provozovat pomocí různých kanálů. Tato otázka byla také rozdělující – ti, kteří odpověděli ano, pokračovali otázkou následující, ti, kteří otázkou ne a zároveň neplánující nákup otázkou č. 7 a ti, kteří odpověděli ne, ale nákup plánující, pokračovali otázkou 6.

Které z integrovaných funkcí mobilních telefonů nejčastěji využíváte?

U této otázky respondenti vybírali ze šesti odpovědí a zaškrtnout přitom mohli více než jednu. 78% dotázaných nejčastěji využívá funkci integrovaného fotoaparátu, 58% poslouchá hudbu a 40% používá internet. 31% obsluhuje a používá aplikace, 20% sleduje video a 13% přistupuje z mobilního telefonu na sociální síť.

Úkolem této otázky bylo zjistit, které kanály marketingové komunikace v rámci mobilního telefonu je možné při oslovování potenciálních zákazníků zvolit jako nejvhodnější. Fotoaparát lze využít ke komunikaci se zákazníkem například v kontextu s 2D kódy/BeeTaggy. Populární hudbu různých žánrů lze nabízet jako stáhnutelný benefit například za zhlédnutí krátké reklamy. S ohledem na internet je možné uvažovat o mobilních internetových stránkách, nebo lokální reklamě u vyhledávacího pole. U aplikací je nasnadě použití widgetů a video je možné komunikovat podobně jako hudbu. Sociální síť se prozatím dle počtu odpovědí veliké oblibě na mobilních telefonech netěší.

Které další funkce byste na mobilních telefonech uvítali v případě jejich cenové a technologické dostupnosti?

Otázka číslo 5 byla nepovinná a jako jediná v celém dotazníku otevřená. Jejím úkolem bylo zjistit, které další zajímavé funkce by uživatelé mobilních telefonů uvítali. Nejčastěji to byla GPS, umožňující určení lokace uživatele této služby, integrovaná televize, videotelefonie či projektor. Několikrát se však objevil i názor, že už žádné funkce nechybí. Tuto otázku lze brát jako doplňující. Jejím posláním bylo zjistit, zda uživatelé postrádají některou výrobcí prozatím opomíjenou funkci. Většina odpovědí však zmínila funkce, které již existují, ale stále nepatří mezi základní výbavu většiny dnes prodávaných telefonů.

Uvítali byste mobilní telefon jako formu náhrady za váš osobní počítač?

Posláním této otázky bylo zjistit, nakolik uživatelé vnímají mobilní telefon blízké budoucnosti jako částečnou náhradu stolního počítače. Tento by byl neustále připojen k internetu, propojen se sociálními službami a umožňoval by synchronizovat e-mail, stejně jako používat kancelářské aplikace. 65,18% dotázaných tuto možnost nevíta, naopak 34,82% si umí takový mobilní telefon jako příležitostnou náhradu počítače představit. Nadpoloviční většina lidí pravděpodobně na integraci funkcí běžných pro stolní počítače

do mobilních telefonů a jejich aktivní využívání ještě není připravena. Avšak jedna třetina s touto možností do budoucna počítá.

V jaké podobě jste se s mobilním marketingem setkali?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda se mobilního marketingu dotazovaní účastníci sami, nebo o něm věděli z doslechu. 41,3% dotázaných se mobilní marketingové kampaně zúčastnilo přímo, 39,13% o ní vědělo díky jiným informačním kanálům, které ji propagovaly a 19,57% se o ní dozvědělo z doslechu. Z výsledků lze vypožorovat, že pro značnou část dotázaných není mobilní marketing neznámou činností. Zároveň lze říci, že se této formě komunikace se zákazníkem dostává podpory jiných informačních kanálů, což potvrzuje trend nástupu této formy komunikace.

O jaký druh mobilního marketingu se jednalo?

V rámci této otázky mohl dotazovaný vybrat za odpověď alespoň jednu ze čtyř možností, odpovídajících rozdělení typů marketingové komunikace v předcházející části mé bakalářské práce. Nejčastější odpovědí s 57,25% byla komunikace pomocí hlasu. S 52,17% následovaly SMS zprávy a 24,64% tvořily jiné druhy mobilního marketingu. 15,94% patří komunikaci skrze mobilní internet. Z těchto výsledků lze vypožorovat, že největší úspěchy zaznamenávají základní techniky, se kterými je obeznámena většina uživatelů a které je možné provozovat na největším procentu mobilních telefonů. Nízkou procentuální hodnotu u marketingu realizovaného pomocí mobilního internetu si vysvětlují jako důsledek vysokých cen za datová připojení a s tím související malou uživatelskou aktivitu on-line.

Připadala Vám tato forma komunikace obtěžující?

Záměrem otázky číslo 9 bylo zjistit, zda kterýkoliv z předchozích typů mobilního marketingu na uživatele působil obtěžujícím dojmem. 52,9% odpovědělo, že ano, zatímco 47,1% že ne. Tato čísla nasvědčují tomu, že uživatelský tábor nemá v této otázce stále příliš jasno. Na druhou stranu je množství těch, kteří odpověděli, že jim tato forma komunikace obtěžující připadá, jasným důkazem o tom, že mobilní telefon je chápán jako zařízení vysoce osobního charakteru a mnozí jeho majitelé si nepřejí být s marketingovými sděleními konfrontováni touto cestou.

Uvítali byste její legislativní regulaci?

Tato otázka je doplňující k otázce předchozí a reflektuje současný trend regulace komunikace na internetu. 71,74% dotázaných odpovědělo, že by takovou regulaci uvítalo, zatímco 28,26% odpovědělo, že ne. To dále potvrzuje skutečnost, nakolik jsou tato zařízení považována za osobní.

Byli byste více otevřeni tomuto typu marketingu, kdyby byly benefity za jeho aktivní příjem vyšší?

Jedenáctá otázka měla zjistit, do jaké míry by uživatelé byli ochotni vzdát se onoho osobního charakteru zařízení, výměnou za větší množství benefitů. 55,07% dotázaných odpovědělo, že možná, právě v závislosti na daných výhodách. 23,19% odpovědělo, že ano a 21,74% že ne. Výsledné údaje dle mého názoru svědčí o tom, že by většina uživatelů byla ochotna část onoho osobního charakteru mobilního zařízení za odpovídající benefity vyměnit.

Co považujete za současný největší nedostatek mobilních telefonů?

Otázka číslo 12 měla ukázat, jakou možnou cestou by se vývoj mobilních telefonů mohl ubírat do budoucna. Dotázaní mohli volit ze tří odpovědí, přičemž tou nejčastější (54,35%) byla nízká míra propojení s již existujícími službami (například placení pomocí mobilního telefonu). 49,28% za největší nedostatek považuje vysokou pořizovací cenu mobilních telefonů a jen 10,87% tuto nevýhodu vidí v nedostatečné technické vybavenosti současných mobilních telefonů. Lze tak vyzorovat, že uživatelé mají o integraci dnes jinak běžných služeb do mobilních telefonů zájem a jsou jí nakloněni. Zároveň by uvítali nižší pořizovací ceny než ty, se kterými se dnes lze běžně v obchodech setkat.

Z nabízených možností vyberte prosím tu, která nejlépe odpovídá míře Vašich uživatelských dovedností:

Třináctá otázka měla za úkol zjistit, nakolik zkušení respondenti dotazníku jsou, co se používání mobilních telefonů týče. 56,77% dotázaných se považuje za středně pokročilého uživatele, 33,55% se považuje za experta a jen 9,68% se považuje za začátečníka. Tato čísla jasně ukazují, že ovládání a používání mobilních telefonů dnes většina jejich uživatelů bere jako samozřejmost. Zároveň si myslím, že to také ukazuje

možnou cestu do budoucna pro výrobce mobilních telefonů, kteří by je mohli učinit uživatelsky ještě příjemnější na ovládání.

Sociodemografické údaje:

Poslední pasáž dotazníku se zaměřovala na zjištění dvou základních sociodemografických parametrů respondenta dotazníku – na jeho pohlaví a věkovou kategorii. 52,9% dotázaných tvořily ženy a 47,1% muži. Nejvíce (89,68%) dotázaných spadá do věkové kategorie mezi 18-34 lety, 5,16% tvořili respondenti mezi 35 – 50 lety, 3,23% spadalo do věkové kategorie nad 50 let a 1,94% se do kategorie 0-17 let. Z toho lze usoudit, že názory získané prostřednictvím tohoto dotazníku rovnoměrně zastupují mužskou i ženskou část uživatelů mobilních telefonů a také fakt, že se z hlediska marketingu jedná o nejatraktivnější cílovou věkovou skupinu.

7 Závěr

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s problematikou marketingové komunikace realizované pomocí mobilního telefonu. Chtěl jsem ukázat, nakolik je mobilní telefon důležitým komunikačním zařízením jak po stránce komunikace osobní, tak především marketingové. Zaměřil jsem se proto na jednotlivé kanály marketingové komunikace, kterými oplývá a pokusil se popsat jejich specifika. Dále jsem nastínil možnosti budoucího použití tohoto zařízení, stejně jako poukázal na jeho výhody i nevýhody.

Mojí hlavní snahou bylo akcentovat specifika mobilního telefonu, coby prostředku realizace marketingové komunikace. Za předpokladu, že jde o vyžádanou službu, mezi tato specifika patří aktuálnost, tedy rychlost, s jakou lze informaci doručit, adresnost a cílenost, kdy lze snadno komunikovat s vybranými jedinci či širokou skupinou na regionální i demografické úrovni, efektivnost a důvěryhodnost, které jsou dány uživatelským souhlasem, interaktivnost, která souvisí s mírou osobního charakteru zařízení, stručnost a věcnost, které jsou dány omezeními mobilních přístrojů a přesný timing, kdy lze pomocí mobilních přístrojů být v kontaktu s jejich uživateli 24 hodin 7 dní v týdnu.

V rámci praktické části jsem se pokusil o zjištění postoje uživatelů mobilních telefonů k mobilnímu marketingu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina uživatelů mobilních telefonů se s mobilním marketingem již setkala. Nejčastěji to bylo formou hlasovou či pomocí SMS. Výzkum dále ukázal, že penetrace multimediálních zařízení je mezi uživateli poměrně vysoká, což lze považovat za pozitivní zprávu pro celý obor marketingové komunikace. V otázce legislativní regulace mobilní marketingové komunikace však uživatelé dali jasně najevo, nakolik si cenní privátního charakteru zařízení a valnou většinou by volili pro její zavedení. Zároveň připustili, že s vyššími benefity za příjem sdělení marketingového charakteru by se jejich postoj mohl změnit. Hlavními nevýhodami mobilních zařízení se jeví jejich nízká provázanost na existující služby a vysoká pořizovací cena.

Ve spolupráci s Ing. Kopeckým jsme se obrátili na několik poboček Výzkumného centra společnosti Nokia (Nokia Research Center), abychom se dozvěděli, jaké změny v oblasti komunikace mobilní telefony blízké budoucnosti přinesou. Odpovědi se nám z důvodu firemního tajemství nedostalo. Přesto si vzhledem k výše uvedenému myslím, že lze marketingovou komunikaci realizovanou pomocí mobilních telefonů považovat za jeden z hlavních směrů, kterými se bude její podoba ubírat.

8 Resumé

The goal of the theoretical part of my thesis is to introduce the reader with the problems of marketing communication implemented via mobile phones. I wanted to show the importance the mobile phone has in terms of communicational devices, for the communication between people and mainly marketing communication. That's why I concentrated on the individual channels of marketing communication and their specifications. Furthermore I grasp the role of mobile communication in the context of marketing communication as well as the possibilities of future use of such devices including their benefits and disadvantages.

My main endeavor was to accentuate the specifications of mobile phones as marketing tools. Providing that the service is solicited, one of the specifics would be its recency, thereupon the speed, with which information can be delivered, directness, effectiveness, trustworthiness, interactivity, briefness, poignancy and exact timing.

In the practical part, I attempted to find out the stance of mobile phones users towards mobile marketing. From the questionnaire eventuates, that most of the users have encountered mobile marketing. Furthermore the research showed that the multimedia devices of mobile phones are frequently used amongst their owners, which can be considered as a positive message for marketing communication. In the question of legislative regulation of mobile marketing the users have clearly stated that they would welcome it. At the same time the users confessed that an increase in benefits for accepting marketing messages could possibly change their opinion. The main disadvantages of mobile devices are their low compatibility with existing marketing services and their high purchase price.

Due to the previously presented, I think that marketing communication via mobile phones can be considered one of the main directions in which marketing communication is heading. Mobile phones have all presumptions to become the main communicational channel of the near future. In my opinion it is just a question of time until everyone of us owns at least one mobile device.

9 Seznam použitých zdrojů

9.1 Bibliografie

- BAKER, Stephen. Příští síť. EURO. 2009, č. 11, s. 78-82.
- BERKLEY, Holly. Marketing in the New Media. 1st edition. Canada: Self-Counsel Press, 2007. 162 s., ISBN 1-55180-731-9. Vlastní překlad.
- DUSHINSKI, Kim. The Mobile Marketing Handbook : A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns. 1st edition. USA: CyberAge Books, 2009. 218 s., ISBN 978-0-910965-82-8. Vlastní překlad.
- KOPECKÝ, Ladislav. Vítězná značka Obama. Strategie. 2008, č. 47, s. 34-37.
- MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Přibylová, Krejza, Pondělíček. Brno: JOTA, 2000. 415 s., ISBN 80-7217-128-3.
- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Jan Jiráček, Marcel Kabát. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s., ISBN 978-80-7367-338-3.
- MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s., ISBN 80-245-0761-7.
- NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 1st edition. USA: Vintage Books, 1996. 256 s. ISBN 0679439196. Vlastní překlad.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

9.2 Elektronické zdroje

- ABRAMOVICH, Giselle. Jiffy Lube launches geo-targeted mobile coupon campaign. *mobilemarketer.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/2883.html>
- AHONEN T., Tomi. Putting 2.7 billion in context: Mobile phone users. *communities-dominate.blogs.com* [online]. 2007 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/01/putting_27_bill.html
- AHONEN T., Tomi. Role of iPhone in 7th Mass Media? The booster!. *communities-dominate.blogs.com* [online]. 2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/role_of_iphone_.html

- BERÁNEK, Jan. Seznam to zkouší s mobilní reklamou. *mam.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000135-36607980-101000_d-seznam-to-zkousi-s-mobilni-reklamou
- BlogNFC. NFC for merchants: a Mobile Payment or Mobile Marketing tool?. *blognfc.com* [online]. 2008 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.blognfc.com/2008/04/25/nfc-for-merchants-a-mobile-payment-or-mobile-marketing-tool/>
- BROŽ, František. Advergaming. *m-journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming_s302x479.html
- BRUEMMER, Paul. The Pros And Cons Of Mobile Marketing. *searchengineland.com* [online]. 2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://searchengineland.com/the-pros-and-cons-of-mobile-marketing-12207>
- BUTCHER, Dan. Mobile improves effectiveness of cross-media advertising: ThinkMobile panel. *mobilemarketer.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2860.html>
- Clickatell. Mobile Marketing Benefits. *clickatell.co.za* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: http://www.clickatell.co.za/solutions/mobile_marketing/mobile_marketing_benefits.php
- CrazyTomato. Co je to mobilní marketing?: Výhody mobilního marketingu. *crazytomato.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://crazytomato.cz/index.php?action=marketing>
- ČTK. iPhone prý obsadí do roku 2013 téměř 40 procent trhu smartphonů. *mobil.idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/iphony-pry-obsadi-do-roku-2013-temer-40-procent-trhu-smartphonu-pr2-/iphone.asp?c=A090122_123556_iphone_jm
- ČTK. Na 100 Čechů loni připadlo 130 mobilních čísel. *mam.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000125-35334140-101000_d-na-100-cechu-loni-pripadlo-130-mobilnich-cisel
- ČTK. Za příchozí SMS si nechalo zaplatit už 200 000 Čechů. *mobil.idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/za-prichozi-sms-si-nechalo-zaplatit-uz-200-000-cechu-fuc-/mob_tech.asp?c=A081008_143110_mob_tech_jm

- DOSEDĚL, Tomáš. Jak iPhone ovlivňuje datový provoz. *mobilmania.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/Jak-iPhone-ovlivnuje-datovy-provoz/sr-1-sc-4-a-1120617/default.aspx>
- FERRARI, Michael. SmartyPig Mobile Web Site Launched!. *blog.smartypig.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://blog.smartypig.com/read/smartypig-mobile-web-site-launched>
- Glossary, Mobile Marketing Association. *mmaglobal.com* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf> (PDF soubor)
- HARVEY, Mike. The future of social networking: mobile phones. *technology.timesonline.co.uk* [online]. 2008 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article3897340.ece
- HOLMEN, Eric. 7 Deadliest Sins of Mobile Marketing. *mobilemarketer.com* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/2318.html>
- HOLOUBEK, Jan. Obama připravil software pro iPhone. *digitalne.stahuj.centrum.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://digitalne.stahuj.centrum.cz/obama-pripravil-software-pro-iphone/>
- JUSTIN. Will The Recession Force Marketers To Stick With SMS?. *mobilemarketingwatch.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketingwatch.com/will-the-recession-force-marketers-to-stick-with-sms/>
- KÖPPL, Daniel. Technologie budoucnosti pro média. *blog.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: http://blog.ihned.cz/c3-32647380-YKoppl_d-technologie-budoucnosti-pro-media
- KORBEL, Luboš. Uživatelé mobilů chtějí nové funkce, bojí se ale nastavení. *mobil.idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/uzivatele-mobilu-chteji-nove-funkce-boji-se-ale-nastaveni-pmp-/mob_denik.asp?c=A090121_152240_mob_denik_kor
- KUBÍK, Martin. Vývoj mobilních telefonů (1. díl). *galaxie.name* [online]. 2006 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>
- KŮŽEL, Filip. ShopSavvy: nejlepší Android aplikace roku 2008. *mobilmania.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/Titulni-strana/ShopSavvy-nejlepsi-Android-aplikace-roku-2008/sc-21-sr-1-a-1121337/default.aspx>

- LODL, Jan. Díky Google vám nyní mobil ukáže, kde jsou vaši přátelé. *mobil.idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/diky-google-vam-nyni-mobil-ukaze-kde-jsou-vasi-pratele-pf3-/mob_tech.asp?c=A090205_153607_mob_tech_lhc
- MACMANUS, Richard. Mobile 2.0 - The 7th Mass Media & Business Opportunities. *readwriteweb.com* [online]. 2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: http://www.readwriteweb.com/archives/mobile_20_7th_mass_media_business_opportunities.php
- MARRIOTT, Laura. Voice Services for Mobile Marketing: Lots of Options!. *clickz.com* [online]. 2007 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.clickz.com/3626520>
- MARRIOTT, Laura. What's Mobile Marketing?. *mmaglobal.com* [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.mmaglobal.com/articles/whats-mobile-marketing>
- MATURA, Jan. Připravte se, v budoucnu se necháte dobrovolně šmírovat. *mobil.idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/pripravte-se-v-budoucnu-se-nechate-dobrovolne-smirovat-pi7-/mob_tech.asp?c=A090218_123716_mob_tech_jm
- MAUN, Jan. Historie mobilních telefonů: Doba před věčky a vysouváky. *home.zcu.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <http://home.zcu.cz/~janmaun/>
- Mobile Marketing Magazine. Mobile Advertising Recession-proof, says BuzzCity. *mobilemarketingmagazine.co.uk* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2009/04/mobile-advertising-recessionproof-says-buzzcity.html>
- Mobile Marketing Magazine. Survey Reveals Pros and Cons of Mobile Advertising. *mobilemarketingmagazine.co.uk* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2008/07/survey-reveals.html>
- Nielsen. Global Faces and Networked Places. *blog.nielsen.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (PDF soubor)
- OLIVER, Laura. ABCe considers measuring web traffic from mobiles. *journalism.co.uk* [online]. 2008 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/531516.php>

- POSEJPAL, Jan. Platíte za zboží textovkou. *mobilmania.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/Platte-za-zbozi-textovkou/sr-1-sc-4-a-1120973/default.aspx>
- POSPÍŠIL, Adam. Novinář v terénu musí být rychlý. Reuters vsází na mobily. *mobil.idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/novinar-v-terenu-musi-byt-rychly-reuters-vsazi-na-mobily-pz4-/mob_tech.asp?c=A080618_160609_mob_tech_apo
- POSPÍŠIL, Adam. Reklama v mobilu dostane i vás. Připravte se. *mobil.idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/reklama-v-mobilu-dostane-i-vas-pripravte-se-fk0-/mob_tech.asp?c=A081003_163137_mob_tech_apo
- POSPÍŠIL, Adam. Vyzkoušeli jsme, jak budeme platit mobilem. *mobilmania.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/zahodte-penezky-platit-se-bude-mobilem-fp0-/mob_tech.asp?c=A080807_170057_mob_tech_apo
- RAJSKÝ, Petr. Mobilizace aneb pestrý svět vývoje mobilních aplikací. *mobilmania.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/Titulni-strana/Mobilizace-aneb-pestry-svet-vyvoje-mobilnich-aplikaci/sc-21-sr-1-a-1119337/default.aspx>
- RAMBOUSEK, Adam. Historie mobilní komunikace. *fi.muni.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm
- RAMER, Jorey. What does iPhone 3.0 mean for mobile advertising?. *mobilemarketer.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/2925.html>
- SMSHned. Co je to SMS. *smsned.net* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15] Dostupný z WWW: <http://www.smsned.net/co-je-to-sms>
- STOUPA, Václav. Bude Vodafone Park víc než “just another social network”?. *blog.actum.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <http://blog.actum.cz/bude-vodafone-park-vic-nez-just-another-social-network/#more-1989>
- TOMEK, Pavel. Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace. *mobilmania.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1111658>
- TOMEK, Pavel. Projektor v mobilu skutečností. *mobilmania.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/Projektor-v-mobilu-skutecnosti/sc-4-a-1120108/default.aspx>

- VANMAELE, Bart. Obama proves success of mobile marketing. *blog.mobileweb.be* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://blog.mobileweb.be/2009/01/21/obama-proves-success-of-mobile-marketing/>
- VOKÁČ, Luděk. Na chytrosti mobilu přestane záležet. Bude stačit připojení k internetu. *mobil.idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/na-chytrosti-mobilu-prestane-zalezet-bude-stacit-pripojeni-k-internetu-1a1-/mob_tech.asp?c=A090416_161607_mob_tech_vok
- WALSH, Mark. Bill Introduced To Block Mobile Spam. *mediapost.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=103493
- WILSON, Carol. Cell phone most valuable communications tool, study says. *telephonyonline.com* [online]. 2008 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <http://telephonyonline.com/wireless/news/cell-phones-pew-0305/>

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výstupy dotazníkového šetření ve formě grafů

Příloha č. 3 – Obrázky vztahující se k tématu bakalářské práce

Příloha č. 4 – Kopie dopisů zaslaných do Nokia Research Center

Příloha č. 1

Dotazník

Název dotazníku: Mobilní marketing

Úvodní text: Dámy a pánové, dovoluji si Vás oslovit v souvislosti s dotazníkem týkajícím se mobilního marketingu. Nestandardizovaný patnácti položkový dotazník vlastní produkce, jehož vyplnění Vám jistě nebude dlouho trvat, má za úkol zjistit míru obeznámenosti respondentů s mobilním telefonem, coby kanálem a prostředím realizace marketingové komunikace. Data získaná provedeným šetřením budou použita výhradně pro praktickou část mé bakalářské práce na FSV UK v Praze. Děkuji za Váš čas věnovaný jeho vyplnění.

Otázky:

- 1) **Z nabízených variant vyberte tu, která dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje podstatu mobilního marketingu:**
 - A) Veškeré formy marketingu a reklamy cílené na spotřebitele, které jsou realizovány pomocí mobilního telefonu.
 - B) Propojení byznysu a zákazníků pomocí mobilního telefonu ve správný čas, na správném místě a s výhradním svolením zákazníka k interakci.
 - C) Nevyžádaná reklamní sdělení zasílaná na mobilní telefon zákazníka.

- 2) **Setkali jste se v minulosti s jakoukoliv formou mobilního marketingu?** (Pakliže odpovíte ne, dotazník pro Vás na tomto místě končí)
 - A) Ano
 - B) Ne

- 3) **Vlastníte multimediální telefon, který je základním předpokladem pro plnohodnotný mobilní marketing?** (telefon má integrovaný fotoaparát, přehrává audio a video soubory a má přístup k internetu)
 - A) Ano, vlastním
 - B) Nevlastním, ale zvažuji jeho koupi
 - C) Nevlastním a jeho koupi nezvažuji

- 4) **Které z integrovaných funkcí mobilních telefonů nejčastěji využíváte?**
 - A) Internet
 - B) Televize
 - C) Hudba
 - D) Video
 - E) Fotoaparát
 - F) Aplikace
 - G) Sociální sítě

- 5) **Které další funkce byste na mobilních telefonech uvítali v případě jejich cenové a technologické dostupnosti?**
- 6) **Uvítali byste mobilní telefon jako formu náhrady za váš osobní počítač?**
(telefon by byl neustále připojen k internetu, využíval by propojení na sociální služby, automaticky by synchronizoval e-maily, nahrazoval by kancelářské aplikace apod.)
- A) Ano
 - B) Ne
- 7) **V jaké podobě jste se s mobilním marketingem setkali?**
- A) Jsem / byl jsem účastníkem mobilní marketingové kampaně
 - B) Všiml jsem si jiných informačních zdrojů, které jej propagovaly
 - C) Informaci o mobilním marketingu mám od kamarádů / známých
- 8) **O jaký druh mobilního marketingu se jednalo?**
- A) Marketing s využitím hlasu (např. operátor Vám nabídl volné minuty navíc)
 - B) Marketing s využitím SMS (např. Vám byl na vyžádání zaslán slevový kupón s kódem)
 - C) Marketing s využitím mobilního internetu (např. specializovaná mobilní verze Vašeho oblíbeného webu, upravená pro vyřizování objednávek „za chodu“)
 - D) Jiné druhy mobilního marketingu (např. reklamní bannery v mobilních hrách, 2D čárové kódy v magazínech, Bluetooth interaktivní terminály ve městě...)
- 9) **Připadala Vám tato forma komunikace obtěžující?**
- A) Ano
 - B) Ne
- 10) **Uvítali byste její legislativní regulaci?**
- A) Ano
 - B) Ne
- 11) **Byli byste více otevřeni tomuto typu marketingu, kdyby byly benefity za jeho aktivní příjem vyšší?**
- A) Ano
 - B) Možná, záleželo by na konkrétních bonusech
 - C) Ne
- 12) **Co považujete za současný největší nedostatek mobilních telefonů?**
- A) Nedostatečná technická vybavenost přístrojů
 - B) Vysoká pořizovací cena
 - C) Nízká míra jejich propojení s již existujícími službami (např. placení pomocí mobilního telefonu)

13) Z nabízených možností vyberte prosím tu, která nejlépe odpovídá míře Vašich uživatelských dovedností:

- A) Začátečník (volám, píšu SMS)
- B) Středně pokročilý (volám, píšu SMS, přehrávám hudbu a video)
- C) Expert (kromě výše uvedeného umím instalovat aplikace, nastavovat pokročilé funkce a používám mobilní internet)

14) Pohlaví:

- A) Žena
- B) Muž

15) Věková kategorie:

- A) 0 – 17 let
- B) 18 – 34 let
- C) 35 – 50 let
- D) nad 50 let

Příloha č. 2

Výstupy dotazníkového šetření ve formě grafů

Seznam grafů:

Graf č. 1 - Z nabízených variant vyberte tu, která dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje podstatu mobilního marketingu:

Graf č. 2 - Setkali jste se v minulosti s jakoukoliv formou mobilního marketingu?

Graf č. 3 - Vlastníte multimediální telefon, který je základním předpokladem pro plnohodnotný mobilní marketing?

Graf č. 4 - Které z integrovaných funkcí mobilních telefonů nejčastěji využíváte?

Graf č. 5 - Uvítali byste mobilní telefon jako formu náhrady za váš osobní počítač?

Graf č. 6 - V jaké podobě jste se s mobilním marketingem setkali?

Graf č. 7 - O jaký druh mobilního marketingu se jednalo?

Graf č. 8 - Připadala Vám tato forma komunikace obtěžující?

Graf č. 9 - Uvítali byste její legislativní regulaci?

Graf č. 10 - Byli byste více otevření tomuto typu marketingu, kdyby byly benefity za jeho aktivní příjem vyšší?

Graf č. 11 - Co považujete za současný největší nedostatek mobilních telefonů?

Graf č. 12 - Z nabízených možností vyberte prosím tu, která nejlépe odpovídá míře Vašich uživatelských dovedností:

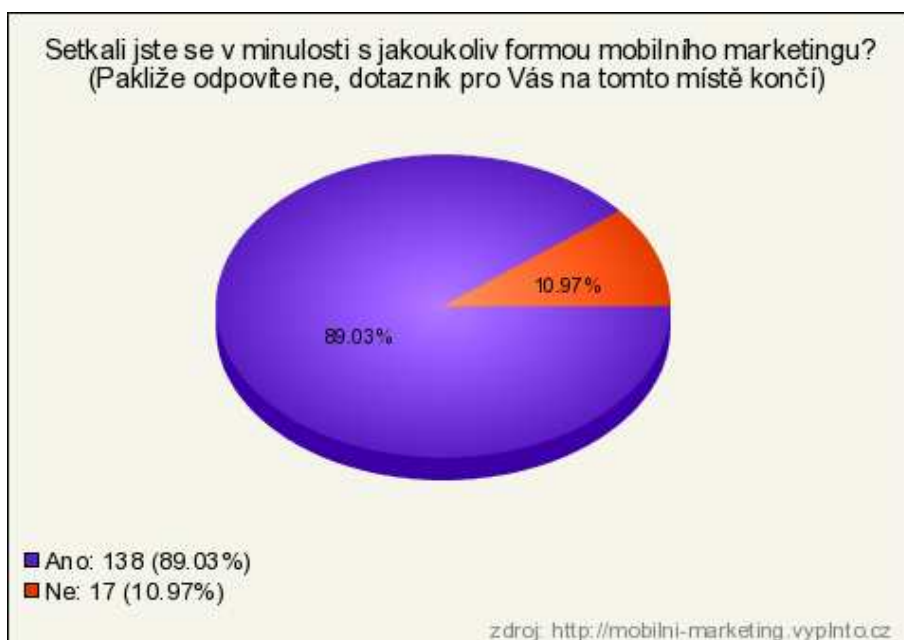
Graf č. 13 - Pohlaví:

Graf č. 14 - Věková kategorie:

Graf č. 1 - Z nabízených variant vyberte tu, která dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje podstatu mobilního marketingu:



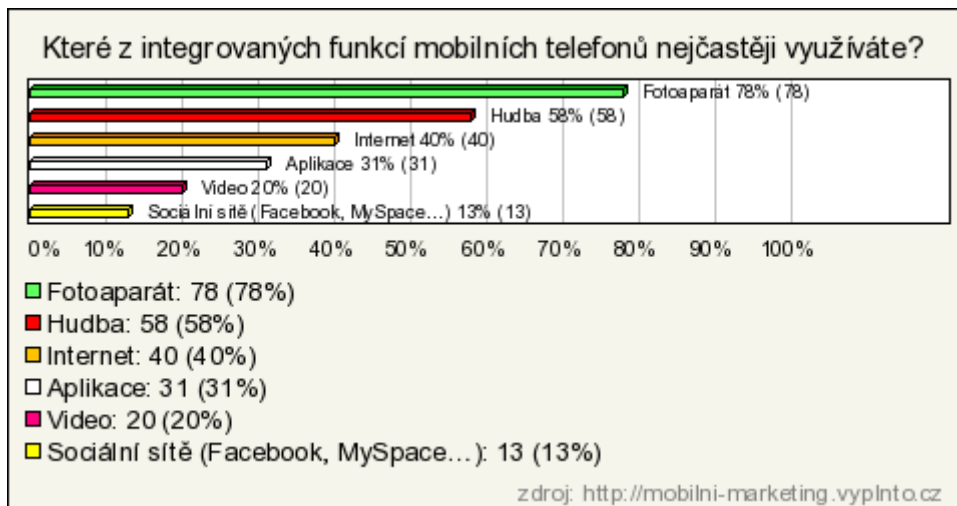
Graf č. 2 - Setkali jste se v minulosti s jakoukoliv formou mobilního marketingu?



Graf č. 3 - Vlastníte multimediální telefon, který je základním předpokladem pro plnohodnotný mobilní marketing?



Graf č. 4 - Které z integrovaných funkcí mobilních telefonů nejčastěji využíváte?



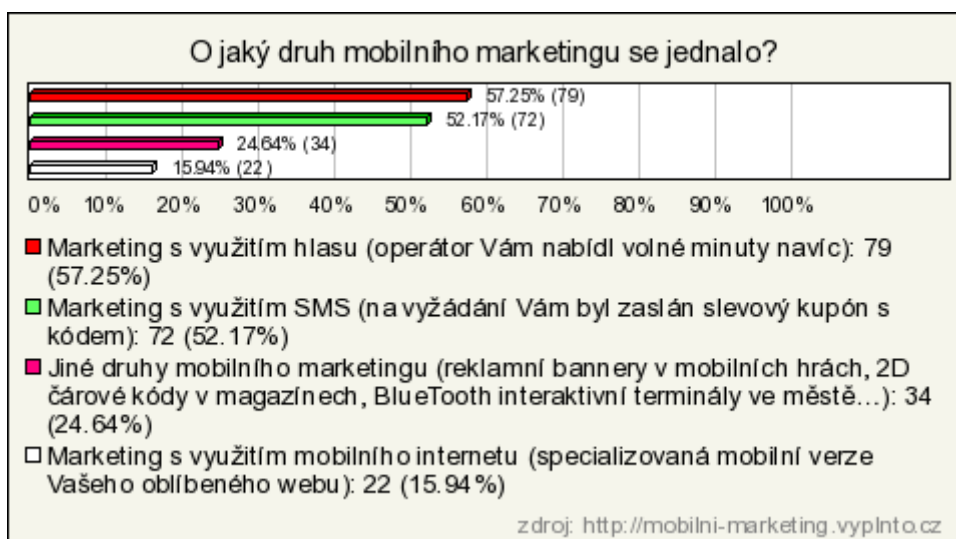
Graf č. 5 - Uvítali byste mobilní telefon jako formu náhrady za váš osobní počítač?



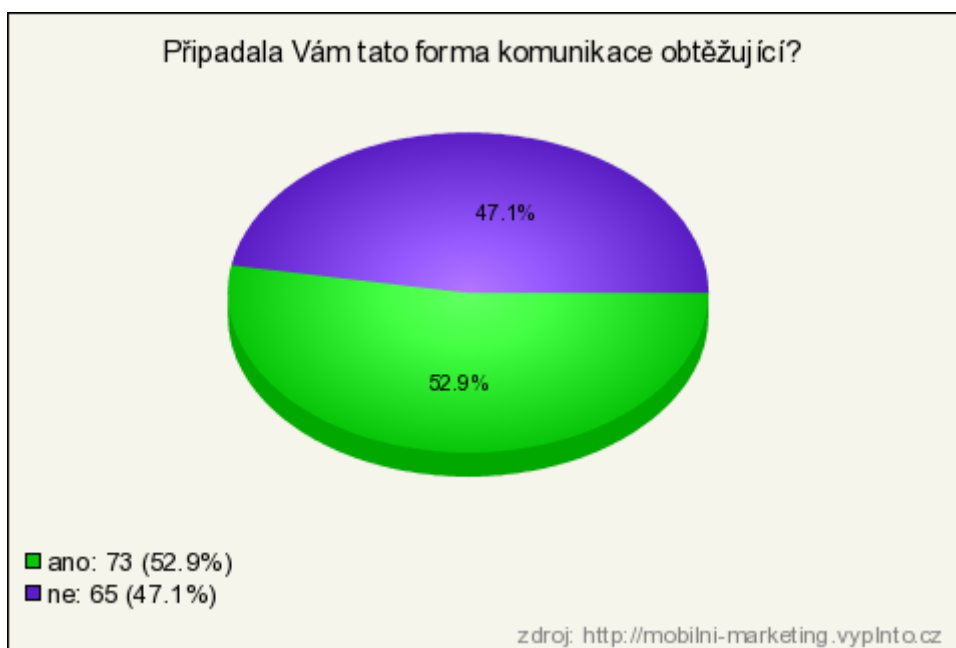
Graf č. 6 - V jaké podobě jste se s mobilním marketingem setkali?



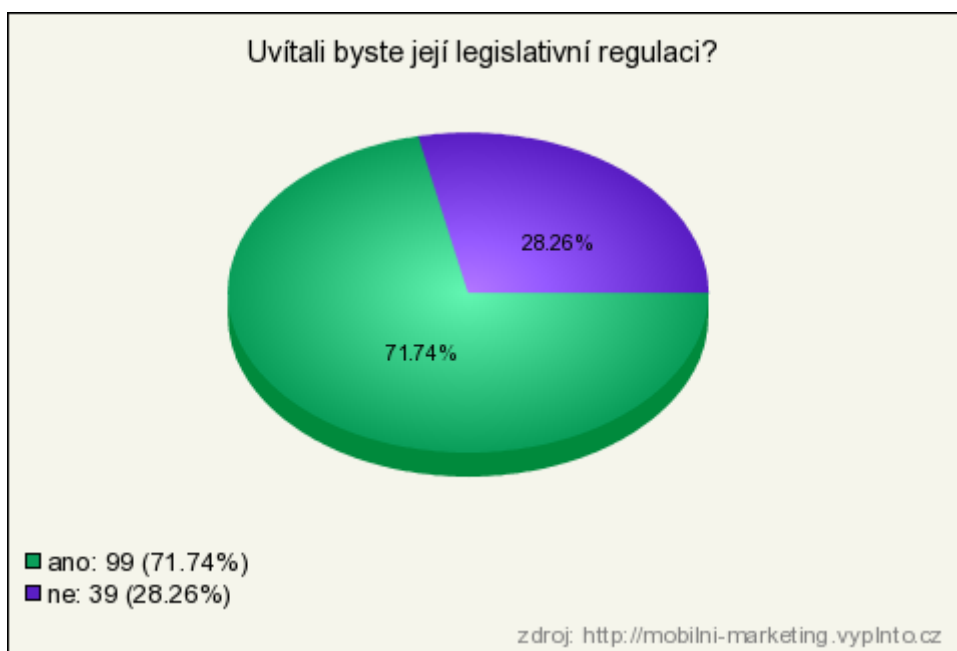
Graf č. 7 - O jaký druh mobilního marketingu se jednalo?



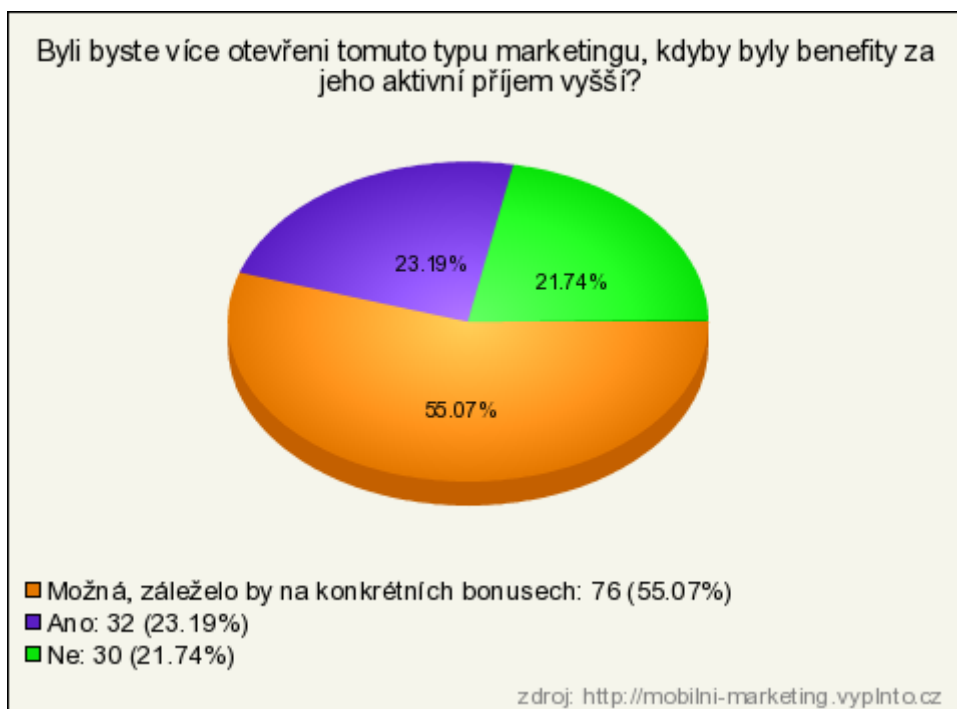
Graf č. 8 - Pripadala Vám tato forma komunikace obtěžující?



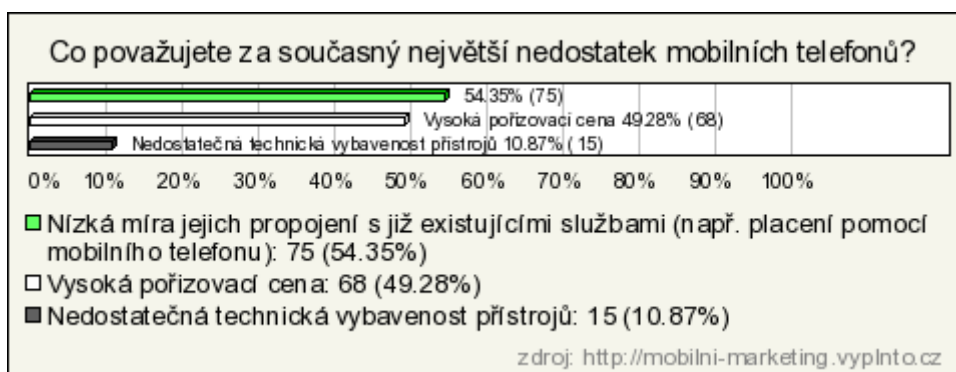
Graf č. 9 - Uvítali byste její legislativní regulaci?



Graf č. 10 - Byli byste více otevřeni tomuto typu marketingu, kdyby byly benefity za jeho aktivní příjem vyšší?



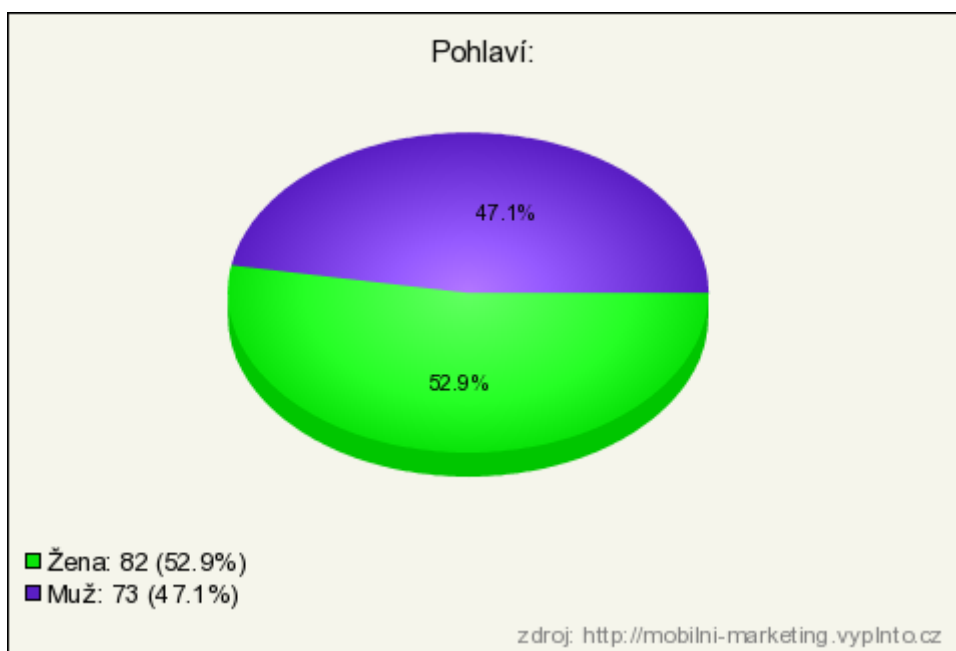
Graf č. 11 - Co považujete za současný největší nedostatek mobilních telefonů?



Graf č. 12 - Z nabízených možností vyberte prosím tu, která nejlépe odpovídá míře Vašich uživatelských dovedností:



Graf č. 13 - Pohlaví:



Graf č. 14 - Věková kategorie:



Příloha č. 3

Obrázky vztahující se k tématu bakalářské práce

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – Advergaming

Obrázek č. 2 - Automobil s radiopřijímačem

Obrázek č. 3 – BeeTagg

Obrázek č. 4 - Click-to-Call tlačítko

Obrázek č. 5 - Instant Messaging

Obrázek č. 6 – Kupón

Obrázek č. 7 – Microblogging

Obrázek č. 8 – Mobilní telefon Motorola DynaTAC

Obrázek č. 9 – Mobilní telefony iPhone a iPhone 3G

Obrázek č. 10 – NFC terminál pro nákup jízdenek

Obrázek č. 11 – PDA

Obrázek č. 12 – Proximity marketing

Obrázek č. 13 – Schéma procesu SEO optimalizace

Obrázek č. 14 - Schéma přenosu mobilního signálu do automobilu

Obrázek č. 15 – Sociální síť

Obrázek č. 16 – Widget

Obrázek č. 1 – Advergaming



Zdroj: <http://www.handjoy.cz/img/advergaming-java-hra.png>

Obrázek č. 2 - Automobil s radiopřijímačem



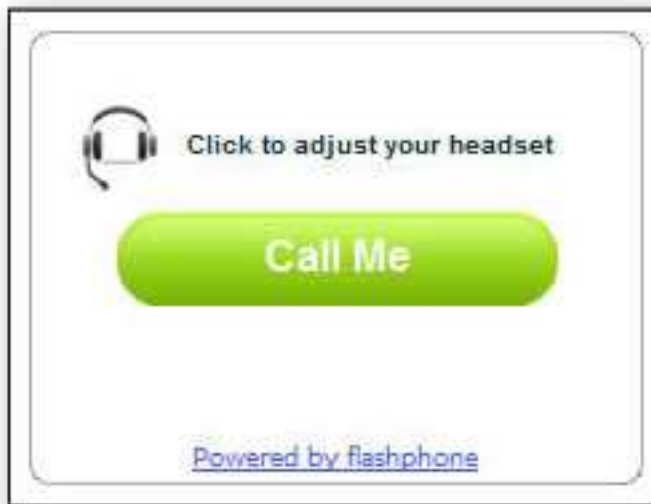
Zdroj: <http://www.bell-labs.com/history/75/newimages/wireless-then.jpeg>

Obrázek č. 3 – BeeTagg



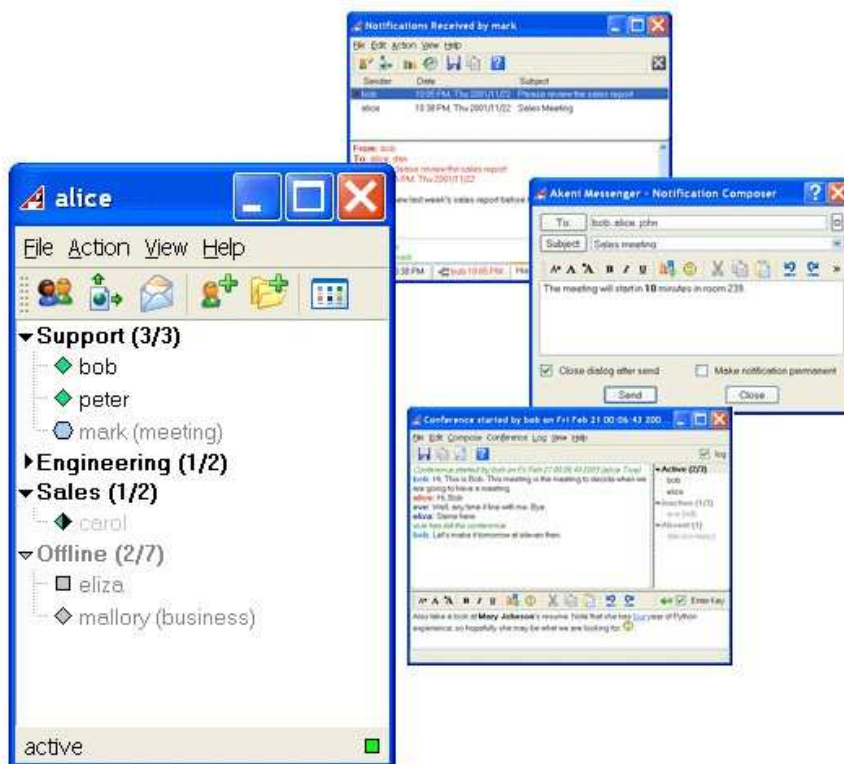
Zdroj: <http://mobilenet.cz/aktuality/clanek.php?id=b847&vodafone-nabidne-zakaznikum-novou-technologiei-beetagg>

Obrázek č. 4 - Click-to-Call tlačítko



Zdroj: http://www.dialaphone.co.uk/blog/wp-content/uploads/2008/02/clicktocall2_26_02_08.jpg

Obrázek č. 5 - Instant Messaging



Zdroj: http://static.rbytes.net/fullsize_screenshots/a/k/akeni-enterprise-instant-messaging-ldap.jpg

Obrázek č. 6 – Kupón



Zdroj: http://news.cnet.com/i/ne/p/2006/060626_cellfire.jpg

Obrázek č. 7 – Microblogging



Zdroj: <http://blog.drby.cz/imgs/drby-nahled-tn2.jpg>

Obrázek č. 8 – Mobilní telefon Motorola DynaTAC



Zdroj: <http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>

Obrázek č. 9 – Mobilní telefony iPhone a iPhone 3G



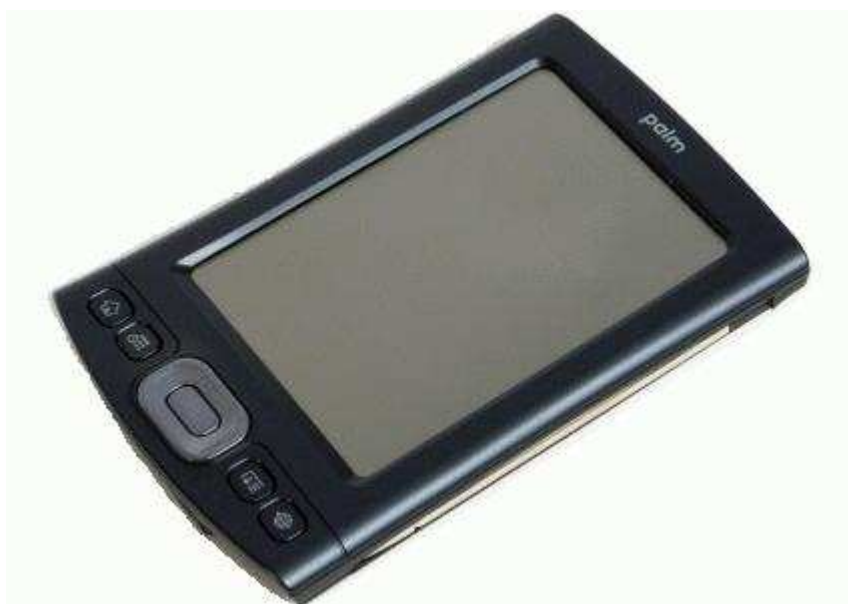
Zdroj: http://www.everyipod.com/images/other_images/iphone-iphone-3g-comparison.jpg

Obrázek č. 10 – NFC terminál pro nákup jízdenek



Zdroj: <http://www.letsgomobile.org/images/news/researchmarkets/nfc-cell-phones.jpg>

Obrázek č. 11 – PDA



Zdroj: http://arnikajachymov.unas.cz/storage/200704131433_pda_palm_tx.gif

Obrázek č. 12 – Proximity marketing



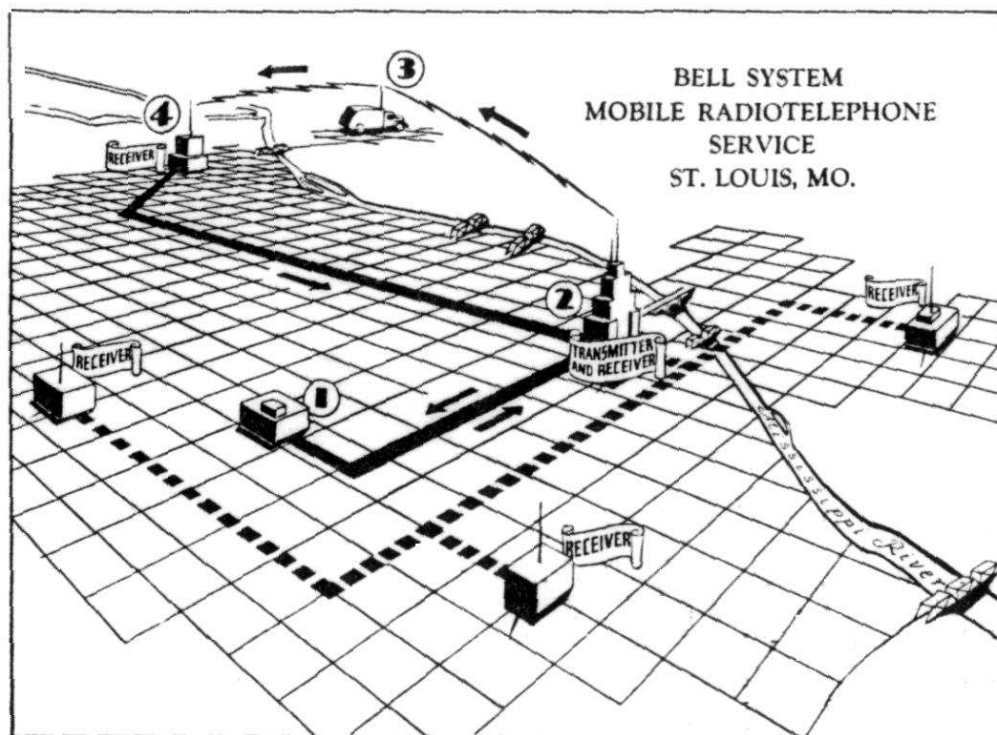
Zdroj: <http://www.alterwave.com/images/opel-luxgsm.png>

Obrázek č. 13 – Schéma procesu SEO optimalizace



Zdroj: <http://contactdubai.com/wp-content/uploads/2009/04/seo-process.jpg>

Obrázek č. 14 - Schéma přenosu mobilního signálu do automobilu



Zdroj: <http://www.privateline.com/PCS/images/SaintLouis2.gif>

Obrázek č. 15 – Sociální sítě



Zdroj: http://www.contrib.andrew.cmu.edu/~ncrochet/social_networking_sites.jpg

Obrázek č. 16 – Widget



Zdroj: <http://www.slashphone.com/media/data/766/netfront-widgets.jpg>

Příloha č. 4

Kopie dopisů zaslaných do Nokia Research Center

Seznam dopisů:

Dopis č. 1 – NRC Cambridge, United Kingdom

Dopis č. 2 – NRC Cambridge, United States of America

Dopis č. 3 – NRC Helsinki, Finland

Dopis č. 4 – NRC Hollywood, United States of America

Dopis č. 5 – NRC Palo Alto, United States of America

Dopis č. 6 – NRC Tampere, Finland