

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Využití mobilního marketingu v prostředí malých a středních firem

Martina Koprová

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Koprová**
Osobní číslo: **E15335**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Využití mobilního marketingu v prostředí malých a středních firem**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je definovat pojem mobilní marketing, zmapovat současnou situaci z hlediska jednotlivých nástrojů mobilního marketingu, analyzovat možné přínosy i bariéry mobilního marketingu pro malé a střední firmy. Následně na příkladu vybraného nástroje mobilního marketingu navrhnout kampaň pro firmu z definovaného segmentu.

Osnova:

- Definice mobilního marketingu
- Výhody a nevýhody mobilního marketingu
- Návrh marketingové kampaně

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:


DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2018

Martina Koprová

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem práce je definovat pojem mobilní marketing, zmapovat současnou situaci z hlediska jednotlivých nástrojů mobilního marketingu, analyzovat možné přínosy i bariéry mobilního marketingu pro malé a střední firmy. Následně na příkladu vybraného nástroje mobilního marketingu navrhnout kampaň pro firmu z definovaného segmentu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mobilní marketing, reklama v mobilu, m-commerce, internet, sociální sítě.

TITLE

Using mobile marketing in small and medium businesses.

ANNOTATION

The goal of the thesis is to define the concept of mobile marketing, to map the current situation in terms of individual mobile marketing tools, to analyze the possible benefits and barriers of mobile marketing for small and medium-sized companies. Then, on the example of a selected mobile marketing tool, design a campaign for a business from a defined segment.

KEYWORDS

Mobile marketing, mobile advertising, m-commerce, internet, social networks.

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
SEZNAM TABULEK	9
ÚVOD.....	10
1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ.....	11
2 M-COMMERCE	13
2.1 Možnosti a funkce m-commerce	16
3 MOBILNÍ MARKETING	18
3.1 Trendy mobilního marketingu.....	19
3.2 Vývoj mobilního marketingu	20
3.3 Nástroje mobilního marketingu.....	21
3.3.1 Reklamní SMS/MMS	21
3.3.2 SMS soutěže, ankety a hlasování.....	23
3.3.3 Location-based marketing.....	24
3.3.4 Bluetooth.....	25
3.3.5 QR kódy.....	26
3.3.6 Mobilní aplikace	27
3.3.7 Mobilní web.....	28
3.3.8 Sociální sítě.....	29
3.3.9 Další nástroje	31
3.4 Využití a možné uplatnění mobilního marketingu.....	32
4 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU.....	34
4.1 Výhody mobilního marketingu	34
4.2 Nevýhody mobilního marketingu	35
5 NÁVRH KAMPANĚ.....	36
5.1 Mobilní vyhledávání	36
5.2 Facebook	38

5.3	QR kód	43
5.4	Location based SMS	44
	ZÁVĚR.....	45
	POUŽITÁ LITERATURA.....	46

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Části elektronického podnikání.....	11
Obrázek 2: Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím ICT.....	12
Obrázek 3: Průměrná výše útraty podle sortimentu.....	14
Obrázek 4: Podíl m-commerce na e-commerce.....	15
Obrázek 5: Graf vývoje návštěv z mobilních a desktopových zařízení.....	21
Obrázek 6: Znalost užívání sociálních sítí10.....	30
Obrázek 7: Průměrná doba strávená na Youtube týdně v minutách.....	31
Obrázek 8: Google vyhledávání	37
Obrázek 9: Současná kampaň a její výsledky kavárny 1	39
Obrázek 10: Současná kampaň a výsledky kavárny 2	39
Obrázek 11: Nabídka typů reklam na Facebooku.....	40
Obrázek 12: Okruh uživatelů reklamy.....	41
Obrázek 13: Podrobné zacílení reklamy 1	42
Obrázek 14: Podrobné zacílení reklamy 2	42
Obrázek 15: Rozpočet a plán reklamy	43
Obrázek 16: QR kód Termoska	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník T-mobile.....	25
Tabulka 2: Návrh kampaně SMS.....	44

ÚVOD

Mobilní marketing je v dnešní době stále rostoucím a oblíbenějším způsobem komunikace mezi spotřebitelem a zákazníkem. Přesto nelze říci, že by byl na svém vrcholu, jelikož mobilní zařízení se stále vyvíjejí a inovují a jsou vybavovány novými funkcemi. Mobilní marketing je marketingová komunikace s velkou budoucností a dnes jako jedna z nejefektivnějších forem marketingu pro malé a střední podniky. Počty uživatelů mobilních telefonů stále narůstají a s nimi i rozvoj nových funkcí mobilních technologií. A právě díky tomuto obrovskému rozmachu je pro firmy využití mobilního marketingu efektivním způsobem, jak oslovit a přilákat zákazníka.

Mobilní marketing lze brát za jako zcela přínosnou a účinnou formu marketingu už jenom z toho důvodu, že mobilní telefon nebo jiné mobilní zařízení dnes vlastní téměř každý člověk a téměř každý ho má neustále u sebe. Dnes už může marketér zákazníka zaměřit podle pohlaví, věku nebo i polohy, kde se právě nachází. Možnosti se stále inovují a vyvíjejí, a proto je pro firmy a marketéry nutné tyto inovace a nejnovější trendy stále sledovat, pokud se chtějí stát na trhu úspěšnými.

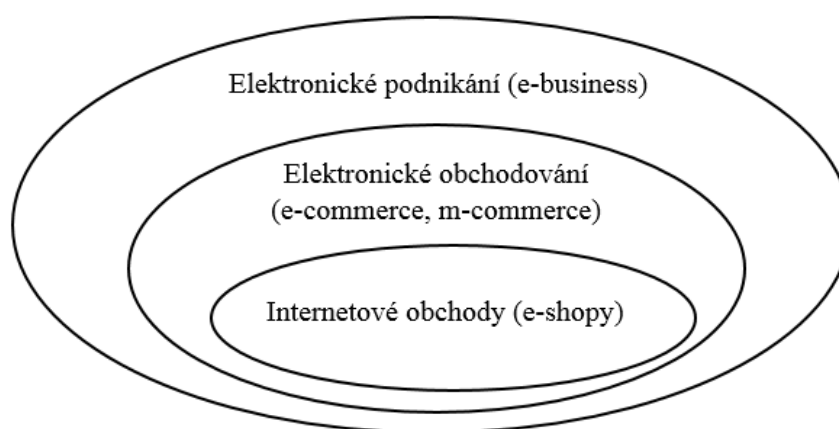
Cílem práce bude charakterizovat pojem mobilní marketing, zmapovat současnou situaci z hlediska jednotlivých nástrojů mobilního marketingu, analyzovat možné přínosy i bariéry mobilního marketingu pro malé a střední firmy. Následně na příkladu začínající kavárny Termoska s ohledem na jejich omezený rozpočet navrhnout kampaň právě za pomoci vhodných a přínosných nástrojů mobilního marketingu.

V následujících kapitolách bude nejprve popsána a charakterizována definice mobilního marketingu, jeho vývoj a trendy. Budou zde uvedeny nástroje mobilního marketingu a možnosti jejich využívání v malých a středních firmách. Následně budou popsány a zmapovány možné výhody a nevýhody, které s sebou mobilní marketing nese. Další část bude zaměřena na kampaň, doporučení a nové postupy kavárny Termoska, nacházející se ve Velkém Meziříčí.

1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli.“ [1, s. 43]

Elektronické podnikání, jinak i e-business tvoří firmy, podniky a také Internet. Cílem je podpořit a zvýšit efektivitu podnikových interních a externích procesů. Lze sem zařadit aktivity jako obchodní a výrobní činnosti, také činnosti, které jsou propojeny s integrací, podporou a řízením. Všechny tyto aktivity jsou u části nebo úplně realizovány prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. [2, s. 9-10]



Obrázek 1: Části elektronického podnikání

Zdroj: [2, s. 10]

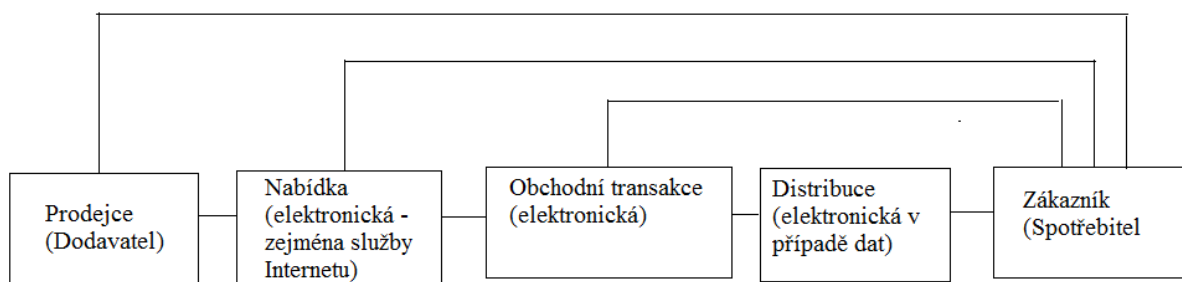
Součástí elektronického podnikání je elektronické obchodování neboli e-commerce, který odkazuje na širokou škálu on-line obchodních aktivit pro produkty a služby. Vztahuje se na jakoukoli formu obchodní transakce, v níž strany vzájemně reagují elektronicky, a nikoli fyzickou výměnou nebo přímým fyzickým kontaktem. [3, s. 73]

„Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.“ [2, s. 11]

Díky rozvoji ICT se elektronické obchodování stalo výhodnou a velmi oblíbenou alternativou pro uskutečňování obchodních aktivit mezi prodejcem a kupujícím. V první fázi se Internet využíval pouze jako komunikační prostředek, nadále pak začaly vznikat první webové stránky, které tehdy sloužily spíše jako prezentace informací o zboží. V druhé fázi byly webovým stránkám přidány další funkce, které už umožňovaly objednávání zboží online. Prvním

elektronickým obchodem prostřednictvím Internetu byl nákup hudebních CD v roce 1992 v USA. U nás v České republice bylo poprvé objednané a nakoupené zboží v roce 1995. Od té doby zájem o internetové nakupování neustále roste. [2, s.11-12]

Obchodování na Internetu je oblastí tzv. non-store retailingu, kdy si zákazník vybírá a zároveň dostane zboží, aniž by navštívil obchodní centrum nebo obchod. Osobní komunikace je nahrazena komunikací přes elektronická komunikační zařízení, zejména právě pak s využitím služeb Internetu. Elektronické obchodování spočívá přímo v nabídce a prodeji produktů běžným zákazníkům a pro realizaci obchodních činností jim poskytuje odpovídající služby. Zahrnuje převod vlastnictví nebo práva na užívání zboží nebo služeb prostřednictvím počítačem zprostředkované sítě. Předpokládá se, že všechny činnosti při realizaci obchodních transakcí probíhají úplně nebo v co největší míře automatizovaně. [2, s. 14] [3, s. 73]



Obrázek 2: Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím ICT

Zdroj: Upraveno dle [2, s. 13]

Jednou z hlavních výhod je globálnost, která sama o sobě přináší důležité konkurenční výhody, jako například širší sortiment i oproti těm největším kamenným supermarketům a možnost úzké specializace na určitý obchod nebo činnost. [1, s. 32]

„Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“ [2, s. 11]

Podstatnou součástí aktivit uskutečňovaných pomocí elektronický nástrojů je určování stran, které mezi sebou komunikují a obchodují. Jedná se například o B2C, kde jde o prodej koncovým spotřebitelům, dále B2B, což je obchod mezi firmami. C2C je obchod mezi spotřebiteli a C2B je obchodem iniciovaný zákazníky. [4, s.184]

2 M-COMMERCE

První mobilní telefon Motorola Dyna Tac 8000X byl vyroben roce 1983 [5]. Od té doby vývoj mobilních zařízení mnohem rychlejší než v jiných oblastech IT a na základě toho se rozvíjel i mobilní obchod. Mobily dnes slouží stále více, a to nejen k telefonování a posílání SMS zpráv, ale jsou nástrojem pro nákup zboží a služeb (m-commerce) a pro oslovování a upoutávání pozornosti zákazníka (m-marketing).

M-commerce je každá obchodní transakce a obchodní operace realizovaná prostřednictvím bezdrátových technologií jako například mobilních telefonů nebo tabletů s pomocí bezdrátového internetového zařízení. Slouží především k obchodním účelům. „*Mobilní obchod je nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení.*“ [6, s. 311]. Vzhledem k tomu, že poskytování obsahu přes bezdrátová zařízení se stává rychlejším a bezpečnějším, někteří lidé věří, že m-commerce překročí pevný elektronický obchod jako metodu výběru pro digitální obchodování. [3, s. 81]

Rozlišují se dva typy obchodů, a to mobilní obchod, který je současně provozován s internetovým obchodem a druhý, který se zabývá a specializuje pouze na mobilní obchod a na klienty používající mobilní telefony. [6, s. 311]

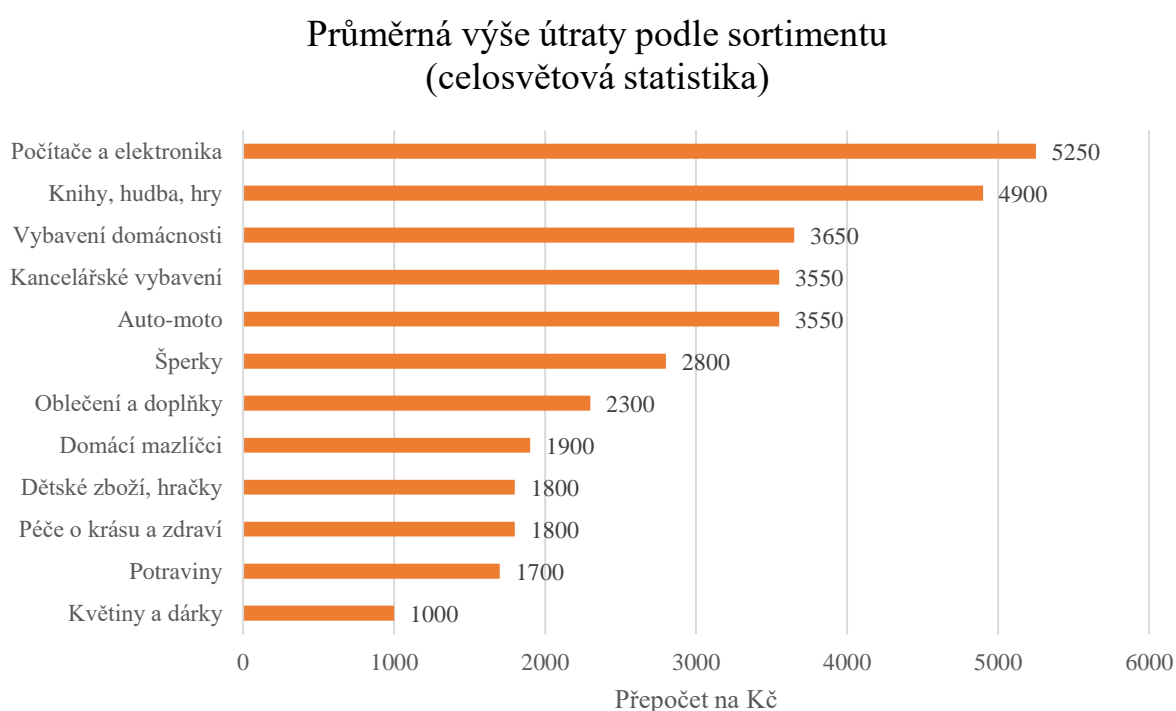
M-commerce se odlišuje od e-commerce v mnoha jevech. Jedná se především o:

- Nezávislost na místě – uživatel mobilního zařízení může realizovat obchody nezávisle na tom, kde se právě nachází.
- Dosažitelnost – aplikace mobilního obchodu jsou k dispozici kdekoli a kdykoli, na rozdíl od e-commerce, kdy si majitel mobilního zařízení musí zaplatit připojení k Internetu.
- Ekonomická dostupnost a jednoduchost – cena je nižší ve srovnání s cenami PC a obsluha mobilních zařízení je jednodušší.
- Okamžitý provoz – u mobilních zařízení není potřeba žádné instalace, při zapnutí jsou okamžitě připraveny k používání.
- Jednoznačná identifikace spojena s jednotlivou osobou, a nikoliv k počítači díky jedinečnému telefonnímu číslu a informacím a datům na SIM kartě.
- Vyšší úroveň personalizace a možnost osobního přístupu ke spotřebiteli.
- Lokalizace partnerů – mobilní operátor může snadno zjistit polohu volajícího i volaného.
- Zajištění bezpečnosti – při použití SIM karty lze zprávu zakódovat. [7, s. 152]

V porovnání s e-commerce globální objem a hodnota online nákupů realizovaných mobilními telefony roste o 42 % ročně, zatímco celý sektor e-commerce pouze o 13 %. [8]

„Obliba nákupů přes mobil jde ruku v ruce s rozvojem nových platebních technologií. Díky chytrým telefonům jsou uživatelsky stále pohodlnější,“ uvedl Marcel Gajdoš, regionální manažer Visa Europe pro Českou republiku a Slovensko. [8]

„Z dostupných statistik vyplývá, že trend mobilního obchodu se nejrychleji rozvíjí v severovýchodních státech Evropy. Dánsko od roku 2013 každoročně hlásí 550% nárůst, pak následují Norsko (54 %) a Švédsko (52 %). Stejně hodnoty (52 %) dosahuje i Čína.“ [8]

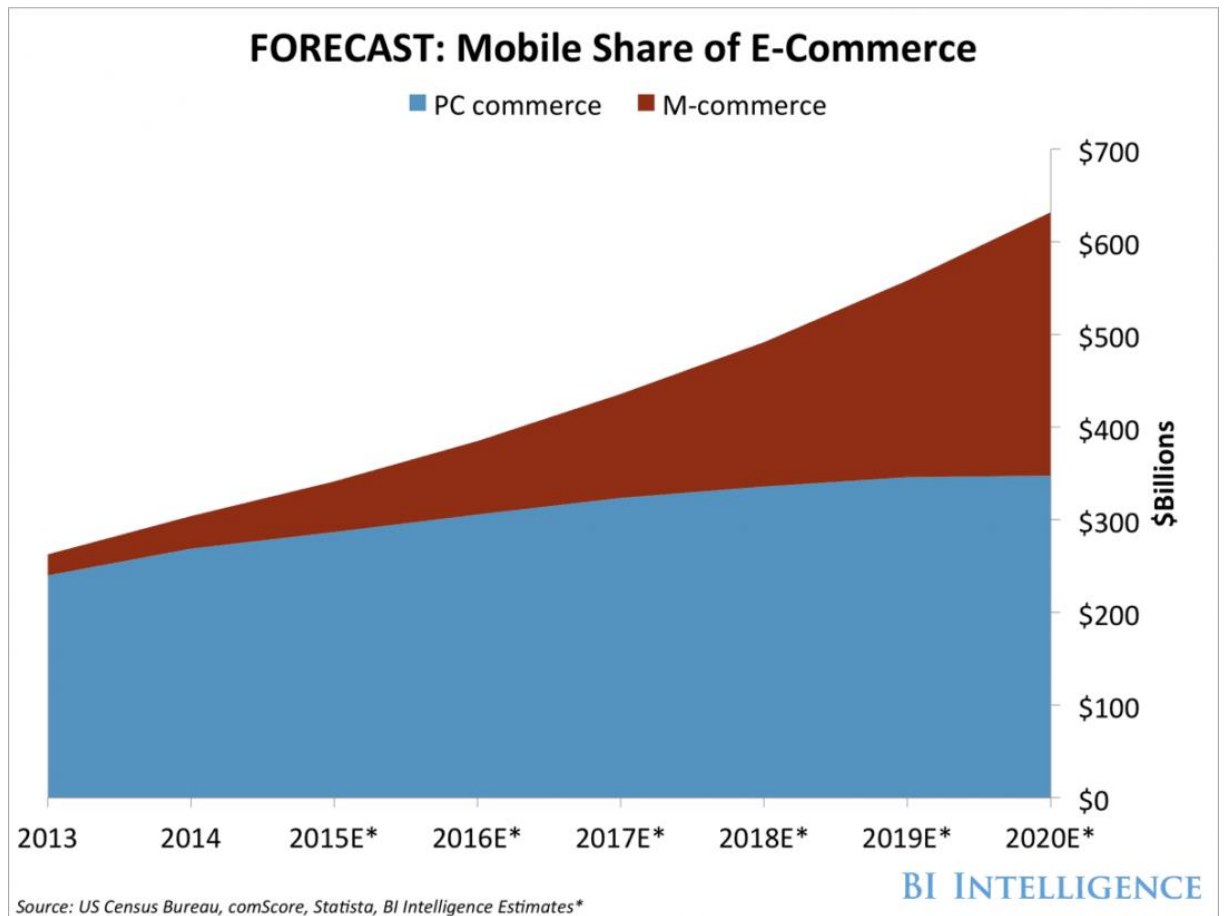


Obrázek 3: Průměrná výše útraty podle sortimentu

Zdroj: Upraveno dle [8]

„Podle údajů elektronického obchodu BigCommerce v USA vzrostly mobilní objednávky z 50 000 obchodů v jejich platformě o 30 % meziročně v letech 2015 až 2016. Před pěti lety stagnovaly mobilní prodeje na 10 %, zatímco dnes mobilní nákupy představují téměř jednu třetinu celkového objemu společnosti BigCommerce. To má velký smysl, obzvláště vzhledem k tomu, že společnost BigCommerce v uplynulých letech agresivně zaváděla funkce přátelské k mobilním telefonům, včetně rozmanité řady přizpůsobitelných a citlivých webových témat a integrace s mobilními platbami, jako jsou PayPal One Touch, Apple Pay a Amazon Pay. Podnikatel Insider navíc odhaduje, že podíl mobilních uživatelů na příjmech elektronického

obchodu bude nadále dosahovat v příštích letech nárůst a v následujících třech letech dosáhne 45 % celkového trhu elektronického obchodu v USA.“ [9]



Obrázek 4: Podíl m-commerce na e-commerce

Zdroj: [9]

I m-commerce s sebou nese několik nevýhod, mezi kterými se nachází:

- Malá velikost displeje a jeho rozlišení
- Komplikované ovládání a nepohodlné zadávání dat
- Jazyková lokalizace a často nedokonalá lokalizace operačních systémů a dalších
- Relativně velká variabilita technologických platforem
- Relativně nízká rychlost připojení oproti běžným PC
- Krátká doba fungování na jedno nabití baterie [7, s. 152-153]

Mobilní zařízení se však neustále zdokonalují a dochází tak ke stále širšímu využívání. Uvedené faktory přinášejí do realizace obchodní vztahů v m-commerce nové příležitosti, ale i překážky, které ovlivňují způsoby řízení a provozu podniku.

2.1 Možnosti a funkce m-commerce

Gála uvádí celou řadu aplikací nebo obchodních modelů, které jsou většinou spjaty s určitým typem technologií a rozsahem funkcionality. Mezi takové aplikace patří:

- Presentace firmy (m-Presence)

Jde o první fázi aplikací elektronických médií v obchodě, v mnoha případech zahrnuje zveřejnění webových stránek s nabídkou zboží a služeb. Dostupnost stránek je založena na protokolu WAP nebo na formátu stránek pro PDA a jiné přenosné technologie. [7, s. 157]

- Mobilní platby (m-Payment)

V porovnání s platbami přes internet jsou mobilní platby výhodnější, a to především pro jejich nezávislost zákazníka na poloze, většina lidí nosí telefon vždy u sebe, dokonce častěji než platební kartu. Další výhodou je možnost autorizace, kterou poskytují funkce SIM karty. [7, s. 157]

- Mobilní nákupy (m-Purchasing)

Mobilní nákup představuje mobilní transakci mezi dvěma podniky zaměřenou na nákup materiálů a služeb pro výrobu nebo obchod přes mobilní zařízení. Jednou z výhod může být nezávislost obchodníka na poloze potřeby. [7, s. 157]

- Analýzy přístupu na www stránky (m-Tracking)

M-tracking jsou aplikace, které se zaměřují na monitorování a kontrolování přístupu uživatelů na webové stránky podniku na základě log souborů. Umožňuje analyzovat zákazníky a skupiny, prozkoumává, odkud zákazník vstupuje, na jakou dobu setrvá, kudy prochází a kolik peněz vynaloží. [7, s. 158]

- Mobilní obchod (m-Shop)

M-shop je aplikace, která je nejčastějším obchodním modelem mezi firmou a spotřebitelem. Mezi výhody m-shopu stejně jako u e-shopu je trvalá dostupnost, je přístupný 24 hodin denně, a přitom spotřebitel není závislý na poloze, kde se momentálně nachází. Zboží, které je možné po objednání okamžitě odeslat, například software, video, hudba, elektronické knihy apod. je tzv. „digital goods“ a představuje nejlepší a nejsnazší formu zboží k prodeji. [7, s. 158]

- Powershopping a nastavení ceny se zákazníkem

Powershopping spočívá ve vysokých počtech spotřebitelů, kteří poptávají a nakupují jeden druh zboží přes internet, a tím mohou dosáhnout nižší ceny. Powershopping není rizikový, zákazník sám zboží propaguje a získává další zákazníky, tím mu firma snižuje cenu a poskytuje množstevní slevy. Cena za zboží je tak určena až ve chvíli, kdy je počet zákazníků jasný. [7, s. 160]

- Mobilní aukce (m-Auction)

Princip mobilní aukce vychází z toho, že prodejce přidá zboží a kupující nabízí vyšší cenu než jeho předchozí zájemce. Zboží obdrží ten, kdo nabídl poslední nejvyšší cenu ve stanovenou dobu do uzavření aukce. Mezi nejznámější aukce patří například www.ebay.com nebo v České republice největší online tržiště www.aukro.cz. [7, s. 161]

- Masové přizpůsobení (Mass Customisation)

Na základě zákaznických dat a zákaznického profilu je podnik schopen vytvářet speciální nabídku pro určité skupiny zákazníků. Díky získaným informacím se může okamžitě přizpůsobit potřebám a preferencím zákazníka. [7, s. 162]

- Mobilní zásobování (m-Procurement)

Mobilní zásobování se zaměřuje na obchody mezi podniky a jejich interakci. Dodavatel stále doplňuje zásoby na skladě a udržuje jejich stav na optimální a stanovené hladině. Protože průběžně kontroluje pohyb zásob u spotřebitele, plánuje pak své kapacity. Výhodou mobilního zásobování je vyšší rychlost při objednávání i přijímání objednávek a vyšší bezpečnost. [7, s. 162]

- Mobilní péče o zákazníky (m-Care)

S péčí o zákazníky se spojuje široká řada služeb a aplikací. Příkladem mohou být vznikající kontaktní centra a rozšiřují se komunikační kanály. [7, s. 163]

3 MOBILNÍ MARKETING

V dnešní době mobily neslouží pouze k telefonování, ale pracovníci marketingu tak objevili další prostředek, jak efektivně a rychle komunikovat se zákazníky. Snaží se nalákat a oslovit potenciální zákazníky přes mobilní zařízení, aby si zakoupili produkt nebo službu a tím vzniká mobilní marketing.

Mobilním marketingem dnes rozumíme formu direct marketingu. Jedná se o aktivitu, která je cílená přímo na spotřebitele a uskutečňuje se prostřednictvím bezdrátové technologie, a to nejen prostřednictvím mobilního telefonu, ale například i tabletu, GPS navigace nebo chytrých hodinek. Mobilní marketing můžeme považovat za nejmladší odvětví marketingu, které se velmi rychle vyvíjí v závislosti na technologickém rozvoji. Mobilní telefon vlastní téměř každý občan ČR a podle výzkumu se v ČR k roku 2016 nacházelo 14 miliónů aktivních SIM karet. Z toho lze považovat reklamu zasílanou na mobilní telefon za velmi efektivní a přínosnou. [10]

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílená na spotřebitele a realizovaná prostřednictvím mobilní komunikace. [11]

„Analogicky pojem mobil marketing lze vymezit jako využití mobilních technologií (zejména mobilů a sítí mobilních telefonů) k dosažení marketingových cílů. Je přitom zřejmé, že oblast internetového a mobil marketingu se vzájemně prolíná, a to nejen proto, že dochází ke konvergenci internetových, mobilních a jiných technologií.“ [6, s. 103]

Užití mobilního marketingu je široké, lze ho využít k informování zákazníka, k součásti realizace kampaní, jako komunikační prostředek se zákazníkem nebo k budování značky. Cílem bývá především zvýšení prodeje, také k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení loajality zákazníků. [12, s. 143]

„Říjen 2016 byl první měsíc v historii, kdy bylo na mobilních zařízeních staženo více dat, než na počítačích (Statcounter, 2016). V říjnu to bylo 51.3 % a čísla stále rostly. V roce 2017 se společnosti ubírali více cestou mobilního marketingu, který propojuje videa, optimalizuje weby, aplikace, ale hlavně prodejní portály a nabízí tak konečnému spotřebiteli nezapomenutelnou, ale hlavně pohodlnou cestu k brandu.“ [13]

Nárůst využívání mobilního marketingu uvádí následující statistické údaje:

- mobilní kampaň dosahuje 15 % response, což je přibližně třikrát více, než je tomu u klasických direct marketingových nástrojů

- mobilní marketing pomáhá marketérům snižovat náklady na získání nového zákazníka až o 20 %
- Zhruba 94 % sdělení, které jsou rozesílány v rámci mobilního marketingu, je přečteno a 23 % je preposíláno přátelům. [12, s. 144]

3.1 Trendy mobilního marketingu

Trendy mobilního marketingu spočívají v propojení hardwaru a softwaru, jedním z hlavních příkladů v dnešní době mohou být chytré hodinky. Dnes u chytrých hodinek můžeme rozeznat, co právě jejich uživatel dělá, kde se nachází, zda sportuje, jak se cítí apod. To je velkou výhodou pro marketéry, kteří se mohou zaměřit na specifický segment uživatelů a podle toho zaujmout svým produktem nebo službou a nabídnout jej. [14]

Předpokládá se, že v roce 2020 bude 80 % lidí vlastnit smartphone, a nejen z tohoto důvodu přikládá důraz na včasnou rozpoznatelnost tzv. micro moments ze strany výrobců. [14]

Klíčovými momenty tak jsou:

„I want to know: Člověk nechce nic kupovat, jen hledá informace. 66 % uživatelů smartphonů vyhledává informace poté, co je zaujme nějaký reklamní spot. Na tento fakt je nutné reagovat a přizpůsobit se tomu.

I want to go: Lidé hledají místní podniky anebo zvažují nákup v místním podniku. Těchto lidí, kteří hledají místní podniky ze smartphonů, je 82 %. Pokud je podnik mezi těmi nalezenými, zákazník o něm uvažuje. Důležité je být tu pro zákazníka.

I want to do: Potenciální zákazník si už chce koupit nový výrobek nebo hledá na cokoli nějaký návod. Až 91 % uživatelů smartphonů k těmto činnostem využívá právě svá mobilní zařízení.

I want to buy: Mnoho lidí dnes nemá čas na běhání po obchodech. Proto využívají svá mobilní zařízení, skrze která produkt snadno najdou a mají možnost ho rovnou i přes mobilní zařízení koupit.“ [14]

Velký nárůst oblíbenosti můžeme v roce 2017 zaregistrovat například u mobilního live-streamingu, kde se jedná o živé natáčení videa.

Mezi velmi oblíbené ale stále patří například také QR kódy, které v sobě zaznamenávají určité informace a obsah, stačí, aby si uživatel kód vyfotil svým mobilním telefonem. Anebo také mobilní aplikace.

Je zjevné, že se podniky budou snažit investovat do mobilní reklamy a budou také stimulovat zákazníky, aby je využívali. Podniky se tak budou snažit zaujmout svojí reklamou a snížit své náklady.

3.2 Vývoj mobilního marketingu

Mobilní marketing u nás začal využívat v roce 2002, spíše 2003 v Japonsku, ale zájem stále narůstá, podle Českého statistického úřadu jsme měli v České republice v roce 2015 registrováno téměř 14 milionů aktivních SIM karet. [6, s. 303] [15]

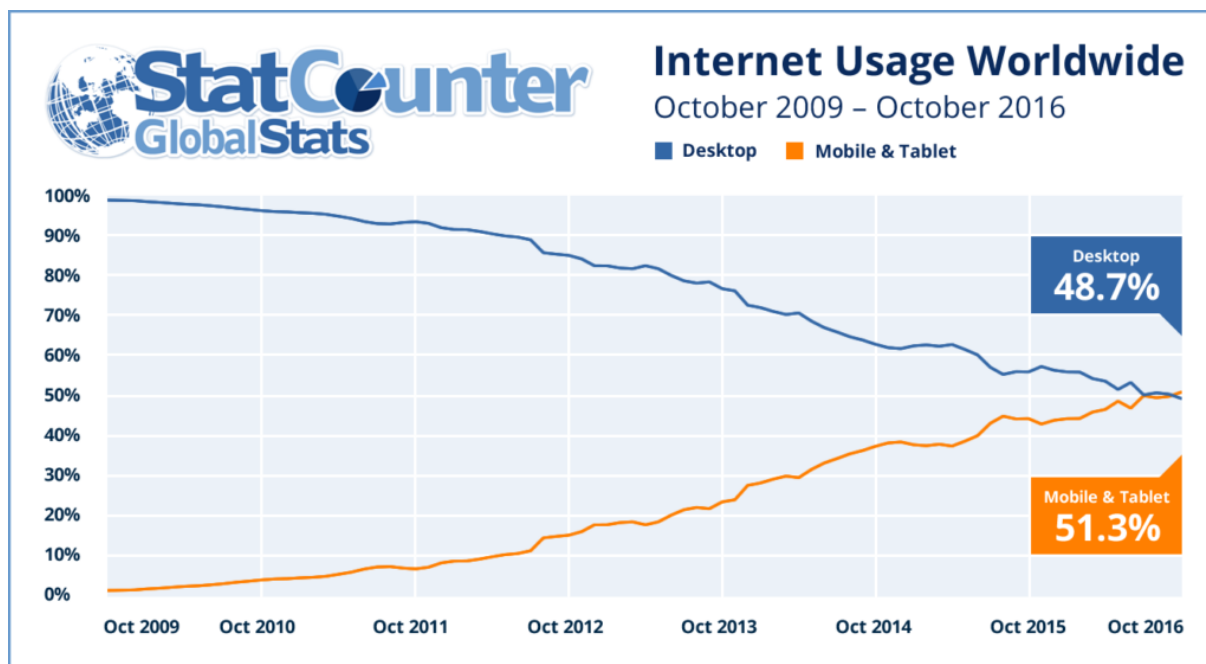
Většina nástrojů mobil marketingu byla vyvinuta v Evropě nebo v Japonsku, kde je technologická a kulturní situace jiná. Tyto nástroje patří do různých skupin marketingového mixu, nejčastěji do reklamy a podpory prodeje. S dalším vývojem technického vybavení mobilů se předpokládá vznik dalších, úplně nových způsobů. [6, s. 303]

Podle ČSÚ počet mobilních telefonů používaných v českých domácnostech nejrozšířenější informační technologií a vzrostl od roku 2000 téměř pětinašobně. V roce 2014 připadal v Česku na jednoho člena domácnosti v průměru 0,98 mobilního telefonu. Před deseti lety se jednalo pouze o 0,62 telefonu. V roce 2014 měly přístup k mobilnímu telefonu téměř všechny české domácnosti (99%), zatímco v roce 2000 jich byla jen třetina. [15]

Na různé formy mobil marketingu se specializují agentury a společnosti a poskytují je a zpracovávají jako služby pro další firmy. Jako příklad lze uvést ADM, B3net, Com Gate, Erika, Logos, Marketing Evolution, Net-Kit. [6, s. 304]

Vývoj mobilního marketingu se odvíjí na základě toho, jak se vyvíjí informační technologie. Vzhledem ke stálému vylepšení a inovaci mobilních telefonů lze očekávat, že i zájem o mobilní marketing dále poroste. Je však důležité, aby zákazník nepovažoval mobilní reklamu za spam.

Na následujícím grafu můžeme vidět, že v říjnu 2016 poprvé počet návštěv z mobilních zařízení porazil počet návštěv z osobních počítačů nebo notebooků.



Obrázek 5: Graf vývoje návštěv z mobilních a desktopových zařízení

Zdroj: [16]

3.3 Nástroje mobilního marketingu

Mobilní marketing se vyvíjí stejně jako se vyvíjely mobilní zařízení a technologie a využívá širokou řadu nástrojů, které je možné při vytváření a realizování mobilních marketingových kampaní využít. Základními nástroji jsou například SMS a MMS zprávy, mobilní aplikace, mobilní weby a bannery, SMS soutěže a hlasování, využívání QR kódů, Bluetooth apod.

3.3.1 Reklamní SMS/MMS

Reklamní SMS můžeme definovat jako cílené reklamní sdělení na určitou skupinu uživatelů na jejich mobilní telefon, především jako prostředek ke sdělení a připomenutí nějaké události. Velikost SMS je určená na 160 znaků. Může nám připadat, že reklamní SMS je v současné době již mrtvou technologií, ale stále je nutné počítat s tím, že ne každý zákazník umí pracovat s QR kódy, je neustále připojený na Bluetooth nebo používá sofistikované aplikace, proto se reklamní SMS stále drží mezi nejpoužívanějšími nástroji mobilního marketingu. Podle Sedláčka však hrozí zahlcení SMS zprávami a zákazník tak může tyto zprávy odmítat jako spam. [6, s. 304-305]

Tento nástroj používají často banky a obchodní řetězce. Banky nás informují o stavu našeho účtu a obchodní řetězce se nám obvykle snaží sdělit jejich momentální slevy.

Reklamní SMS můžeme roztrždit do tří základních kategorií, a to:

- Sponzorované SMS
- Klasické reklamní SMS
- Placený příjem reklamních SMS [6, s. 304]

Účinnost realizovaných kampaní předčila v mnoha případech očekávání a osvědčila se. SMS kampaň zvládne zvýšit návštěvnost webových stránek až pětkrát a více. [6, s. 304]

„SMS mají vliv i na růst tržeb až o 250 procent. Za další přednost se považuje rychlost realizace kampaně, do 90 minut.“ [6, s. 304]

Mezi měřitelné parametry kampaně můžeme zařadit počet volání na číslo uvedené v SMS zprávě, kliky na URL adresu, která je součástí zprávy, počet doručených SMS na číslo. Všechna tato měření provádí sám vlastník čísla. Avšak za poplatek si zadavatel může objednat měření parametrů přímo od operátora, který mu poskytuje služby. [17]

Prostřednictvím SMS zpráv lze uvést čtyři hlavní výhody komunikace prostřednictvím SMS zpráv, a to:

- spolehlivost
- rychlost a jednoduchost
- nenákladnost
- diskrétnost [18, s. 19]

Využití SMS může nastat dvěma základními způsoby:

- A2P (application-to-person) – zpráva je odesílána od firmy skrz automatické aplikace mobilnímu účastníkovi
- P2P (person to person) – klasický formát SMS zpráv, kdy je zpráva odesílána právě mezi dvěma uživateli

Dalším komunikačním prostředkem mobilního marketingu jsou MMS zprávy, které mají oproti SMS výhodu své multimedialnosti (obrázky, zvuk, videoklipy). V dnešní době jsou ale využívány spíše výjimečně, ne každý telefon je uzpůsoben na přijímání MMS zpráv, v mnoha případech musí uživatel na internetové stránky svého operátora pro vyzvednutí této MMS zprávy. Marketéři tak raději vybírají z levnějších a efektivnějších nástrojů mobilního marketingu, například sdílení multimédií na sociálních sítích.

Jednou z úspěšných MMS kampaní byla uspořádána bankou ČSOB, která promovala studentské konto Plus v síti T-mobile. Cílovou skupinou byli mladší zákazníci s paušálem a

MMS zpráva obsahovala nabídku konta, odkaz na mobilní stránku a nabídkou a informace o možnost vyhrát bonus v hodnotě 3500 Kč. Míra prokliku CTR dosáhla 3,81 %. [19]

3.3.2 SMS soutěže, ankety a hlasování

Spotřebitelské SMS jsou poměrně často využívaným nástrojem podpory prodeje. Cílem těchto SMS je přesvědčit uživatele, aby na určené telefonní číslo poslal vlastní zprávu, na základě, které je zařazen do soutěže, případně je mu poskytována určitá sleva. [20, s. 39-40] Uživatel tímto dává zpracovateli dat k dispozici nejen číslo, ale také nástroj pro osobní zpětnou vazbu. [6, s. 306-307]

Výhodou je, že zapojení uživatelů je snadné, rychlé a snadno měřitelné. Zpracovatel dat tak získává širokou databázi telefonních čísel, na které firma může odesílat další reklamní sdělení.

Nástrojem jsou tzv. Premium Rate SMS (PRS), která má jednotnou sazbu pro všechny uživatele. Obvyklá cena v různých soutěžích bývá 3, 5, 6, 8, 10 Kč, ale i 20 nebo 30 Kč, může však být až 99 Kč, záleží na zadavateli, jakou sazbu si vybere. [6, s. 306]

Při využití mobilní marketingu při soutěži je nejdříve nutné definovat cíle hry, například zvýšit povědomí o značce aj. Následně je potřebné vymezit cílovou skupinu, například mladé dívky, slečny a ženy ve věku 15-20 let. Stanovení pravidel SMS soutěže obsahuje:

- Distribuce hracího plánu (v časopise, na webových stránkách)
- Registrace do soutěže (formou SMS zpráv)
- SMS otázka a odpověď
- Motivace pro hráče (slevy, výhry v soutěži)
- Způsob doručení a vyzvednutí výhry [20, s. 39-40]

Anketu a hlasování není jednoduché přímo rozlišit. Příkladem hlasování je možno předložit Českého slavíka. V loňském roce 2017 bylo možno pro jednoho zpěváka hlasovat max. 5 hlasy z jednoho mobilního telefonu. Pokud počet hlasů z jednoho telefonu není omezen, resp. omezení je velmi vysoké (100 hlasování), je zřejmé, že zde nejde o „objektivitu, ale hlavním cílem je získat co největší příjmy z hlasování. [6, s. 309]

Podobným formátem pro doplnění klasických médií jsou SMS ankety. Objevují se například otázky týkající se aktuálních témat, na které má uživatel stručně reagovat SMS zprávou do 160 znaků. [21]

Kromě soutěží, anket a hlasování se PRS užívá také pro platby prostřednictvím mobilních telefonů, tyto SMS nazýváme dárcovské.

3.3.3 Location-based marketing

Jedním z hlavních nástrojů mobilního marketingu je také location-based SMS, kterou je možné definovat jako reklamní upozornění nebo sdělení na obchody, čerpací stanice, hotely, kina atd. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu. [11, s. 262]

Location-based SMS je vytvořena na základě geolokace a umožňuje rozesílat SMS zprávy na základě místa, kde se uživatel momentálně nachází. Dokáže upozornit dle místa na obchod, restauraci, kino nebo také kavárnu, které bude věnovaná praktická část této práce. V dnešní době je každý chytrý telefon vybaven GPS (Global Positioning System), čímž umožňuje lokalizovat uživatele mobilního telefonu, a zacílit na něj případné reklamní sdělení. K lokalizaci uživatele je také možné využít antény BTS (Base Station systém), které šíří telefonní signál. Na rozdíl od GPS se dá cílit na mnohem větší segmentační skupinu, jelikož GPS vlastní pouze chytré telefony, BTS používá naprosto každý telefon. Směřovat se nemusí pouze na místo, ale přes mobilního operátora lze vybrat i věkovou skupinu, cenu tarifu, a dokonce i typ mobilního telefonu, na který má být kampaň cílena. [22]

Kampaň se většinou zpracovává v partnerství s některým mobilním operátorem, který dokáže lokalizovat své zákazníky, zpravidla je výhodné využít toho, který vlastní na daném území nejvíce zákazníků.

Jedním z operátorů, který poskytuje tuto službu je T-mobile. Ceny jednotlivých reklamních SMS poskytované T-mobilem se odlišují podle počtu kritérií pro cílení, které si uživatel určí. Minimální počet kontaktů pro realizaci SMS kampaně je 5000 kontaktů a pro realizaci kampaně na základě aktuálního výskytu je 2000 kontaktů. Ceny reklamních SMS zpráv bez DPH společnosti T-mobile platné 1.3.2013 od jsou uvedeny v následující tabulce. [23]

Tabulka 1: Ceník T-mobile

	1-2 kritéria pro cílení	3 a více kritérií
Standardní SMS	3,50 Kč	4,50 Kč
	Zákazníci TMCZ v dané lokalitě s 1. kritériem cílení	Zákazníci TMCZ v dané lokalitě s rozšířenými možnostmi cílení 2 a více kritérií
SMS na základě aktuálních výskytu	7,00 Kč	8,00 Kč

Zdroj: [23]

Dalším poskytovatelem Location-based SMS na českém trhu je společnost O2. O2 neuvádí přesné ceny své kampaně, protože vytváří kampaně přímo na míru pro své zákazníky. Příkladem podniku, který využil této služby, je Click Coffee v Praze, HAINZ v Ústeckém kraji [24]. Další byla drogerie Rossman v Blansku, kdy uživatelé pohybující se v centru, obdrželi SMS se sdělením „Dnes 10% sleva na vše – přijďte... Nezmeškejte skvělou akci. Dejte vědět i svým známým.“ Kampaně vyhodnotili jako úspěšnou, jelikož počet návštěvníků se zvýšil o 10 %. [22]

Geolokační SMS zprávy ve světě využil americký fast food řetězec McDonald's, který testuje zajímavý koncept objednávání jídla. Zákazníci si díky aplikaci mohou zvolit konkrétní položky z fastfoodu, zaplatit, a pak vyzvednout v nejbližší prodejně. S pomocí GPS v mobilním zařízení zákazníka mohou pracovníci připravit jídlo až tehdy, kdy se zákazník přiblíží k restauraci. [25]

Location-based SMS může být velmi účinným marketingovým nástrojem, pokud se firma řídí určitými pravidly, aby byla kampaně úspěšná. Základním pravidlem pro úspěšnost komunikace je správné načasování kampaně, jednoduchost, srozumitelnost a dostatečná motivace spotřebitelů a také přesné zacílení na správné zákazníky.

3.3.4 Bluetooth

Další metodou, jak upoutat zákazníka je tzv. proximity marketing, který využívá technologie Bluetooth, což je bezdrátová komunikační technologie sloužící k bezdrátovému propojení mezi dvěma nebo více elektronickými zařízeními. Synchronizuje data mezi zařízeními a vytváří průhledný přístup k sítím a internetu. [18, s. 65]

Funguje na principu oslovování zařízení používající tuto technologii pomocí vysílače až do vzdálenosti 100 metrů. Uživatelům jsou předávána data libovolných formátu jako mp3 soubory, Java hry, tapety, loga apod. [11, s. 263]

„Například firma McDonald's využívá v některých provozovnách v Německu technologii Bluetooth pro zasílání animací, zvonění, her a kuponů na slevy. Pokud se zákazník prokáže kuponem staženým v mobilním zařízení, dostane slevu nebo dárek.“ [11, s. 263]

Proximity marketing lze využít například pro soustavné budování povědomí o značce, nebo při představování a uvádění výrobku na trh, v každém případě se jedná o upoutání a získání potencionálních zákazníků. Je výhodnou metodou pro podporu takřka jakéhokoli podnikání.

Výhodou tohoto marketingu jsou náklady, které se platí pouze za pronájem nebo za nákup Bluetooth vysílací jednotky za případné služby, provoz a vyhodnocení Bluetooth kampaní, ale odesílání jako takové je zdarma. Kampaň může běžet 24 hodin denně bez toho, aniž by se o její průběh někdo staral. Na rozdíl třeba od reklamních letáku, je Bluetooth marketing o poznání ekologičtější, je možné obsah změnit a reagovat na zpětnou vazbu a aktuální potřeby uživatelů.

Naopak nevýhodou je skutečnost, že příjemce musí mít funkci Bluetooth na svém telefonu zapnuté, pokud podnik chce, aby bylo reklamní sdělení příjemci doručeno. V tomto případě musí inzerenti příjemce motivovat jinou formou komunikace, aby si jej ve svém zařízení zapnuli. Aby zákazník sdělení mohl přijmout, musí se nacházet blízko přijímače. I to může být důvodem, proč Bluetooth není firmami tolik využíváný a raději sáhnou po jiném a jistějším nástroji mobilního marketingu.

3.3.5 QR kódy

Quick Response kódy zkráceně QR kódy byly vytvořeny japonskou společností Denso-Wave v roce 1994. Jsou to malé čtvercové matice, které mohou být umístěny na billboardech, obalech produktů, v tiskových médiích nebo na počítači, v praxi je až několik set bajtů zakódováno právě v tomto jediném symbolu. Jeden symbol QR kódu může obsahovat až 7089 číselných znaků. [26]

QR kódy mohou obsahovat spoustu informací od jednoduché textu až po odkaz na webové stránky či video nebo informaci určenou pro nákup zboží. Dochází tak k propojení tiskové reklamy s online prostředím. V České republice se vyskytují velmi často, většinou právě v tištěných médiích nebo na venkovní reklamě. V mnoha případech jsou umístěny v dolní části plakátu a kódy jsou velmi malé, občas je obtížné pro mobilní telefon kódy přečíst a rozpoznat.

Mezi nevýhody je nutné zařadit to, že zatím žádný z výrobců chytrých telefonů nenabízí funkci pro automatické čtení QR kódů. Pokud chce uživatel přečíst QR kód pomocí svého mobilního telefonu, musí si nainstalovat speciální aplikaci pro rozpoznávání těchto QR kódů. Oproti jiným marketingovým nástrojům je vytvoření kódu levné, například ho lze vytvořit a libovolně používat zadarmo přes webovou stránku www.grgenerator.cz.

Kódy užívá Brněnský dopravní podnik v jízdních řádech na zastávkách MHD, které dovoluují stažení PDF souboru s podrobným jízdním řádem konkrétní linky dopravy.

QR kód používá i Česká pošta. Je vyobrazen na každé výzvě k vyzvednutí zásilky, kdy vás při jeho čtení přesměruje na webovou stránku a poskytuje vám stažení aplikace Pošta online, která nabízí informace o poštovních službách a umožňuje sledovat, odesílat a hodnotit své zásilky apod.

3.3.6 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace jsou díky rozvoji mobilních zařízení momentálně na svém vrcholu. První aplikace můžeme hledat například v mobilním kalendáři, hře nebo předpovědi počasí. Mobilní aplikace je software, který probíhá na mobilním telefonu a uskutečňuje činnosti a přináší pro uživatele užitek. Mobilní aplikace si mohou vytvořit samy firmy, ale mnohem častěji je vyvíjejí specializované firmy, které se zabývají tvorbou aplikací na míru přímo pro podniky. Firmy se touto cestou snaží zefektivnit své podnikání a získat nové zákazníky. Ceny se vždy odvíjí od náročnosti a funkcí mobilní aplikace.

Aplikace můžeme rozdělit do několika hlavních kategorií dle jejich užití, a to na komunikační aplikace, mezi nejznámější patří například Whats App, která je jednou z neúspěšnějších aplikací umožňující spojení mezi samotnými mobilními zařízeními. Další kategorií jsou hry a multimédia jako Spotify, aplikace pro přehrávání hudby. Do kategorie produktivních aplikací můžeme zařadit kalendáře, diáře nebo také bankovní aplikace. Aplikace spojené s cestováním jsou například mapy, počasí, překladače apod.

Jednou z nejnovějších populárních českých mobilních aplikací je Účtenkovka, je to hra, ve které uživatel může vyhrát určitou sumu peněz za zaregistrované platné účtenky, které získal. Čím více účtenek hráč zaregistruje, tím má vyšší šanci vyhrát. Výhra se losuje vždy 15. den následujícího měsíce. Uživatel tak díky této aplikaci nemusí mít vždy při sobě počítač, ale může účtenku registrovat přímo z mobilu, kde ho čeká přívětivé a přehledné prostředí aplikace.

Mobilní aplikací roku 2017 se stala SmartBanka. Jedná se o bankovní mobilní aplikaci, kdy si klient může založit běžný účet bez toho, aniž by musel navštívit samotnou banku. Nabízí klientům rychlou a jednoduchou obsluhu účtu z mobilního zařízení. [27]

Tzv. advergaming je možné definovat jako interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem [11, s. 262]. Jedná se o marketingový nástroj, kde se zapojují reklamní principy přímo do mobilních her a uživatel může být aktivně součástí reklamního sdělení. Advergaming je tak jednou z možností, kdy se firmy snaží upoutat pozornost zákazníků, propagovat svoji značku a zvýšit zájem o jejich produkty. Odborníci zjistili, že advergaming je psychologicky účinnější než třeba reklama v televizi, jelikož společnost tento marketingový nástroj vnímá velmi pozitivně a ráda si hru zadarmo zahraje. [28]

3.3.7 Mobilní web

Podstatným nástrojem mobilního marketingu je také mobilní web, který umožňuje uživatelům prohlížet webové stránky na svých mobilních zařízeních. Mobilní web je kolekcí mobilních internetových stránek, které jsou přístupné na mobilním zařízení. Mobilní web je kompletní „ekosystém“ pro mobilní zařízení. Zahrnuje mobilní vyhledávače a mobilní reklamu, která se zobrazuje pouze na mobilech. [29, s. 127]

Navzdory trvale vyvíjejícímu se internetovému připojení, je mobilní web stále oblíbenějším nástrojem marketingu, proto by webu měly podniky věnovat mimořádnou pozornost. Nejen, že může sloužit k prezentaci produktů a celé firmy, ale mobilní web lze použít i prostřednictvím bannerů. Mobilní web by měl mít na rozdíl od klasického přizpůsoben velikosti mobilu, měl by být jednodušší na používání, s příjemným rozhraním a vybraným obsahem, který bude přehledný a zjednodušený. [30, s. 279-280]

Výhodou je přepínání do z responzivního do klasického zobrazení, obsah přímo na míru danou uživatelům a celkové zobrazení přizpůsobené mobilním telefonům. Naopak nevýhodou je správa více URL pro podobný obsah, horší optimalizace pro vyhledávače a náročnější údržba stránek, jelikož firma vlastní dvě verze, jak klasický, tak mobilní web. [30, s. 280]

Příkladem jsou m.alza.cz, m.lidovky.cz, m.audi.de, t.jizdnirady.idnes.cz apod. [30, s. 280]

Uživatelé mobilních zařízení vykazují určité společné vlastnosti a chování. Podle Janoucha je podstatné uvědomit si tyto následující faktory a rozdíly:

- Požadované informace musí být rychle dostupné. Uživatelé nevěnují mnoho času prohlížením webových stránek na svých mobilních zařízeních.

- V souvislosti s nedostatkem času se projevuje také nedostatek trpělivosti, proto je lepší na webové stránky umisťovat méně obsahu a nenutit majitele mobilních zařízení hledat odkaz, na který mají kliknout.
- Uživatelé neradi něco vyplňují, už jen z toho důvodu, že musí zobrazit klávesnici, a to jim znemožní vidět celý prostor stránky a v mnoha případech překrývá důležité informace.
- Obsah by měl být stručný, jednoduchý a k věci, neměl by obsahovat příliš detailních informací, které uživatele nezajímají.
- Úsporný design, velké obrázky se dlouho načítají. [30, s. 277]

V roce 2015 uvedl Google změnu algoritmu ve vyhledávání webů, který se týká toho, jak a na jakém místě se ve výsledcích vyhledávání umístí web v mobilních zařízeních. Pokud web vlastní i mobilní verzi, je ve výhodě a je upřednostněn ve výsledcích vyhledávání. Z toho lze usoudit, že dnes už má mobilní web výrazný dopad a vliv na výsledky mobilního vyhledávání. [31]

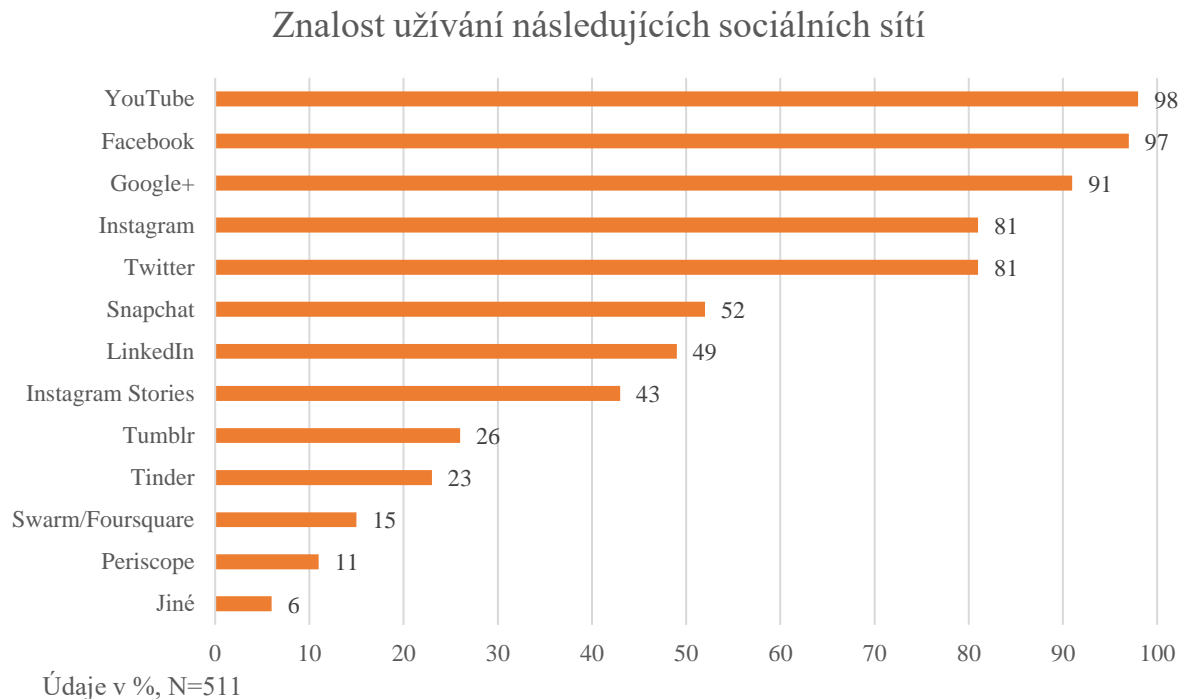
Google přitom tolik neřeší kvalitu mobilních webů, ale zásadně ho zajímají následující faktory:

- Text by měl být čitelný i bez zoomování
- Odkazy musejí být daleko od sebe, aby bylo snadné klikat na ně prstem
- Obsah se šířkou musí být přizpůsoben obrazovce
- Obsah by se měl rychle načítat
- Design a rozhraní mobilního zobrazení [32]

3.3.8 Sociální sítě

Sociální síť se dá stručně definovat jako určité propojení lidí, kteří se navzájem ovlivňují a kteří sdílejí informace na internetu. V roce 2017 trh zaznamenal, že 92,4 % české internetové populace používá minimálně jednu sociální síť. [33] Kromě telefonování a přijímání nebo zaslání SMS zprávy uživatelé používají své telefony nejvíc k fotografování, používání aplikací a využívání sociálních sítí. Z toho plyne, že reklama sdílená na sociálních sítích je dnes jedním z nejefektivnějších způsobů, jak relativně levně oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Firmy mohou zvyšovat svůj prodej a povědomí o značce, ale také mohou komunikovat se zákazníky, odpovídat na dotazy a mají díky sociální síti okamžitou zpětnou vazbu, na kterou mohou reagovat.

Nejpopulárnější sociální sítí v České republice je Youtube, který navštěvuje 94 % lidí. Na druhém místě se drží Facebook, dále pak Instagram, LinkedIn, Twitter a Snapchat. Například Facebook je pro podniky velmi přívětivý, nabízí velmi široké cílení reklamy, díky množství informací, které o sobě uživatelé sdílejí, může firma cílit podle pohlaví, věku, bydliště apod. [33]

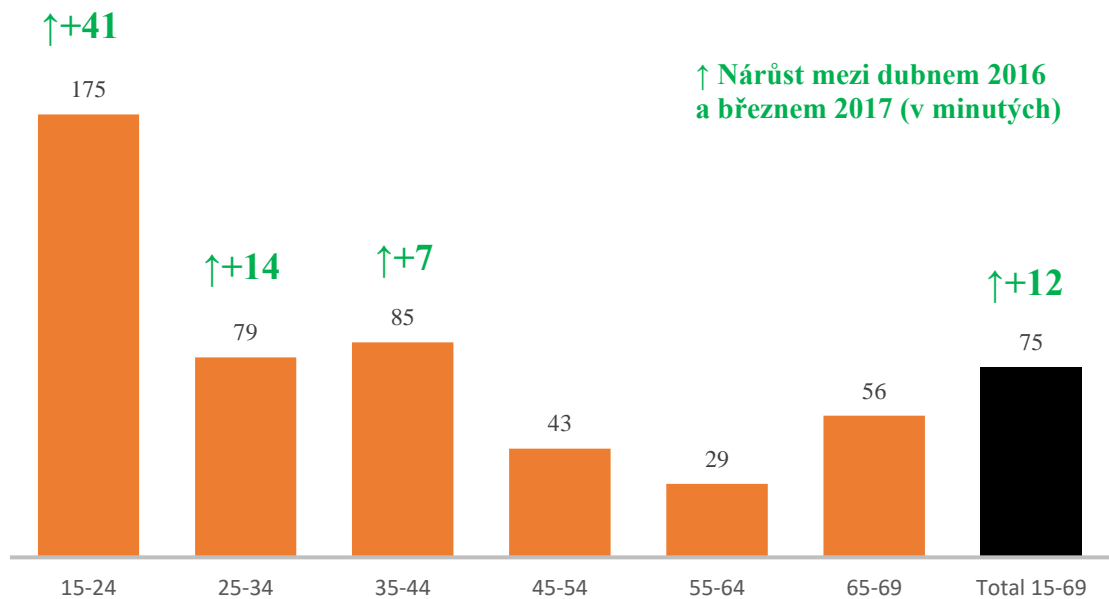


Obrázek 6: Znalost užívání sociálních sítí

Zdroj: Upraveno dle [33]

Nejoblíbenějším serverem pro sledování a nahrávání videí je server YouTube. Měsíčně v České republice dojde ke zhlédnutí až 1,9 miliardy videí. Jeho návštěvnost a rozšířenost v populaci stále roste, a to nejvíce u lidí ve věku od 15 do 34 let. U populace ve věku od 15 do 24 let narostla meziroční návštěvnost až o 12,3 %. Důležitým faktorem je i doba strávená na tomto serveru. Populace ve věku od 15 do 69 let stráví na YouTube v průměru 75 minut týdně. [34]

Průměrný čas strávený na YouTube v populaci 15-69 v minutách za týden



Obrázek 7: Průměrná doba strávená na Youtube týdně v minutách

Zdroj: Upraveno dle [34]

Facebook je velmi rozsáhlá sociální síť, která slouží především ke komunikaci a sdílení mezi uživateli. Byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem. V roce 2017 v prvním čtvrtletí Facebook zaznamenal 4,8 milionů uživatelů měsíčně. V důsledku rostoucího počtu vlastníků smartphonu, roste přihlašování na Facebook prostřednictvím mobilních zařízení na rozdíl z klasických PC. [35]

Průměrným uživatelem Facebooku je podle výzkumu žena ve věku 25 let, která žije ve velkoměstě, má vysokoškolský titul a dostává nadprůměrný příjem, uvádí Jan Podzimek. [36]

3.3.9 Další nástroje

Kromě hlavních a nejvyužívanějších nástrojů, uvedených v předchozích kapitolách, je třeba zmínit i další, s nimiž se můžeme v rámci mobilního marketingu setkat.

Reklamní loga a vyzváněcí melodie operátor či firma posílá uživateli, který si je nechá zasílat sám za určitý poplatek. Loga jsou většinou založena na systému EMS nebo i NMS. Přínosem pro firmu je propagace značky, zvýšení loajality zákazníků, budování firemní databáze mobilních čísel, zvýšení prestiže firmy s nabídkou nové služby, zvýšení návštěvnosti webových stránkách. [6, s. 309-310]

Poslední technikou, která bude zmíněna, je Cell broadcasting, kdy vysílač v rámci mobilního operátora vysílá reklamní sdělení, například o otevření nové restaurace nebo o slevě v obchodě pouze v blízkosti tohoto vysílače. Reklamní sdělení se odesílá pouze pokud je uživatel v dosahu vysílače. Cell broadcasting se řadí ke starším způsobům využití mobilního marketingu. [11, s. 262]

3.4 Využití a možné uplatnění mobilního marketingu

V této kapitole bych nejdříve budou uvedeny nejčastější typy kampaní a promotions mobilního marketingu podle Freye, které uvedl ve své knize Marketingová komunikace.

- Promotion stimulující nákup

I mobilní telefon může podpořit podporu prodeje například okamžitými výhrami. Zejména účinnou formou tohoto promotion je výzva spotřebiteli, aby odeslal SMS s jedinečným kódem, který je většinou umístěn na balení produktu. Zákazník je tak ihned prostřednictvím SMS informován, že vyhrál. [12, s. 144]

- Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců

Mobilní kupóny používají především maloobchodní řetězce k navýšení návštěvnosti svých prodejen. Snaží se rozptylem připojených reklamních sdělení – tagů a mediálním mixem kampaně vyvolat vzájemné působení se spotřebitelem. Posílají zákazníkům mobilní kupóny, které mohou uplatnit v místě prodeje. [12, s. 145]

- Aktivity budující značku

Aktivity budující značku fungují spíše na dlouhodobějším charakteru na rozdíl od promotion uvedených výše. Jejich úkolem je oživení a obnovení hodnot značky, proto je pro podnik důležité vhodně připravit soutěžní principy a kampaň. [12, s. 145]

- Virový marketing

„Virální nebo virový marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ [11, s. 265]

Virový marketing spočívá ve vytvoření zajímavého a kreativního sdělení, které si následně uživatelé mezi sebou preposílají. Využívá především sociálních sítí, kde uživatelé preposíláním

sami propagují značku, a ani si toho nemusí být vědomi. Tato forma marketingu je zaměřená především na cílovou skupinu teenagerů. [12, s. 145]

- Komunikace založená na kontextu

Reklamní sdělení je uzpůsobeno specifickému kontextu a tomu, co spotřebitelé preferují v určitém čase. Proběhla úspěšná kampaň na podporu poslechu rozhlasového hudebního pořadu, kde byli posluchači zapojeni přímo do vysílání a formou SMS zpráv vybírali písně, které si přejí slyšet. Za to potom získali slevový kupón na zvolené album. [12, s. 145-146]

- Databázový marketing

Tento typ mobilního marketingu je založen na detailní sběru dat od současných a potenciálních zákazníků. Požaduje jejich souhlas a následně tak usnadňuje cílenou komunikaci. Na oplátku jsou jim poskytovány určité výhody, posílány loga zdarma apod. Cílem je vytvoření široké databáze s detailními informacemi o spotřebitelích, jako jsou například demografické údaje, nákupní zvyklosti, osobní preference a efektivnější komunikace se zákazníky. [12, s. 146]

- Udržení zákazníků

Mobilní marketing patří mezi zvláště efektivní nástroje pro věrnostní programy, které mohou mít různou formu a které motivují zákazníka k opakovanému nákupu nebo k opakovanému využití služeb. Může jimi například být registrace členství, kde má spotřebitel možnost čerpat členské odměny a dárky za získané body. [12, s. 146]

- Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jeden z velmi podstatných technik mobilního marketingu, kdy se firma snaží o spotřebitelích zjistit celou zajímavá data a informace, které by mohla dále využít ve svůj prospěch. Analyzuje data a informace z hlediska chování, postoje, preferencí zákazníka a demografického charakteru. [12, s. 146]

4 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU

Mobilní marketing s sebou nese řadu výhod i nevýhod, kterých by si měl být inzerent vědom, pokud zvolí pro komunikaci s okolím právě nástroje mobilního marketingu. Marketéři by měli být schopni využít kladů při tvoření a realizaci reklamní kampaně ve svůj prospěch, naopak by se měli vyhnout a uzpůsobit kampaň záporům mobilního marketingu.

Tyto formy se budou nadále rozvíjet a mobilní operátoři se budou stále snažit poskytovat svým zákazníkům výhody. Výhody a nevýhody mobilního marketingu budou popsány v následujících kapitolách.

4.1 Výhody mobilního marketingu

Mezi první z výhod mobilního marketingu z pohledu inzerenta lze uvést skutečnost, že mobilní telefon v dnešní době vlastní téměř každý člověk a má ho vždy po ruce, ať se nachází kdekoliv, proto se reklama zasílaná na mobilní telefon zdá pro marketéry velmi účinná a přínosná. S tím souvisí i vývoj a inovace mobilních telefonů, které umožňují a poskytují výrobcům stále větší možnosti, jak se zákazníkem navázat kontakt a oslovit jej.

Druhou výhodou je rychlá a jednoduchá příprava samotné akce a dosažitelnost zákazníka. Start mobilní kampaně na rozdíl od jiných propagačních metod se pohybuje časově v řádu dnů, někdy i dokonce hodin. Tím umožňuje mnohem rychleji a pružněji reagovat na potřeby zákazníků a trhu [12, s. 151]. V mobilním marketingu lze přesněji segmentovat trh zákazníků, jednoduše zacílit kampaň a nabízet reklamu jen těm zákazníkům, kteří se pohybují ve vybraném segmentu. Mobilní marketing se také vyznačuje vysokým uživatelským komfortem pro spotřebitele a širokou nabídkou dalších služeb. [20, s. 39]

Mobilní marketing umožňuje shromažďovat informace o zákaznících, jejich potřebách, zájmech, vytváří souhrnnou databázi a buduje vztah se zákazníkem. Na základě toho nabízí další produkty nebo služby, posílá pozvánky do prodejen, oslovuje zákazníky v podobě slev a bonusů. Pro marketéry je jednoduché získat tímto způsobem zpětnou vazbu od svých zákazníků, jako příklad je možné uvést kampaň, kde se v rámci soutěže zákazníků dotazují na spokojenost s objednávkou nebo na základní data jako např. pohlaví, věk nebo na bydliště.

Další výhodou může být okamžitá měřitelnost a průhlednost kampaní. Klient může kontrolovat a zkoumat výsledky přímo v průběhu kampaně přes vlastní webové rozhraní. Oproti jiným marketingovým prostředkům se mobilní marketing vyznačuje poměrně příznivou cenou a nižšími náklady na přípravu a realizaci kampaně.

Mezi ukazatele, kterými se měří úspěšnost a efektivnost kampaní, patří CTR (míra prokliku), Míra prokliku představuje, jak často zákazníci kliknou na reklamu, když se jim zobrazí na zařízení, a je vyjádřen v procentech.

Podstatné výhody využívání mobilního marketingu můžeme shrnout na:

- Přesné zacílení
- Rychlá příprava a rychlá komunikace
- Rychlost, jednoduchost a dosažitelnost potenciálního zákazníka
- Okamžitá měřitelnost a transparentnost kampaní
- Nízké náklady
- Budování databáze [12, s. 152]

Hlavním přínosem pro zákazníky je právě v okamžitém sjednocování telekomunikačních a datových služeb. Řadu služeb lze v mobilním telefonu propojit a jedním stisknutím tlačítka zavolat na kontakt firmy, odeslat SMS zprávu nebo rovnou zaplatit službu či zboží. [37]

4.2 Nevýhody mobilního marketingu

Vedle řady výhod je třeba zmínit i nevýhody, které musí brát klient v úvahu při přípravě a realizaci kampaně. Jedním z hlavních faktorů, na které by si měl dát inzerent pozor je zacílení kampaně. Je jasné, že mobilní telefon vlastní a využívají především mladí lidé a lidé ve středním věku, je tedy třeba pro segment uvážlivě vybrat a přizpůsobit náležitý nástroj mobilního marketingu. Hrozbou může být velké množství odlišných typů mobilních telefonů, jejich rozdílné funkce, operační systémy, jejich výkon nebo uživatelská prostředí. Vytváření jedné kampaně pro všechny z nich může být velmi obtížné. Inzerenti tak musí přizpůsobit svoji kampaň na nejpoužívanější typ mobilního telefonu, aby zacílili svá reklamní sdělení na největší počet potenciálních zákazníků.

Velmi důležitým prvkem je také obsah sdělení, který by neměl být příliš dlouhý kvůli velikosti displeje mobilního telefonu. Stejně jako každá reklama by měl být schopný potenciální zákazník zaujmout a oslovit. Je třeba kampaň správně načasovat a formulovat ji tak, aby zákazník nepovažoval reklamu za spam.

Jako nevýhodu pro spotřebitele lze brát ochranu soukromí, která je v poslední době velice diskutovaným tématem. Zatímco geolokace je primárním přínosem mobilního marketingu, inzerenti musí být citliví na soukromí spotřebitelů a jejich práva týkající se mobilních zpráv. [38]

5 NÁVRH KAMPANĚ

V bakalářské práci se autorka soustředila na činnost kavárny a bistra s názvem Termoska, která sídlí v menším městě Velké Meziříčí a která byla založena v roce 2017. Kavárna je zaměřena na bezlepkovou a veganskou stravu. Jako marketingové nástroje používají především Facebook a Instagram, z čehož lze usoudit, že cílí především na mladší skupiny lidí. Marketing je vytvořen a udržován poměrně kvalitním způsobem, přesto by kavárna mohla využít i nástroje mobilního marketingu, který by mohl být velkým přínosem do této firmy. Jelikož kavárna Termoska cílí především na mladé lidi, mohl by být právě mobilní marketing efektivní a účinný pro větší návštěvnost a vybudování povědomí o značce. Kavárna je teprve ve fázi uvádění na trh, kdy si nemůže dovolit vynaložit větší množství financí a investovat do mobilního marketingu, a tomu bude kampaň přizpůsobena a budou vybrány formy, které nejsou tolik nákladné pro firmu. Úkolem kampaně je vytvořit pro kavárnu vhodný nástroj komunikace se zákazníky, který pro ni bude nejméně nákladný, rozpočtově přijatelný.

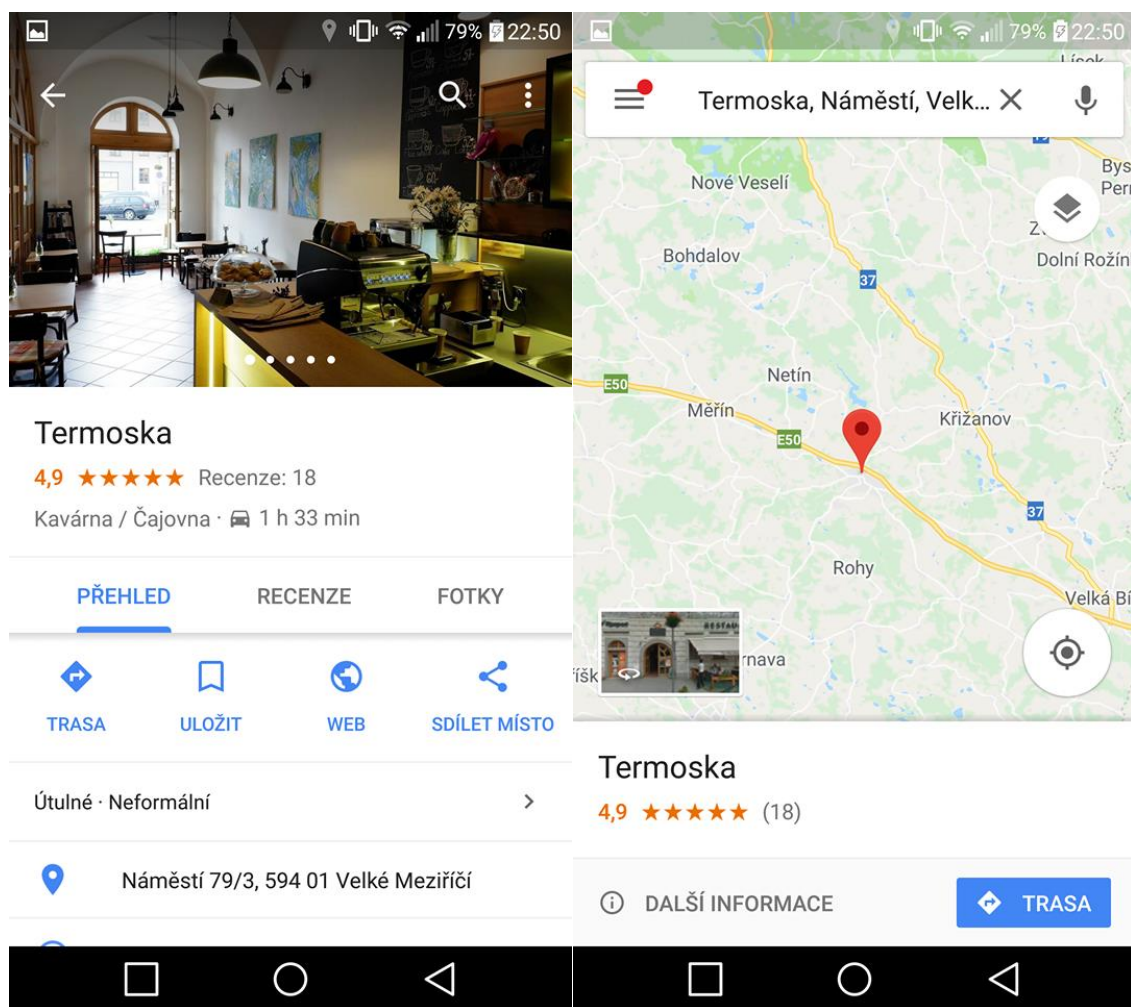
V současnosti Termoska nejvíce využívá Facebook k oslovení zákazníků. Sponzoruje vždy jeden jimi vybraný příspěvek a cílí na muže i ženy od 18 let v celé České republice. Na Facebooku vytváří události a denně aktualizuje nabídku menu, aby nalákala co nejvíce zákazníků. Současně kavárna využila možnosti firemního zápisu do Google map, aby zákazníci lépe našli polohu kavárny. Na různé události Termoska ve Velkém Meziříčí a okolí vylepuje plakáty ve svém okolí.

Pro Termosku je momentálně nejvíce důležité zvýšit povědomí o kavárně především v jejím okolí. Kavárna by ráda zmodernizovala svůj marketing a využila nových nástrojů, který by jim mohl přinést užitek a více zákazníků, proto jim autorka práce v následující části doporučí několik vhodných nástrojů mobilního marketingu. Zacílit by měla především na mladší generace lidí, kteří nosí mobilní telefon většinou po ruce. Cílem tedy bude segment zákazníků od 18 s výskytem ve Velkém Meziříčí.

5.1 Mobilní vyhledávání

Pro podporu kamenné kavárny by bylo vhodné uvést kavárnu v místních adresářích, vyhledávacích a na webových stránkách s recenzemi. Jelikož je kavárna malá a v malém městě, nevyplatí se jí cílit reklamu na celou Českou republiku, ale pouze ve městě Velké Meziříčí a v jeho okolí. Kampaň lze nastavit na klíčové slovo, v tomto případě například na „kavárna“ nebo „bistro“ a tak, aby se reklama zobrazila pouze tehdy, pokud se hledající nachází v oblasti do 15 km od kavárny. Díky místní inzerci bude mít tak možnost Termoska

zacílit na správné zákazníky, ve správném čase, a i na správném místě a větší šanci oslovit potenciální zákazníky. Stačí, aby zákazník měl ve svém mobilním zařízení zapnutou funkci umístění GPS. Například s pomocí Google vyhledávače potom napíše klíčové slovo „kavárna“, a pokud se bude nacházet v blízkosti, zobrazí se mu seznam místních kaváren s adresami, telefonními čísly a otevíracími hodinami. Pomocí mobilu tak může i jednoduše najít trasu pomocí map přímo do Termosky a zjistit si nejvhodnější způsob dopravy. Je možné, aby si kavárna nastavila, aby se její reklama zobrazovala pouze tehdy, kdy bude mít otevřeno. Cílem a úkolem vyhledávače je poskytnout hledajícímu potenciálnímu zákazníkovi správné výsledky ve správném čase a místě.



Obrázek 8: Google vyhledávání

Zdroj: [40]

Google umožňuje zákazníkovi zvolit si faktory, podle kterých by měl kavárnu vyhledat, například podle vzdálenosti od zákazníka, otevírací doby a hodnocení ostatních zákazníků.

Kavárna Termoska neuvádí v Google vyhledávači své telefonní číslo, což by bylo možné považovat za mínus reklamy, a i zákazník by to mohl vnímat jako nevýhodu, pokud by chtěl zjistit, jestli v kavárně je volný stůl, případně si rovnou nějaký rezervovat. Tato chybějící informace by ho mohla přeměřovat ke konkurenci, která své telefonní číslo uvádí.

Při vyhledávání na stránce Seznam.cz se na základě polohy kavárna vůbec nezobrazí a zobrazuje pouze konkurenční kavárny, proto by Termoska mohla využít právě i výhod místních služeb poskytovaných samotným vyhledávačem Firmy na Seznamu. Vyplnění katalogu firem umožní zákazníkům se lépe zorientovat a dohledat informace o Termosce. Žádost na vložení firmy do Seznamu musí obsahovat název firmy, popis činnosti, adresu, telefonní kontakt a doklad. Schválení registrace nového firemního profilu trvá nejméně 3 pracovní dny ode dne registrace.

5.2 Facebook

Marketing na sociálních sítích je skvělá forma, jak kavárnu propagovat a dosáhnout různých cílů, ať už získat věrné fanoušky, tak po zvýšení objemu prodeje. Dnes stále více lidí používá sociální média právě ve svých mobilních telefonech, správně sestavená kampaň pro kavárnu by mohla reklamu efektivně rozprodit. Možnosti místní inzerce může kavárna využít nejen ve velkých vyhledávačích jako je Google, ale i například na sociálních sítích jako je Facebook. I ten nabízí inzerci na základě, které lze oslovit konkrétní zákazníky a zviditelnit svá reklamní sdělení.

Aktuálně kavárna používá sponzorování na vybrané příspěvky a cílí na muže i ženy ve věku od 18 let v celé České republice a do celkového rozpočtu bylo investováno 520 Kč. Na dalším obrázku jsou zobrazeny výsledky kampaně, kdy příspěvek oslovil 5330 uživatelů.

Zobrazit výsledky

Cílii jste na **uživatěle, kterým se líbí vaše stránka, a jejich přátele, ve věku 18 až 65+ žijící v 1 lokalita.**
Zobrazit kompletní souhrn

Propagace běžela **1 den.**

Celkový rozpočet této propagace byl **520,00 CZK.**

Upravit příspěvek může jen ten člověk, který ho propagoval.

5 330 Oslovení lidí [?]
462 Zájem [?]
519,99 Kč Celkově výdaje [?]

Akce | Lidé | Země

Kliknutí na fotky	30
Kliknutí na odkaz	12

Centrum nápovědy

VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY NA POČÍTAČI

VYBRANÉ MOBILNÍ PŘÍSPĚVKY


INSTAGRAM

Album Pečeme pro Vás

Kavárna a Bistro termoska přidal(a) novou fotku.
Sponzorováno · €

Dát stránce To se mi líbí

Zdravý - Narozeninový 🍰



Propagovat další příspěvek

Zavřít

Obrázek 9: Současná kampaň a její výsledky kavárny 1

Zdroj: Interní zdroj firmy

Zobrazit výsledky

Celkový rozpočet této propagace byl **520,00 CZK.**

Upravit příspěvek může jen ten člověk, který ho propagoval.

5 330 Oslovení lidí [?]
462 Zájem [?]
519,99 Kč Celkově výdaje [?]

Akce | Lidé | Země


Kliknutí na fotky	30
Kliknutí na odkaz	12
To se mi líbí stránky	3
Komentáře	5
Sdílet	1

Centrum nápovědy

VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY NA POČÍTAČI

VYBRANÉ MOBILNÍ PŘÍSPĚVKY

INSTAGRAM



Kavárna a Bistro termoska
Kavárna

Zobrazit trasu

Reakce (252) 7 komentářů 1 sdílení

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

Propagovat další příspěvek

Zavřít

Obrázek 10: Současná kampaň a výsledky kavárny 2

Zdroj: Interní zdroj firmy

Facebook poskytuje celou řadu možností, jak oslovit konkrétní skupiny zákazníků a zúžit publikum pouze na ty, co mají pravděpodobně o reklamu zájem. Facebook pomůže kavárně vytvořit reklamu přímo na míru. Tvorba reklamní kampaně na Facebooku poskytuje volbu z několika druhů kampaní.

Jaký je váš marketingový účel? [Nápověda: Výběr účelu](#)

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Dosah	Projevený zájem	Prodeje z katalogu
	Instalace aplikace	Návštěvy obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	Zprávy	

Obrázek 11: Nabídka typů reklam na Facebooku

Zdroj: [41]

Tvorba reklamy je rozčleněna do několika kroků, které se na sebe navazují. Po výběru marketingového účelu je důležité definovat okruh uživatelů, na který bude kavárna cílit. Pro kavárnu byl vybrán cíl zvýšení povědomí o značce. Tvůrce reklamní kampaně může upravit následující údaje:

- Poloha (města, kraje, vlastní rádius v km)
- Věk
- Pohlaví
- Jazyky
- Podrobné zacílení

Autorka práce zvolila hlavní cílovou skupinou muže i ženy ve věku 18 až 55 lety s možným výskytem ve Velkém Meziříčí a okolí do čtyřiceti kilometrů. Podle uvedených cílových skupin na Facebooku má potenciální dosah 260 000 uživatelů, kterým bude reklama zobrazena.

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Přečtěte si další informace.](#)

Vytvořit nový Použít uložený okruh uživatelů ▼

Vlastní okruhy uživatelů

Vyloučit | Vytvořit nový ▼

Lokality **Všichni v této lokalitě** ▼

Česká republika

Velké Meziříčí, Vysočina Region + 40 km ▼

Zahmout ▼ | Vepište další lokality, které chcete přidat | Procházet

Umístit připínaček

Přidat lokality hromadně

Věk **18** ▼ - **55** ▼

Pohlaví **Vše** Muži Ženy

Jazyky

Vytvořte v jediném kroku víc sad reklam

Přidejte proměnné pro lokality, podrobné cílení, věková rozmezí a vlastní okruhy uživatelů, abyste mohli rychle vytvořit víc sad reklam najednou.

Vytvořit víc sad reklam

Velikost okruhu uživatelů

Váš okruh uživatelů je definován.

Potenciální dosah: 260 000 uživatelů

Odhadované výsledky za den

Dosah

1 000 až 2 200

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

Přišly vám tyto odhady užitečné?

Obrázek 12: Okruh uživatelů reklamy

Zdroj: [41]

Facebook poskytuje příležitosti zacílení reklam na velmi konkrétní skupiny zákazníků, což kavárně umožní lépe využít svůj marketingový rozpočet. Obsahuje velké množství informací o svých uživateli, a i to je třeba v kampani využít, je možné cílit na lidi i podle toho, které stránky se jim líbí, podle aktivit a jejich zájmů. Kavárna a bistro Termoska zaměřuje na veganství a bezlepkovou dietu a Facebook umožňuje zacílit právě na zákazníky, kteří se o veganství nebo bezlepkovou dietu zajímají. Aby byla reklama přínosná a efektivní, zvolili jsme několik dalších klíčových slov, podle kterých se budou reklamní sdělení zobrazovat právě těm, kteří mají zájem a uvádějí klíčová slova na svém profilu.



Obrázek 13: Podrobné zacílení reklamy 1

Zdroj: [41]



Obrázek 14: Podrobné zacílení reklamy 2

Zdroj: [41]

Když už je vytvořen okruh uživatelů, kterým se obsah zobrazí, je vhodné přizpůsobit sdělení mobilním telefonům. Jelikož obrazovky mobilních zařízení jsou mnohem menší než obrazovky počítačů, sdělení by mělo být stručné a jednoduché. Je nutné si uvědomit, že všichni příznivci

stránek na sociálních sítích mají svou vlastní síť kontaktů a jejich podstatou je především sdílení.

Rozpočet a plán

Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Rozpočet ⓘ **Denní rozpočet** * 50,00 Kč
50,00 Kč CZK

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

Plán ⓘ Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu
 Nastavit začátek a konec

Začátek	1.5.2018	02:00
Konec	1.6.2018	02:00

(Místní čas – tichomořský)

Vaše reklamy poběží 31 dní. Nevydáte víc než 1 550,00 Kč.

[Zobrazit rozšířené možnosti](#) ▾

Obrázek 15: Rozpočet a plán reklamy

Zdroj: [41]

Touto kampaní po vybrání segmentu zákazníků a zvolení klíčových slov vybral Facebook očekávaný dosah uživatelů 1 000 až 2200 za den. Za celou dobu trvání je očekáván dosah 260 000 uživatelů, kterým se reklama zobrazí. Na základě zacílení okruhu uživatelů a vygenerovaného dosahu uživatelů byl zvolen denní rozpočet na 50 Kč, za období od 1.5.2018 do 1.6.2018, kdy bude kampaň spuštěná, 1 550 Kč. V případě širšího zacílení by byl rozpočet vyšší. Důležitým bodem je pak kampaň i následně sledovat, což nám Facebook umožňuje ve webové analytice, kde pozorujeme úspěšnost příspěvků vůči tomu, jak jsme je nastavili. Jednodušším způsobem měření je sledování i počtu sdílení a počet „To se mi líbí“ vybraných příspěvků.

5.3 QR kód

Bez povšimnutí by neměly zůstat letáky, které Termoska čas od času vylepuje v místě kavárny i v jejím okolí. Ten by mohl být vylepšen vlastním QR kódem umístěným na letáku. QR kód by zákazníky přeměroval na Instagram Termosky, kde se majitelky dělí o aktuální informace z kavárny, zveřejňují denní menu, podávají informace o nadcházejících událostech apod.



Obrázek 16: QR kód Termoska

Zdroj: [42]

5.4 Location based SMS

V budoucnu, až se Termoska bude moci dovolit vynaložit více peněžních prostředků, by mohla využít výhod location based SMS. Jelikož je kavárna poměrně malá, nevyplatí se jí utrácet peníze za reklamu cílenou na celý svět. A to nám umožňuje místní inzerce, díky které se reklama zobrazí pouze lidem v okolí Velkého Meziříčí, kteří už zřejmě jsou nebo by se mohli stát zákazníky. [39]

Location based SMS v rámci aktuálního výskytu stojí u operátora T-mobile 7 Kč na jednoho zákazníka, přičemž nejnižší počet kontaktů pro realizaci kampaně je 2000 kontaktů. Nejméně musí tedy na tuto kampaň vynaložit 14 000 Kč. Kampaň by se zaměřila a lokalizovala pouze potenciální zákazníky ve Velkém Meziříčí a okolí. Při výběru mobilního operátora k oslovení zákazníků byl zvolen T-mobile. Reklama je sdílená na speciální akci s názvem „Brunch v Termosce“, která při prvním konání sklídila velký úspěch. Událost „Brunch v Termosce“ zahrnovala pozdní snídani, kde byla nabízena jak vegetariánská, tak i veganská jídla. Byly zde vystaveny obrazy méně známých autorů. Cílem události bylo příjemné a klidné nedělní rozptýlení u zdravého jídla, kdy si zákazník může odpočinout od každodenních problémů, a ještě se zdravě a chutně najíst po vydatném spánku. I přes úspěšnost této akce byla propagace akce velmi strohá, kavárna využila pouze funkce založení události na Facebooku a vylepila několik letáků po městě Velké Meziříčí.

Tabulka 2: Návrh kampaně SMS

Název kampaně	Kavárna a bistro Termoska
Sdělení kampaně	<i>„Co může být krásnějšího, než si v neděli nastavit budík na 11:00 a jít na pozdní snídani? Stavte se 15.5. do Termosky ve Velkém Meziříčí!“</i>
Cílová skupina	Muži a ženy s výskytem ve Velkém Meziříčí
Typ média	SMS

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat pojem mobilní marketing, zmapovat současnou situaci z hlediska jednotlivých nástrojů mobilního marketingu, analyzovat možné přínosy i bariéry mobilního marketingu pro malé a střední firmy. Následně na příkladu začínající kavárny Termoska s ohledem na jejich omezený rozpočet navrhnout kampaň právě za pomoci vhodných a přínosných nástrojů mobilního marketingu.

První část práce byla zpracována na základě odborné literatury, aby vysvětlila pojem mobilní marketing, jeho vývoj a trendy. Jsou zde uvedeny nástroje mobilního marketingu a možnosti jejich využívání v malých a středních podnicích. Nadále pak byly zmapovány možné výhody a bariéry, které s sebou mobilní marketing nese.

Druhá část se zabývala návrhem a doporučením vhodných nástrojů mobilního marketingu pro začínající kavárnu sídlící ve Velkém Meziříčí s ohledem na jejich omezený rozpočet. Cílem kampaně je zvýšení povědomí o podniku mezi potencionálními zákazníky v okolí. Nejvhodnější formou pro kavárnu byly zvoleny především sociální sítě, kde se má možnost kavárna prezentovat za minimálními náklady. Výhodou je, že například Facebook nabízí možnost zacílení na lidi podle věku a také podle polohy, kde se právě nachází. Toho by mohla kavárna ve svůj prospěch využít. V případě kavárny by bylo vhodné své reklamní sdělení zacílit na skupinu lidí od 18 do 55 let s výskytem ve Velké Meziříčí a okolí. Důležitým a bezplatným nástrojem je pro kavárnu mobilní vyhledávání na základě lokalizace. Zákazníkovi se zobrazí kavárna, pokud se bude nacházet v její blízkosti. V budoucnu, až si Termoska bude moci dovolit vynaložit více peněžních prostředků, by mohla využít výhod location based SMS.

Mobilní marketing lze brát jako marketingovou komunikaci s velkou budoucností a dnes jako jednu z nejefektivnějších a nejprínosnějších forem marketingu pro malé a střední podniky.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1 DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.
- 2 SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- 3 MOHAPATRA, Sanjay. *E-commerce Strategy: Text and Cases*. New York: Springer, 2012. ISBN 9781461441427.
- 4 KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
- 5 Historie velikosti mobilů: od kufříků až k dnešním „pádlům“. *Svět Androida* [online]. 2010 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/historie-velikosti-mobilu-od-kufriku-az-k-dnesnim-padlum-201605/>
- 6 SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- 7 GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN isbn80-247-1278-4.
- 8 Globální m-commerce roste třikrát rychleji než celková e-commerce. *ChannelWorld.cz* [online]. [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://channelworld.cz/analyzy/globalni-m-commerce-roste-trikrat-rychleji-nez-celkova-e-commerce-visa-europe-15017>
- 9 5 Trends That Are Changing The Face Of M-Commerce. *TNW* [online]. 2006 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/contributors/2017/08/30/5-trends-changing-face-m-commerce/>
- 10 V Česku je 14 miliónů aktivních SIM karet – *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2003 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/414353-v-cesku-je-14-milionu-aktivnich-sim-karet.html>
- 11 PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 12 FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

- 13 Marketingové trendy pro rok 2017: RADIOHOUSE. *RADIOHOUSE – mediální zastupitelství* [online]. 2016 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2017/>
- 14 Mobile Marketing 2015: Mobilní život v ČR a trendy v mobilním marketingu. *Marketingové noviny.cz* [online]. 2011 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/mobile-marketing-2015-mobilni-zivot-v-cr-a-trendy-v-mobilnim-marketingu/>
- 15 Český statistický úřad. ČSÚ: *Informační společnost v číslech 2016*. [online]. 2016 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>
- 16 Jak se změnil online marketing v roce 2016? *Digitální marketing, webové prezentace* [online]. [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/novinky/jak-se-zmenil-online-marketing-v-roce-2016/>
- 17 *Standardní reklamní SMS/MMS* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublic/Reklama-Standardni_SMS_MMS.pdf
- 18 MICHAEL, Alex a Ben SALTER. *Mobile marketing: achieving competitive advantage through wireless technology*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9780750667470.
- 19 Příklady úspěšných českých SMS kampaní. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu – Marketing a reklama v zařízeních, jako jsou chytré mobilní telefony – smartphony a tablety* [online]. 2013 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/priklady-uspesnych-ceskych-sms-kampani/>
- 20 HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 21 SMS jako moderní reklamní nástroj – MobilMania.cz. *MobilMania.cz – O mobilech víme vše* [online]. 2010 [cit. 07.03.2018] Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/sms-jako-moderni-reklamni-nastroj/sc-3-a-1125336/default.aspx>
- 22 Mobilní marketing založený na poloze uživatele (geolokace). *Mobilní marketing: Reklama v telefonu* [online]. 2018 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>

- 23 T-mobile. Reklamní služby. 2017 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublic/Cenik_Reklamni_sluzby.pdf
- 24 O2 | Podnikatelé, kteří získali reklamní kampaň na míru. [online]. 2018 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: https://www.o2.cz/podnikatel/ocenujeme/474361-seznam_podnikatelu_kteri_zskali_reklamni.html
- 25 McDonald's vám nyní připraví jídlo, až když se s iPhoneem přiblížíte k jeho restauraci. *Letem světem Applem - Magazín o společnosti Apple a produktech Apple* [online]. [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/03/17/mcdonalds-v-testuje-novy-zpusob-mobilnich-objednavek-za-pomoci-gps/>
- 26 2D Barcode: QR-Code (QRCode = Quick Response Code). [online]. TEC [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://www.tec-it.com/en/support/knowledge/symbologies/qrcode/Default.aspx>
- 27 Mobilní aplikace roku 2017. [online]. 2011 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://www.aplikaceroku.cz/2017/>
- 28 Co je to advergaming? | ADVIN.cz. *Úspěšné weby a e-shopy, webové IS, ADVIN.cz* [online]. [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <http://www.advin.cz/novinky/69-co-je-to-advergaming>
- 29 DUSHINSKI, Kim. *The mobile marketing handbook: a step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. Medford, N.J.: CyberAge Books/Information Today, c2009. ISBN 091096582X.
- 30 JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 31 *Velká změna: Google upřednostní ve vyhledávání weby připravené na mobily* [online]. [cit. 2018-03-23]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/velka-zmena-google-uprednostni-ve-vyhledavani-weby-pripravene-na-mobily/>
- 32 BREJLOVÁ, Iva. Google mění výsledky hledání. In: *Tyinternety* [online]. 9.03.2015 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/google-meni-vysledky-hledani-je-cas-na-mobilni-verzi-webu-kdo-ji-nema-ztrati-se/>
- 33 Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste | MediaGuru. *MediaGuru* [online]. 2018 [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

- 34 SMRŽ, Jiří. *Youtube v ČR – nejpůvodnější video platforma v číslech* [online]. 2017 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
- 35 HRUŠKOVÁ, Lucie. *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně* [online]. 2017 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- 36 *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 37 WOLF, Karel. *Proč mobilní marketing není jen další buzzword* [online]. In: . 12. 1. 2010 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>
- 38 Mobile phone marketing - disadvantages smspromotions.org. *SMS Promotions: Start SMS Campaigns with SMS Marketing Software* [online]. [cit. 13.03.2018]. Dostupné z: <http://www.smspromotions.org/disadvantages.html>
- 39 *Digitální garáž* [online]. Google [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>
- 40 *Google maps* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: www.google.com
- 41 *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: www.facebook.com
- 42 *QR generátor* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.qrgenerator.cz/>