

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nové trendy v marketingu

New trends in marketing

Michal Černý

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal ČERNÝ**
Osobní číslo: **K11B0587P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Nové trendy v marketingu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do vybraných moderních trendů v marketingu.
2. Představte konkrétní příklady využití vybraných trendů v České republice.
3. Analyzujte dopady využití vybraných trendů.
4. Srovnajte výsledky dotazníkového šetření s jinými studii.



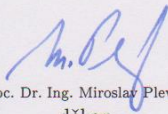
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

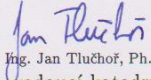
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání*, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management. 1. vydání*, Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nové trendy v marketingu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. dubna 2015

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za užitečné rady, poskytnuté cenné informace, odborný a vstřícný přístup a věnovaný čas.

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení pojmu marketing a nástup nových trendů	8
2 Guerilla marketing	9
2.1 Charakteristika guerilla marketingu	9
2.2 Vznik a vývoj guerilla marketingu.....	11
2.3 Formy guerilla marketingu.....	12
2.3.1 Ambush marketing.....	12
2.3.2 Ambient marketing	14
2.3.3 Word-of-mouth marketing.....	14
2.3.4 Undercover marketing	15
2.3.5 Virální marketing.....	16
2.3.6 Mosquito marketing.....	17
2.4 Guerillová kampaň v České republice	17
2.4.1 Kampaň „Měl jsem se líp učit“	18
3 Mobilní marketing	20
3.1 Definice a charakteristika mobilního marketingu	20
3.2 Historie a vývoj mobilního marketingu	21
3.2.1 Vývoj mobilních sítí	21
3.2.2 Vývoj mobilních telefonů	22
3.2.3 Vývoj mobilního marketingu.....	24
3.3 Trh pro mobilní marketing	25
3.3.1 Celosvětový trh pro mobilní marketing	25
3.3.2 Trh pro mobilní marketing v České republice	26
3.4 Klíčové vlastnosti mobilů pro mobilní marketing	28
3.5 Formy mobilního marketingu	29
3.5.1 SMS Marketing.....	29
3.5.2 MMS marketing.....	30
3.5.3 Mobilní aplikace	30
3.5.4 Location-based marketing.....	31
3.5.5 Proximity marketing	31

3.5.6	Speciální grafické kódy	31
3.6	Mobilní kampaň v České republice.....	32
3.6.1	Kampaň „Velikonoční ošatka“	32
4	Dotazníkové šetření.....	34
4.1	Demografické výsledky	34
4.2	Vyhodnocení výsledků guerilla marketingu	35
4.3	Vyhodnocení výsledků mobilní marketing	44
4.4	Celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	56
	Závěr	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam použitých zkratk	63
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam příloh.....	74

Úvod

Stejně jako se vyvíjí svět kolem nás, je tomu tak i v oblasti samotného marketingu. S rozvojem komunikačních a informačních technologií rostou i potřeby a nároky jednotlivého spotřebitele nejen na kvalitní produkty, ale i na komunikační proces s firmou. S přibývajícím roky jsou lidé reklamou přesyceni, jsou jí obklopeni de facto na každém kroku i rohu a tradiční komunikační a propagační nástroje již nemají takové přesvědčení, jako tomu bylo v dřívějších dobách. Pro firmy, respektive marketéry je tak těžší a těžší vymýšlet nové, originální reklamní kampaně, které by dokázaly zaujmout zákazníky. Díky tomu se do popředí dostávají nové trendy využívající ve svém základu spíše netradiční komunikační nástroje.

Hlavním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření zjistit, jak se lidé v České republice staví k reklamě a jaký je jejich postoj k vybraným novým trendům – guerilla marketingu a mobilnímu marketingu. Tyto trendy byly vybrány z důvodu jejich mnohého využití v České republice.

Celá práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. V první části je vymezen pojem marketing a vysvětlen nástup nových trendů do světa marketingu. Další dvě kapitoly se již věnují dvěma vybraným trendům, a to guerilla marketingu a mobilnímu marketingu. V jednotlivých částech je pak popisována základní charakteristika vybraných trendů, jejich historie či nejvyužívanější formy guerilla marketingu, respektive mobilního marketingu a v závěru každé kapitoly jsou představeny reklamní kampaně, které se uskutečnily na území České republiky.

Ve čtvrté kapitole jsou podrobně analyzovány výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno online formou. Výsledky naznačují, jaký postoj mají lidé k reklamě, jak se jí nechávají ovlivnit, jak celkově vnímají netradiční formu propagace v podobě guerilla marketingu a v neposlední řadě i jak se staví k mobilnímu marketingu a jeho využívání v České republice. Výsledky jsou porovnávány s dalšími nalezenými marketingovými studiemi. V závěrečné kapitole jsou celkově zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření spolu s doporučeními.

1 Vymezení pojmu marketing a nástup nových trendů

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Samotný pojem je nám však známý až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. V odborné literatuře či v různých internetových zdrojích je možné dohledat nespočetné množství definic marketingu. Mezi mnoha definicemi je pak patrný rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují především na roli marketingu ve společnosti: [5][25]

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ [5, s. 24]

V manažerských definicích bývá marketing naopak chápán jako „umění prodávat produkty“. To však není tak úplně pravda, jelikož prodej je pouze špičkou ledovce. Americká marketingová asociace uvádí následující definici marketingu:

„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ [5, s. 25]

Z výše uvedených definic je patrné, že marketing není pouze o prodeji či zisku, ale velmi důležitou součástí jsou i samotní zákazníci, a firmy by tak měly věnovat velkou pozornost právě zákazníkům, ať už stávajícím, nebo potenciálním.

Samotný marketing je oborem, který se velmi dynamicky vyvíjí. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích, které reagují na stále se zdokonalující technologie. Marketing tak využívá stále nové způsoby, jak oslovit zákazníka. Oblast marketingové komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Tradiční a osvědčená schémata přestávají platit, komunikace je stále selektivnější a konečný spotřebitel je již v dnešní době vybíravý a imunní k dosud účinným formám. V současném marketingu proto do popředí vstupují nové trendy, které mají za úkol oživit svět reklamy prostřednictvím netradičních nástrojů. [1][44]

2 Guerilla marketing

V této kapitole bude blíže představen první vybraný marketingový trend, a to guerilla marketing. Kromě základní charakteristiky, vzniku a vývoje a nejběžnějších forem guerilla marketingu se zde objeví i představení kampaně, která proběhla na území České republiky.

2.1 Charakteristika guerilla marketingu

Pojem guerilla marketing vychází ze španělského „guerrilla“, což je v doslovném překladu „partyzán“. Proto se kromě nejznámějšího názvu „guerilla marketing“ či „gerilla marketing“ lze setkat i s tzv. „partyzánovým marketingem“. [4]

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic, nejčastěji je však guerilla marketing definován jako: „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů*“. [1, s. 45]

Jedním z hlavních charakteristických rysů guerilla marketingu jsou jeho **nízké náklady**. Právě proto je označován jako nízkonákladový a stal se velmi oblíbeným u malých a středních podniků s menšími finančními možnostmi, které nejsou schopny konkurovat velkým společnostem a organizacím. Nicméně díky tomu, že v dnešní době již tuto taktiku či strategii nebo její části využívají i velké firmy a nadnárodní společnosti, tak nelze jednoznačně říci, že každá guerillová kampaň je levná či finančně nenáročná. [7][32]

Co dále je pro guerilla marketing charakteristické kromě jeho nízkonákladovosti? Thomas Patalas uvádí další charakteristické znaky pro tento marketingový trend 21. století – **originalita, překvapivost, flexibilita**. Je důležité si uvědomit, že správná guerillová kampaň musí být originální, být první svého druhu a taková, aby nebyla opakována v blízké ani vzdálené budoucnosti, být prostě a jednoduše jedinečná. V první řadě jde o získání zákazníků, kteří si řeknou: „*Skvělý nápad! Tady konečně někdo přemýšlel hlavou.*“ Je však klíčové umět pracovat s guerillovými zdroji. Není vhodné neustále vytvářet nové a nové kampaně, tím se po krátké době dostavuje stereotyp, který se u zákazníka vystupňuje až k otravnosti. Spotřebitel není hloupý a brzy si všimne, že kampaně se výrazně odlišují od hlavního marketingového proudu. Firmy by tak měly mít na paměti, že při každém uvedení nové kampaně musejí překonat úroveň z akcí předcházejících, proto je důležité nápady užívat s rozmyslem. [7]

Vůbec to nejdůležitější pro úspěch guerilla marketingu či guerilla kampaní je **moment překvapení**. K tomu je nutné znát co nejvíce informací o klientele či cílové skupině, na kterou je kampaň zaměřena. Zde je vhodné říci, že se nejedná pouze o základní informace, ale pro správný efekt akce je potřeba mít přehled o tom, jak klienti tráví svůj čas během dne - sportovními aktivitami, relaxací, prací atd. S momentem překvapení úzce souvisí i vhodný výběr místa pro konání takové akce. Z velké části jsou guerillové kampaně realizovány na místech s hojnou návštěvností veřejnosti, jako jsou nákupní centra, pěší zóny a různé společenské akce. Velkou výhodou takových míst je možnost oslovení masivního počtu potencionálních zákazníků, kteří navíc mohou předávat reference dál do světa. Na druhé straně je potřeba minimalizovat ztráty dané výskytem velkého počtu osob, které nepatří k adresátům kampaně. [6][7]

„Když nějaká akce začne probíhat jinak, než jste čekali, nemarněte zbytečně čas a rychle se přizpůsobte novým okolnostem.“ [7, s. 64] Přesně tohle větou by se měli řídit marketéři, kteří chtějí zvýšit zájem o své produkty či povědomí o své firmě prostřednictvím guerilla kampaní. Je mnoho faktorů, které mohou ovlivnit dlouhé týdny připravovanou kampaň, to však marketéry nesmí odradit. Právě naopak. Díky flexibilitě a pohotovosti lze v krátkém časovém okamžiku pozměnit zvolenou strategii, která může přinést stejný efekt, avšak trochu odlišnou cestou, než se původně očekávalo. [7]

P. Frey považuje za velmi důležité charakteristické kroky guerilla marketingu zejména **„divoký slogan“** a **netradiční nosiče** reklamního sdělení. Vychází ze studie americké výzkumné agentury McKinsey z roku 2004, kdy mnoho dotazovaných potvrdilo, že je již otravují tradiční reklamy a očekávají nějaký nový marketingový přístup, který by je vyvedl ze stereotypu. Právě proto je guerillová forma komunikace založena na tzv. ambientních, tj. nestandardních nosičích, které mohou velmi jednoduše přilákat pozornost produktu u veřejnosti. Velmi často jsou využívána outdoorová média, například prostředky městské hromadné dopravy, odpadkové koše, lavičky, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství restaurací atd. Firma Škoda při svém uvedení nové kampaně na produkt Škoda Yeti využila chodníky dvanácti velikých měst v České republice, kde byly namalovány stopy sněžného muže Yettiho. [1][8]

Hlavní výhodou guerilla marketingu je především jeho **efektivita** v podobě dosažení **viditelného zisku** prostřednictvím strategického plánování a promyšleného využívání zdrojů. Velmi často bývá označován i jako tzv. „útočný marketing“. Tento název získal

kvůli svým agresivním kampaním, které využívá v mnoha případech s cílem napadnout konkurenci firmy a likvidovat její aktivity. [4]

Pro požadovaný úspěch z plánované guerilla akce je třeba mít přesně stanovenou taktiku, která je složena ze třech částí: **udeřit na správném** (nečekaném) **místě**, **zaměřit se na přesně vytypované cíle** a **ihned se stáhnout zpět**. Právě první krok této taktiky je velmi klíčový. Mělo by se jednat o místo, kde je kampaň nejméně očekávána z pohledu konkurence. Ihned po zvolení vhodného místa se musí vytypovat cíle kampaně, ať už se jedná o nové zákazníky, či distribuční místa. Jelikož se jedná o jednorázovou akci, tak okamžitě po skončení se firma stahuje zpět do ústraní a až pak dochází k hodnocení průběhu akce. Kvůli této taktice je v očích některých společností i spotřebitelů guerilla marketing vnímán jako neetický, nebo dokonce i protiprávní či nezákonný. Je pravdou, že některé kampaně se nachází na hraně legálnosti a etiky, či ji dokonce překračují, nicméně velká většina kampaní využívá takové formy guerilla marketingu, které jsou zcela legální a nabízí kvalitní a účinné marketingové řešení. [8]

Jak již bylo napsáno výše, tato forma marketingu není o penězích. Primární investicí by měl být čas, energie, představivost a nápad. Právě čas strávený nad myšlenkou, jak zaujmout a přilákat zákazníky, by měl být tím nejdražším na celé kampani.

2.2 Vznik a vývoj guerilla marketingu

Pojem reklama je možno datovat do roku 2500 před naším letopočtem, kdy starověcí Egypťané využívali papyrus za účelem prodeje zpráv či jako nástěnné plakáty. To, co je v dnešní době považováno za tradiční reklamu, se začalo rozvíjet až od roku 1900. [75]

Od počátku 20. století až do roku 1950 bylo hlavním cílem reklamy spíše vzdělávat spotřebitele, místo jejich pobavení a zapojení do samotného procesu. Právě v této době se využívaly především velké finanční rozpočty, velká publicita či chytlavé jingly. Díky tomu byla reklama určena pouze pro velké firmy, které si ji díky svým finančním možnostem mohly dovolit. Postupem času si však inzerenti všimli, že jejich reklamní techniky ztrácejí na efektivitě. [26]

Slovo „guerilla“ se používalo již od roku 1808 ve válce Španělů proti napoleonským vojskům. Tento pojem pochází z vojenské terminologie a je to označení pro partyzánské metody při vedení různých bojů ve válce, respektive pro malé organizované jednotky,

kteře musí čelit materiální či fyzické převaze nepřítelů. Úspěch je dosažen prostřednictvím momentu překvapení bojových strategií a nepravidelných a neočekávaných útoků. [4]

V marketingu se tato metoda začala objevovat na začátku 20. století v USA, v té době šlo pouze o útočnou formu marketingu. První zmínka o termínu „guerilla marketing“ se objevila již v 60. letech minulého století. Tehdy byla však tato technika využívána spíše na poškozování konkurence než k posílení své pozice na trhu. V těchto letech se ale trh velice rychle rozrůstal a mladé, nové firmy hledaly možnosti, jak se postavit a konkurovat velkým společnostem. Díky tomu se čekalo na nějaký průlom či revoluci v oblasti marketingu. [4][26]

Očekávaná revoluce přišla **roku 1984**. Právě v tomto roce byl poprvé oficiálně použit termín „guerilla marketing“. Zasloužil se o to zakladatel tohoto směru Jay Conrad Levinson ve své knize „Guerilla Marketing“. Tento americký obchodní spisovatel, bývalý viceprezident a umělecký ředitel v J. Walter Thompson Advertising a Leo Burnett Advertising napsal šest desítek obchodních knih, kterých se prodalo přes 20 milionů kopií po celém světě a které byly přeloženy celkem do 62 jazyků. Jeho knihy jsou navíc zařazeny do povinné četby v programech MBA. [26][74][75]

V posledních letech se guerilla marketing neustále vyvíjí. Je to dáno především rozvojem informačních technologií, techniky a komunikačních kanálů. Díky tomu se již tato netradiční forma propagace rozvinula i do větší velikosti a její části už nějakou dobu využívají i velké firmy a organizace.

2.3 Formy guerilla marketingu

V dnešním marketingovém světě je několik možností, jak dosáhnout úspěchu pomocí guerilla marketingu. V této kapitole budou charakterizovány jednotlivé formy spolu s názornými příklady.

2.3.1 Ambush marketing

Ambush marketing je řazen mezi ofenzivní typy marketingu. Výraz „ambush“ je možno z anglického jazyka doslova přeložit jako „útok ze zálohy“ či „přepadení ze zálohy“, což právě tento typ přímo charakterizuje. Petr Frey definuje ambush marketing jako

„parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií.“ [1, s. 45 – 46]

Hlavním cílem této formy guerilla marketingu je **bezpracně „parazitovat“** na určité velké události, aniž by byly vynaloženy finanční prostředky na její pořádání. Velmi často je ambush marketing využíván na velkých sportovních akcích, jako jsou například Olympijské hry či pořádání fotbalového mistrovství světa. Při použití je však nutno dávat veliký pozor na samotný postup provedení, aby nedošlo k porušení právních předpisů. [7]

V současnosti se rozlišují dva typy ambush marketingu – **přímý** ambush marketing a **nepřímý** ambush marketing. U přímého se jedná o situaci, kdy dochází k záměrné propagaci firmy při určité akci, aniž by měla zakoupenou sponzorskou licenci. U přímého ambush marketingu se rozlišují čtyři formy: [15]

- **Coattail ambushing** – pokus o spojení značky s určitou akcí jiným způsobem než sponzorováním,
- **Predatory ambushing** – snaha oklamat spotřebitele, kdo je vlastně sponzorem dané události, a získat tak podíl na trhu,
- **Self-ambushing** – snaha oficiálního sponzora provádět marketingové aktivity nad rámec dohodnutých podmínek,
- **Property infringement** – neoprávněné použití chráněného duševního vlastnictví. [15][43]

Nepřímý ambush marketing je možno charakterizovat jako situaci, kdy je firma záměrně či nezáměrně spojována pomocí odkazů s reklamní kampaní oficiálního sponzora. U tohoto typu se rozlišují formy jako: [15]

- **Associative ambushing** – využití terminologie k vytvoření představy, že společnost má vazby na danou událost,
- **Distractive ambushing** – vytvoření propagace v blízkosti pořádané akce bez odkazu na danou událost,
- **Unintentional ambushing** – nesprávné označení sponzorů v médiích,
- **Values ambushing** – uzpůsobení marketingových aktivit tak, aby zahrnovaly motivy dané události. [15][43]

Z charakteristiky vyplývá, že ambush marketing může být pro firmu velice výhodný z pohledu nízkých nákladů, než by tomu bylo při oficiálním sponzorování. Musí však dbát na způsob provedení. Při porušení jakéhokoliv práva se ambush marketing může výrazně prodražit.

2.3.2 Ambient marketing

Tato forma guerillového marketingu se využívá především na místech, kde se vyskytují osoby, které požadované marketingové sdělení rozšiřují dále mezi své vrstevníky. Důležité je, že svojí pozornost zaměřuje především na netradiční, nevšední – tzv. **ambientní** – média, jako například nákupní vozíky, nákupní tašky, dopravní tašky, sochy, fontány, odpadkové tašky atd. Ambient marketing vznikl hlavně kvůli oslovení skupin lidí mladšího věku a k upoutání pozornosti využívá v první řadě zábavu a humor. [7][14]

Díky zacílení na mladší cílové skupiny je možné se s ambient marketingem setkat v různých mládežnických barech, na diskotékách, univerzitách, v multikinech, nákupních centrech atd. [14]

2.3.3 Word-of-mouth marketing

Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOMM) je zvláštní forma marketingu, která ve svém základu využívá principy „**Word-of-mouth**“. Word-of-mouth neboli „slovo z úst“, je možno charakterizovat jako osobní formu komunikace, kdy se mezi potenciálními zákazníky šíří informace o produktech či službách, se kterými již přišli do styku a mají s nimi osobní zkušenosti. Právě předávání informací s osobními zkušenostmi je pro rozhodování spotřebitelů velmi zásadní. Proto je WOM považován za jednu vůbec z nejúčinnějších forem propagace v marketingu. Je však dobré mít na paměti, že nespokojení zákazníci mluví o své špatné zkušenosti dvakrát až třikrát častěji než zákazníci, kteří byli s produktem či službou spokojeni. [8]

Hlavním úkolem WOMM je tak soustředit se na to, aby veškeré předávané informace mezi spotřebiteli byly veskrze **pozitivní**. Toho lze docílit dvěma způsoby – **morálním** a **amorálním**. Při morálním způsobu se jedná o maximální možnou snahu, aby všichni zákazníci byli spokojeni ve všech směrech, i když se chystají od firmy odejít. Amorální způsob může být například snaha o spamování v diskuzních fórech, kde jsou vychvalovány produkty společnosti. [77]

Pro marketingové kampaně využívající WOM je charakteristických pět kroků (pět „T“), které stanovila Asociace WOMM: [8]

1. **Talkers** (mluvčí) – mít ve svém týmu skvělého mluvčího či řečníka je klíčové k jakémukoliv prodeji,
2. **Topic** (témata) – správný výběr témat, o kterém mluvčí referuje potenciálním zákazníkům,
3. **Tools** (nástroje) – nástroje, které mluvčí využívá k získání pozornosti zákazníků (e-maily, SMS, atd.),
4. **Taking part** (účast) – oboustranná komunikace mezi mluvčími a spotřebiteli,
5. **Tracking** (sledování) – být schopni sledovat, co si spotřebitelé o nás povídají a jak nám to pomůže v rozvoji. [8][64]

Mnohé firmy využívají při spouštění WOM kampaní pomoc spoluvůrců (dobrovolníků), kteří jsou vedeni, aby šířili pozitivní informace o značce či produktech. Velmi často jsou oslovováni studenti, využívající k šíření těchto pozitivních zpráv sociální sítě. [8]

V marketingové praxi se velmi často s Word-of-mouth marketingem využívají techniky, které s ním úzce souvisí. Především tzv. **buzz marketing**, kdy dochází k vyvolání rozruchu, zájmu kolem určité značky nebo produktu. Dále je možno zmínit **influencer marketing**, který k ovlivňování potenciálních zákazníků využívá uznávané známé osobnosti. Oblíbený bývá i **product seeding**, kdy firma poskytne vlivným osobám vzorek produktu k testování, aby pak následně šířili pozitivní zprávy do svého okolí (například zapůjčení testovacího vozu). [8]

2.3.4 Undercover marketing

Velmi blízko má k předchozímu word-of-mouth marketingu či buzz marketingu tzv. undercover marketing neboli **tajný** (utajený) **marketing**. Při této formě guerilla marketingu si potenciální zákazníci vůbec neuvědomují, že jsou ovlivňováni nějakými marketingovými nástroji. Podobně jako u buzz marketingu je snahou vyvolat určitý rozruch okolo daného produktu a služby, a tím ho vlastně dostat do povědomí nic netušících zákazníků. Ti se pak sami stávají marketingovým nástrojem, jelikož dále rozšiřují získané poznatky ve svém okolí. [4][76]

Undercover marketing je využíván především díky svým dvěma velikým výhodám. Za prvé jsou tyto kampaně minimálně náročné na finanční rozpočet firmy a za druhé ve svém základu využívají principy word-of-mouth, což jak již bylo uvedeno výše, představuje jednu z nejvýhodnějších forem propagace. Na druhou stranu je třeba dávat veliký pozor na to, aby zákazníci záměr neprokoukli. Při této situaci může dojít i k poškození pověsti firmy a získávat si zpět důvěru je velmi složité. [69]

Obecně se undercover marketing využívá prostřednictvím čtyř nástrojů: [69]

- **Pronájem veřejného místa** – propagace produktu na pronajatém místě s vysokým výskytem potenciálních zákazníků (náměstí, ulice),
- **Sociální sítě** – pomocí řetězové reakce vyvolat dojmy, že zákazníci samovolně šíří pozitivní informace o produktu,
- **Online recenze** – vhodné umístění kladných recenzí, které dokáží zákazníky přimět ke koupi,
- **Média** – příkladem může být využití známé osobnosti, která dostává za následnou propagaci produktu a šíření pozitivních zpráv zapláceno. [69]

2.3.5 Virální marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy příjemci se reklamní sdělení jeví natolik **zajímavé**, že jej **samovolně** a svými vlastními prostředky **šíří dále** ve svém okolí. Hlavní podstatou je tak správně laděné sdělení, které musí být dostatečně vtipné, parodující nebo mystifikující, aby příjemce motivovalo k šíření zprávy. Virální zpráva se pak šíří mediálním prostorem bez jakékoliv kontroly iniciátora, a je tak přirovnávána k virové epidemii. Právě odtud pramení název virální marketing. Firmy se tímto netradičním způsobem snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. [8]

Ideálním médiem pro virální marketing je především **internetová síť**, zejména pak elektronická pošta a v dnešní době i sociální sítě, které jsou populární především u mladé generace lidí. Právě internet umožňuje velice rychlé šíření virální zprávy, a není tak problém během krátké chvíle zasáhnout celou republiku. U virálního marketingu se pak rozlišují dvě základní formy – **pasivní** a **aktivní**. Pasivní forma se spoléhá pouze na slovo doporučené z úst zákazníka a snahou je vyvolat kladnou reakci prostřednictvím

nabídky kvalitního produktu. Při aktivní formě je snahou přímo ovlivnit chování zákazníka pomocí virální zprávy s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce. [3][16]

Mezi základní výhody virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, především díky absenci nákupu mediálního prostoru, nebo možnost rychlé realizace a šíření zprávy. Naopak hlavní nevýhodou je pak absence kontroly nad průběhem virální kampaně. Po spuštění již „virus“ žije vlastním životem a šíří se dál pouze podle vůle příjemců. [1][2]

2.3.6 Mosquito marketing

Tato další forma guerilla marketingu dostala název podle malého druhu hmyzu, tzv. moskytů, kteří v přírodě bojují s mnohonásobně větší konkurencí pomocí malých, ale citelných bodnutí. Z toho se odvíjí i strategie mosquito marketingu, kdy se snaží pomocí rychlých a obratných kroků využít chyb a slabin své „všemocné“ konkurence. [7]

Mosquito marketing si klade velký důraz na **rychlost**, **flexibilitu** a **orientaci**. Právě proto se řadí mezi formy guerilla marketingu. Od ostatních strategií se však odlišuje tím, že strategie mosquito marketingu je využívána pouze malými a středními podniky, které se tak snaží zvýšit svůj tržní podíl a minimalizovat náklady. [7]

Stejně jako je tomu u většiny disciplín marketingu, tak i u tohoto nového trendu zvaného guerilla marketing dochází k nezastavitelnému rozvoji. Po světě se již využívá mnohem více forem guerilla marketingu, výše zmíněné jsou však pomalu, ale jistě používány i marketéry v České republice. Je dobré mít na paměti, že všechny formy jsou si sobě velmi blízké, a proto je mnohdy velmi náročné určit, o jaký typ se vůbec jedná.

2.4 Guerillová kampaň v České republice

Guerilla marketing není v České republice ještě tak využíváný, jako je tomu jinde ve světě, přesto i u nás je možno najít velmi zajímavou kampaň, která právě principy tohoto nového trendu využila.

2.4.1 Kampaň „Měl jsem se líp učit“

Na začátku října roku 2009 byla zorganizována dost možná nejznámější guerillová kampaň na našem území s heslem „Měl jsem se líp učit“. Tuto kampaň realizovala agentura Underline pro internetový server skoly.cz. Hlavním cílem bylo upozornit na **důležitost vzdělání v životě**. [30]

Agentura místo běžných reklamních nástrojů, jako jsou billboardy či jiné venkovní reklamní plochy, využila zaměstnance stavební firmy Šlehofer, které oblékla do žlutých trik s již zmíněným heslem „Měl jsem se líp učit“. Jednalo se především o stavební dělníky slovenské národnosti a romského původu, kteří pracovali v centru hlavního města. Zorganizování samotné kampaně neneslo příliš vysoké finanční náklady, jelikož dělníci se do žlutých trik oblékli údajně dobrovolně, pouze za „úplatek“ v podobě cigaret, piva a klobás. Podle vyjádření majitele stavební firmy Františka Šlehofera účast na kampani dělníkům nikterak nevadila. S opačným tvrzením však vzápětí přišel server romea.cz, který přinesl výpovědi účastněných dělníků. Podle nich to bylo ostudné a ponižující a další den si již trika odmítli obléct. [30][34][35]

Během chvíle kampaň upoutala pozornost nejen veřejnosti, ale vzbudila též obrovský zájem v médiích. Články o akci se objevovaly ve všech celostátních denících i na informačních serverech. Rozhovory s organizátory se dokonce vysílaly na veřejnoprávní České televizi. Kampaň se rozebírala i v mnoha internetových diskuzích, kde se k tématu vyjadřovalo několik tisíc uživatelů. [30]

Akce přinesla jak pozitivní, tak i negativní reakce a vyvolala mnoho celospolečenských diskuzí. Kromě hlavního tématu v oblasti smyslu vzdělávání se velmi řešily i otázky ohledně morálky a možné diskriminace. Kampaň velmi kritizoval tehdejší ministr pro lidská práva a národnostní menšiny Michal Kocáb. Ten reklamu považoval za cynickou a vypočítavou. Dále prohlásil, že poukazování na práci dělníka jako na degradující profesi může být chápáno jako urážka takového povolání. S touto kontroverzní reklamou nesouhlasila ani Českomoravská konfederace odborových svazů (ČMKOS), podle které porušila směrnice Evropské Unie o rovném zacházení v zaměstnání. To však odmítl jednatel reklamní agentury Underline Marek Řídký. Snahou agentury bylo pouze poukázat na význam vzdělání v životě a zvýšit povědomí serveru skoly.cz. [30][35][45]

Diskutabilní kampaň se dokonce na popud občanského sdružení Romea, o. s. dostala do správního řízení. Magistrát hlavního města Prahy shledal porušení zákona o regulaci reklamy, a udělil tak reklamní agentuře Underline pokutu ve výši 100 000 Kč. Ministerstvo průmyslu a obchodu pak následně pokutu snížilo na částku 80 000 Kč. Proti tomuto rozhodnutí podala agentura Underline žalobu k Městskému soudu v Praze a ten pokutu zrušil s konstatováním, že správní orgány neodůvodnily rozpor reklamy s dobrými mravy. S tímto rozhodnutím se však neztotožnil Nejvyšší správní soud, rozsudek Městského soudu zrušil a vrátil k dalšímu řízení. [55]

I když kampaň trvala pouhý jeden den, tak přesto byla organizátory označena jako úspěšná. Například návštěvnost serveru skoly.cz vzrostla po uskutečnění kampaně o 500 %. To, že organizování této akce bylo úspěšné, dokazuje i anketa internetového zpravodajského serveru idnes.cz, kde z celkového počtu 27 471 hlasujících ji považovala za vtipnou rovných 21 757 respondentů, což je přes 79 %. [33]

3 Mobilní marketing

V této kapitole bude představen další marketingový trend 21. století - tzv. mobilní marketing. V jednotlivých částech bude definován a charakterizován pojem „mobilní marketing“, budou zhodnoceny jeho výhody a nevýhody, bude nastíněn vznik a vývoj, formy a nakonec představena úspěšně provedená kampaň v České republice.

3.1 Definice a charakteristika mobilního marketingu

Mobilní marketing (někdy též označován jako „mobil marketing“ či „m-marketing“) je považován za jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů v současném marketingovém prostředí. Ani v dnešní době však není pojem „mobilní marketing“ nějak ustálený a v odborné literatuře či v internetových zdrojích je proto možné najít mnoho definic. Pro představu poslouží následující ukázky. [1][8]

Petr Frey definuje mobilní marketing jako *„obor marketingové komunikace s velkou budoucností, který umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.“* [1, s. 158]

Autorky Jana Příkrylová a Hana Jahodová zase mobilní marketing popisují jako *„...jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“* [8, s. 260]

Za hlavní, někým dokonce za oficiální, definici mobilního marketingu je považována ta od Asociace mobilního marketingu (MMA – Mobile Marketing Association), která tento trend charakterizuje jako soubor nástrojů a praktik, pomocí kterých mohou organizace komunikovat a jednat se svým publikem interaktivním a relativním způsobem prostřednictvím mobilních přístrojů a sítí. [36]

Existuje opravdu mnoho definic mobilního marketingu, ale většina z nich se shoduje v tom, že se jedná o druh marketingové komunikace, která ve svém základě spoléhá na mobilní přístroje a mobilní síť. Zde je však velmi důležité zmínit, že tento nový trend nevyužívá hlavní přednost mobilních zařízení, tedy telefonování. Ve svém základu totiž pracuje s jinými funkcemi, jako jsou například krátké textové zprávy (SMS), multimediální zprávy (MMS), vyzváněcí tóny, loga operátorů, hry atd. [8]

Mobilní marketing, respektive využívání mobilních kampaní v sobě nese mnoho výhod. Těmi nejzákladnějšími jsou **přesné zacílení**, kdy pomocí mobilních kampaní mají marketéři možnost oslovit přesně vytypovanou cílovou skupinu. Další výhodou je pak **rychlost přípravy** samotné akce, kdy tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů příprav, tak start mobilní kampaně je otázkou i několika dnů. Díky tomu, že mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé zařízení, lze mobilní marketing považovat za **flexibilní** a **osobní**. Dále je možné zmínit jeho **nízké vstupní a provozní náklady**. [1]

Stejně tak má v sobě mobilní marketing i mnohá úskalí. Někdy může být problémem samotné **ovládání mobilního telefonu**, kdy nezkušení uživatelé si mobilní kampaně ani nemusí všimnout. Další nevýhodou je **omezenost velikosti zpráv** a v neposlední řadě si marketéři musí dávat při tvorbě mobilních kampaní na **ochranu soukromí** jednotlivých uživatelů. [10]

3.2 Historie a vývoj mobilního marketingu

Jak je psáno v předchozí podkapitole, mobilní marketing využívá funkčnosti mobilních zařízení a sítí. Je proto logické, že samotný vývoj mobilního marketingu je úzce spjat jak s vývojem mobilních telefonů, tak i mobilních sítí. V této části bude jejich vývoj ve zkratce představen.

3.2.1 Vývoj mobilních sítí

První sítě začaly vznikat již v 80. letech minulého století, kdy se objevují sítě první generace. Od té doby se vývoj mobilních sítí posunul mílovými kroky kupředu a dnes se běžně využívají služby tzv. 4G sítí, čili sítí čtvrté generace. V plném vývoji jsou navíc sítě páté generace. [48]

- **Sítě první generace (1G)** se zrodily v 80. letech minulého století a soustředily se pouze na analogový přenos hlasu. Vůbec první systém sítí první generace byl spuštěn roku 1979 v Norsku a Švédsku a jednalo se o tzv. Nordic Mobile Telephone (NMT), který pracoval na frekvenci 450 MHz. Tento systém se využíval i v České republice, konkrétně od roku 1991 až do roku 2006. Další systém vznikl v USA a Jižní Americe pod názvem „Advanced Mobile Phone System“ (AMPS) a pracoval na rádiovém rozhraní o frekvenci 800 MHz. [48][57]

- **Sítě druhé generace (2G)** se začaly objevovat v 90. letech minulého století a na rozdíl od sítí první generace ve svém jádru využívaly přenos digitální. Oproti 1G sítím se vyznačovaly pokročilejším způsobem komunikace, vyšší kapacitou systému, vysokou odolností proti odposlechu a rušení, možnostmi mezinárodního roamingu a hlavně větší nabídkou funkcí. Nejvyužívanějším systémem sítí druhých generací se stal tzv. GSM neboli Global System for Mobile Communication. Kvůli trvalé možnosti připojení k internetu vznikl rozšířením stávající GSM tzv. GPRS (General Packet Radio Services) a následně pak EDGE (Enhanced Data for GSM Evolution). Tyto dva systémy jsou mnohdy označovány jako sítě přechodové generace (2,5G) a byly oproti systému GSM o dost rychlejší. [48][56]
- **Sítě třetí generace (3G)** představovaly boom v oblasti mobilní komunikace. Systémy 3G nabízejí vysokorychlostní datové přenosy a soustředí se také na přenos multimediálních signálů, jako jsou například videokonference. 3G sítě byly Mezinárodní telekomunikační unií (ITU) definovány standardem IMT-2000, v Evropě pak jako UMTS. Sítě třetí generace se následně dělí podle toho, zda pracují na bázi kmitočtového duplexu (FDD) či na bázi duplexu časového (TDD). [4][58]
- **Sítě čtvrté generace (4G)** se snaží dosáhnout rychlosti nad 100 Mb/s za plné mobility (například jízda v rychlém vlaku) a za omezené mobility (připojení za chůze) dokonce nad 1 Gb/s. Sítě 4G jsou navrhovány především k využívání velmi rychlého mobilního webového přístupu, herním službám, přenosu mobilního videa či sledování 3D televize. Jako první systém sítí čtvrtých generací byly spuštěny The Mobile WiMax standard v Jižní Koreji (2006) a Long Term Evolution (LTE) standard ve Skandinávii (2009). [4][41]

Je tomu jen pár měsíců, co došlo k většinovému pokrytí České republiky sítí 4G, v technologickém světě se však již pracuje na vývoji sítí páté generace. Na společném vývoji se domluvila Evropa a Jižní Korea a plánovaný start zkušební verze je plánovaný na rok 2017. Vývoj techniky prostě nelze zastavit. [20]

3.2.2 Vývoj mobilních telefonů

Spolu s vývojem mobilních sítí nezastavitelně roste i vývoj samotných mobilních zařízení. Technologické pokroky v oblasti sítí umožnily výrobcům rok od roku

zdokonalovat jednotlivé části a funkce mobilních telefonů. Níže budou uvedeny nejdůležitější milníky v tomto vývoji.

Představení vůbec prvního mobilního telefonu se uskutečnilo v roce 1973. Tehdy stál za vývojem prvního modelu inženýr společnosti Motorola Martin Cooper a tento funkční prototyp nesl označení Motorola DynaTAC 8000X. Jeho váha se pohybovala okolo 800 gramů, výška dosahovala 25 centimetrů a cena byla stanovena na částce 4 000 dolarů. Vývoj však trval další deset let, a tak se na trh dostal až roku 1983. [46]

V roce 1989 Motorola představila telefon, který se poprvé začal označovat jako „kapesní“. Jednalo se o model Motorola MicroTAC s váhou 348 gramů a délkou necelých 23 centimetrů. Tento první kapesní mobil měl kromě krytu klávesnice pro pohodlnější nošení mnoho zajímavých funkcí jako například hands-free, převodník měn či dosud nevídaný seznam jmen a telefonních kontaktů. [46]

V 90. letech minulého století se na trh dostalo například první PDA zařízení s telefonním modulem s označením BellSouth/IBM Simon (považován za předchůdce komunikátorů), první mobil s „věčkovou“ konstrukcí Motorola StarTAC, první mobil se zabudovanou GPS Benefon Esc! či první přístroj se zabudovaným WAP prohlížečem Nokia 7110. [66]

Začátek 21. století byl na nové mobilní telefony poměrně bohatý. Postupem času byly představeny přístroje typu Siemens SL45, který jako první dokázal přehrávat hudbu v podobě MP3, Motorola Timeport 7389i se zabudovaným GPRS, Ericsson R520 s integrovaným Bluetooth. V roce 2002 pak na trh dorazil vůbec první mobilní přístroj s vestavěným fotoaparátem Sanyo SCP-5300 a první mobil s barevným displejem od firmy Nokia a Siemens. Ve stejném roce se objevil mobil, který byl mnohými považován za první smartphone (tzv. „chytrý telefon“) pro masu a prodával se pod označením T-Mobile Sidekick. [46][54][66]

Poté nastal menší útlum, kdy výrobci pouze vylepšovali již zabudované funkce jednotlivých mobilních telefonů. Zlom nastal až v roce 2007. Tento rok představila americká firma Apple svůj první a doposud jediný mobilní telefon s označením iPhone. Jak prohlásil zakladatel této firmy Steve Jobs, *„jednalo se o první smartphone, který lidé chtěli, i když o tom ještě nevěděli.“* Právě tento model změnil pohled na mobilní přístroje. Z pouhého zařízení, které má sloužit k telefonování, jej firma Apple povýšila

na úroveň multimediální zábavné hračky. Nevšední bylo především pojetí jeho designu a uživatelské rozhraní, které bylo velmi přívětivé. [46][66]

Pro mobilní svět v České republice je velmi významným dnem 12. září 1991. Tehdy se spustila vůbec první komerčně provozovaná mobilní síť u nás s názvem Eurotel (současné O2). Tato dceřiná společnost Českého Telecomu využívala analogovou síť NMT 450. Přesně ve stejný den si lidé mohli zakoupit i vůbec první mobilní telefon prodávaný na našem území. Konkrétně se jednalo o typ Nokia MD59, vážil přes 4 kilogramy, jeho cena se pohybovala okolo 60 000 korun a minuta hovoru přišla na (v dnešní době neuvěřitelných) 20 korun. [9][11]

Dalším milníkem v oblasti mobilních telefonů v České republice je rok 1996. Na trh vstoupila nová firma s názvem „Radiomobil“ se svojí sítí Paegas (současný T-Mobile). Díky tomu skončil monopol společnosti Eurotel, ceny šly rapidně dolů a nabídka služeb se postupně rozšiřovala a zdokonalovala. Obě společnosti již využívaly síť GSM a mobilní telefony byly opravdu mobilní. Na trhu se pohybovaly značky jako Nokia, Siemens, Ericsson, Alcatel, Motorola a Dancall. Roku 1997 pak vznikly první předplacené karty – Paegas představil svojí kartu Twist a o pár měsíců později i Eurotel s názvem Go. [9][19][38]

Další rapidní snižování cen, zkvalitnění služeb a nárůst jednotlivých uživatelů mobilních telefonů umožnil rok 2000. Tehdy na trh vstoupil další, již třetí operátor s názvem Oskar (současný Vodafone). Oskar navíc v témže roce představil své předplacené karty, tzv. Oskarty. [9][38]

Na současném mobilním trhu v České republice se pohybují tři tradiční mobilní operátoři – O2, Vodafone a T-Mobile. Od roku 2013 navíc lidé mohou využívat služeb tzv. virtuálních operátorů, kteří fungují v rámci sítě jednoho z tradičních operátorů, jelikož nedisponují vlastním technologickým zázemím a sítí vysílačů. [39][59]

3.2.3 Vývoj mobilního marketingu

Pro vývoj samotného mobilního marketingu je možno v historii najít mnoho klíčových milníků a okamžiků. V této části budou představeny ty nejdůležitější, které stály za vznikem současného mobilního marketingu.

Velmi významným datem byl bezpochyby rok **1992**. Tehdy byla poslána vůbec první krátká textová zpráva neboli SMS. Jak již bylo uvedeno výše, právě posílání SMS zpráv

je momentálně nejvyužívanější formou mobilního marketingu. Zasloužil se o to Neal Papworth, který zaslal první textovou zprávu ze svého počítače na mobilní telefon Richarda Jarvise. Hned o rok později se na trh dostaly mobilní přístroje, které SMS zprávy uměly jak přijímat, tak i odesílat. [13]

V roce 1994 se do popředí zásluhou Denso Wavem dostaly tzv. QR kódy. Tyto kódy dokáží prostřednictvím mobilního telefonu spojit reálný svět se světem virtuálním, jedná se o směsici černých čtverečků připomínající nevzhledně rozsypaný čaj (Příloha A). [13][52]

Vůbec první mobilní telefon s přístupem na web byl představen roku 1996. Jednalo se o typ komunikátoru Nokia 9000. Od roku 1999 pak vznikla možnost posílat krátké textové zprávy mezi uživateli různých poskytovatelů bezdrátových sítí. [13]

Historie současného mobilního marketingu se datuje k počátkům 21. století. Tehdy vznikly první komerční SMS služby, komerční MMS služby a krátké textové zprávy začínaly využívat krátké kódy. Vůbec první trh, který využíval komerční služby v podobě MMS, byl v Číně a následně v Norsku. [13][65]

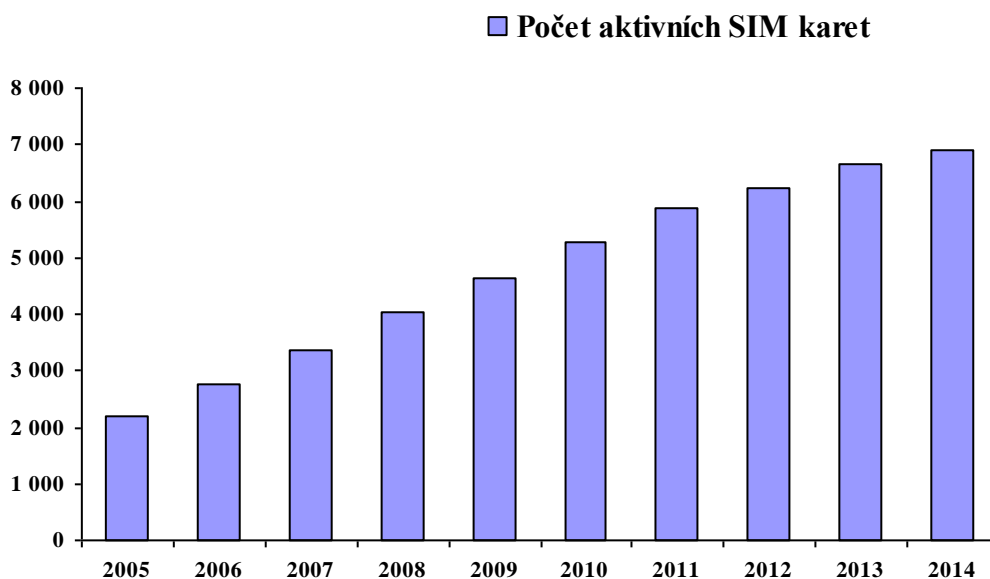
3.3 Trh pro mobilní marketing

Jak bude ukázáno v následující podkapitole, počet uživatelů mobilních telefonů rok od roku roste, a marketéři tak mají možnost oslovit velký počet potenciálních zákazníků prostřednictvím mobilního marketingu.

3.3.1 Celosvětový trh pro mobilní marketing

Podle Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) se počet aktivních SIM karet (účastníků mobilních služeb) vyšplhal v roce 2014 na téměř neuvěřitelných 7 miliard, což je bezmála 96 % celé lidské populace. Přitom ještě v roce 2005 se ve světě pohybovalo „pouze“ 2,2 miliardy aktivních SIM karet. Na následujícím obrázku 1 je zmapován vývoj počtu aktivních SIM karet od roku 2005. [61]

Obrázek 1: Vývoj počtu aktivních SIM karet v letech 2005 – 2014 (v miliónech)



Zdroj: [61]

Nejvíce se na celkovém počtu mobilních SIM karet podílí země z asijského kontinentu, především pak samozřejmě Čína, která obsluhuje trh o velikosti 1,3 miliardy karet a každoročně vykazuje nárůst přibližně o dalších 100 miliónů. Druhým nejpočetnějším trhem je pak Indie s cca 900 milióny aktivních SIM karet. S velkým odstupem pak následuje Indonésie a Spojené státy americké. [61][23]

Evropský trh tvoří přibližně 780 miliónů účastníků mobilních služeb, a je tak třetím nejpočetnějším po asijském a americkém (zahrnujícím všechny země Severní a Jižní Ameriky) trhu. V přepočtu se jedná o 124,7 SIM karet na 100 obyvatel. [61]

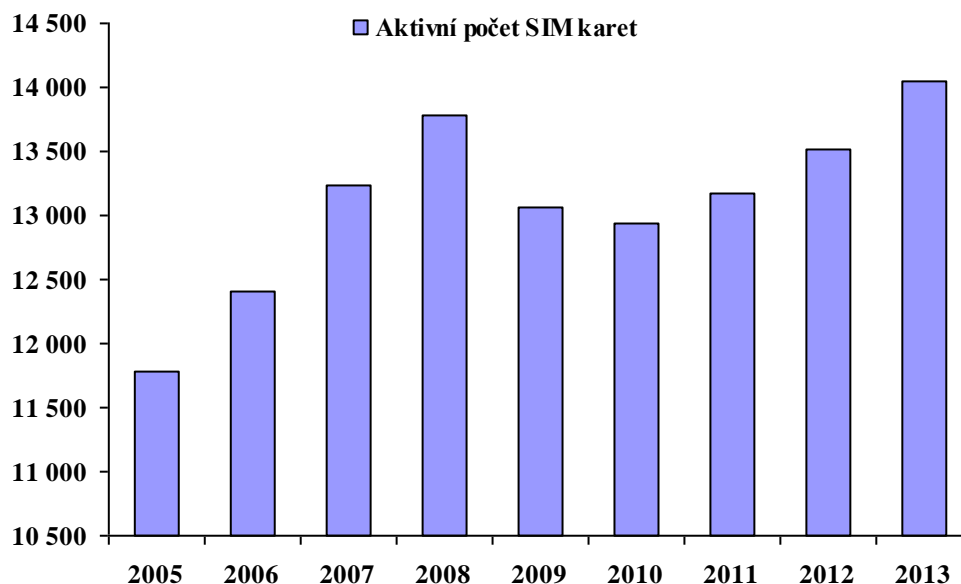
Podle odhadů analytické společnosti Gartner bylo v roce 2014 prodáno přibližně 1,9 miliardy mobilních telefonů, což je nárůst o 4,9 % oproti roku 2013. Z větší části se na prodeji podílejí smartphony, jejichž prodej se odhaduje na 1,2 miliard. Pro další rok je navíc předpovídán další nárůst, a to až na 1,95 miliardy prodaných mobilních telefonů. Nejlépe si v oblasti prodeje mobilních telefonů vede společnost Samsung. [21][22]

3.3.2 Trh pro mobilní marketing v České republice

Stejně jako je tomu po celém světě, tak i v České republice se každoročně zvyšují počty aktivních SIM karet. V roce 2013 bylo u nás zaevidováno přes 14 miliónů karet, což je

v přepočtu 131,4 aktivních SIM karet na 100 obyvatel. Na následujícím obrázku 2 je možné vidět vývoj počtu karet od roku 2005. [63]

Obrázek 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet v ČR v období 2005 – 2013 (v tisících)



Zdroj: [63]

Z obrázku lze vyčíst, že v letech 2009 a 2010 došlo k poklesu aktivních SIM karet v České republice. Je to dáno novou metodikou používanou Evropskou komisí právě od roku 2009 (za aktivní SIM kartu je považována ta, u níž od posledního dobití kreditu neuběhla doba delší než 3 měsíce – oproti dřívějším 13 měsíců). [63]

V České republice se ročně prodá přibližně 2,7 mobilních telefonů a na tomto počtu stagnuje již několik let. Čím dál tím více roste i zájem o chytré telefony, jejich podíl se již odhaduje na 60 % ze všech aktivních mobilů. [17]

Podle Českého statistického úřadu v roce 2013 vlastnilo mobilní telefon již 97,5 % domácností. V roce 1999 to bylo pouhých 6,9 % domácností. [63]

Velmi zajímavou statistikou je pak počet odeslaných SMS zpráv na území České republiky. V roce 2013 se počet odeslaných zpráv přehoupl přes 9 miliard, což bylo zatím nejvíce v historii a oproti roku 2012 to bylo o 1,5 miliardy SMS zpráv více. Počet MMS zpráv se pak pohyboval okolo 50 miliónů. [63]

Jak je možné vidět ze všech možných statistických údajů, trh v oblasti mobilního marketingu se neustále rozrůstá, každoročně se počty účastníků a mobilních zařízení

zvyšují o milióny až miliardy. Marketéři tak mají obrovskou příležitost využít potenciálu mobilního marketingu a oslovit velké množství zákazníků.

3.4 Klíčové vlastnosti mobilů pro mobilní marketing

S postupným rozvojem v oblasti technologie dochází i k rapidnímu vývoji u mobilních telefonů. Výrobci mají možnost každoročně zdokonalovat své přístroje prostřednictvím zkvalitnění již stávajících funkcí či přidáváním funkcí nových. V této podkapitole budou představeny nedůležitější vlastnosti a funkce mobilních telefonů, které jsou pro mobilní marketing zásadní.

- **Barevné displeje** umožňují uživatelům pohodlný mobilní přístup na internet či pořizování a prohlížení si různých fotografií a videí. Neustále dochází ke zdokonalování této části mobilních telefonů, především pak v oblasti růstu velikosti, rozlišení a barevné hloubky displejů. Rostoucí velikost displejů však přináší i mnohé problémy, jako jsou například větší rozměry samotného telefonu a jeho spotřeba. [9]
- **Paměť** s větší kapacitou umožňuje nahrávání velkého počtu aplikací. V dnešní době interní paměť mobilních telefonů dosahuje velikosti desítek megabajtů. Uživatelé však mají možnost rozšířit paměť svého mobilu prostřednictvím externí paměti v podobě paměťových karet. [9]
- **Rychlejší procesory** umožňují plynulý chod jednotlivých aplikací. Příklady mobilních procesorů jsou například Cortex od firmy ARM či Snapdragon od Qualcommu. Stejně jako je tomu u barevných displejů, s rostoucí kvalitou procesorů dochází k větší spotřebě mobilního telefonu. [9][40][62]
- **SMS a MMS** jsou nejvyužívanější funkce v oblasti mobilního marketingu. Krátké textové zprávy (SMS) jsou součástí již každého mobilního telefonu a posílání multimediálních zpráv (MMS) by měla poskytovat valná většina telefonů s barevným displejem. [9]
- **Vestavěné fotoaparáty** jsou součástí dnešních špičkových mobilních telefonů, mají velikost i 20 megapixelů a dokáží se přiblížit digitálním fotoaparátům. Uživatelé tak mají možnost poříditi velmi kvalitní fotografie a obrovskou výhodou je, že většina lidí nosí svůj mobilní telefon neustále při sobě. [9][31]

- **Přístup k internetu** prostřednictvím mobilních telefonů mají uživatelé de facto kdykoliv a odkudkoliv. Úskalím internetu v mobilu je mnohdy rychlost a objem dat, které je možné přenášet přes mobilní síť. Ale i přes určité limity je mobilní připojení k internetu jednou z nejvyužívanějších funkcí současných mobilních telefonů. [28]

V současném světě jsou mobilní telefony vybaveny nespočetným množstvím různých funkcí a aplikací, které se rok od roku zdokonalují. Výše zmíněné patří mezi nejužívanější funkce a jsou mnoha způsoby využívány v oblasti mobilního marketingu.

3.5 Formy mobilního marketingu

V současné době existuje celá řada forem mobilního marketingu, které lze při tvorbě jednotlivých mobilních marketingových kampaní použít. Kromě těch základních, jako jsou SMS a MMS zprávy, lze potenciální zákazníky oslovit prostřednictvím mobilních aplikací, QR kódů, mobilních kupónů, různých anket a hlasování atd.

3.5.1 SMS Marketing

SMS marketing je považován za **nejrozšířenější formou** mobilního marketingu a za velmi efektivní prostředek pro komunikaci s potencionálními a stávajícími zákazníky. Ve svém základu logicky využívá služeb krátkých textových zpráv neboli **SMS** (Short Message Service). Pomocí SMS zpráv mohou uživatelé mobilních telefonů odesílat vzkazy o velikosti 160 znaků. [3][60][70]

Ze statistik vyplývá, že až 96 % lidí si přečte obchodní sdělení zaslané prostřednictvím SMS a přes 80 % uživatelů má mobilní telefon neustále při sobě. Díky tomu, že téměř každý uživatel si takovou zprávu přečte, ať je obsahem sdělení cokoliv, jsou SMS zprávy řazeny mezi nejosobnější druhy oslovení. [60]

SMS marketing je založený na tom, že zákazníci přímo reagují na podněty nabízenou firmou a díky bezprostředním reakcím je možné rychle měřit efektivnost komunikační kampaně. Firma využívá tento druh mobilního marketingu prostřednictvím různých reklamních SMS, sponzorovaných SMS, k registracím do soutěží, hlasování v médiích, zasilání informací, SMS soutěžím atd. [3]

Velkou výhodou SMS marketingu je možnost přesně definovat požadovanou cílovou skupinu, kterou chce firma oslovit. Své zákazníky může rozdělit podle parametrů jako je věk, bydliště, pohlaví či měsíční fakturovaná částka za mobilní služby. [60]

3.5.2 MMS marketing

MMS marketing využívá ve svých kampaních multimediální paralelu k SMS zprávám, tzv. **MMS zprávy** (Multimedia Messaging Service). Oproti jednoduchým textovým zprávám jsou pro marketéry výhodnější díky své multimediálnosti. Prostý text je možno doplnit obrázkem, videem či dokonce zvukem a reklama v podobě MMS pak může docílit podobného efektu jako reklama v televizi. [67]

Nevýhodou jsou zajisté větší náklady, než je tomu u SMS marketingu. Poslání MMS zprávy je o dost dražší, než jednoduché zprávy textové. Kromě toho se v dnešní době běžně prodávají mobilní telefony, které funkcí MMS zpráv nedisponují, a proto není tento druh mobilního marketingu tak rozšířený. [36][67]

3.5.3 Mobilní aplikace

S nástupem a postupným rozvojem „chytrých telefonů“ se stal trh s mobilními aplikacemi jedním z nejvíce rozvíjejícím se segmentem v mobilním světě. Mobilní aplikace se skládají ze softwaru, který pracuje v mobilním telefonu a vykonává určité činnosti, a přináší tak určitý užitek samotnému uživateli. [37]

V dnešní době je již mnoho mobilních aplikací v přístrojích nainstalováno před koupí mobilního telefonu, jako například internetový prohlížeč, SMS klient, hudební přehrávač, přehrávač videí, atd. Další aplikace je možné si stáhnout ve specializovaných obchodech s aplikacemi. V současnosti se na mobilním trhu nachází mnoho firem, které se vývojem jednotlivých aplikací denně zabývají a uživatelům je nabízejí zdarma či za určité poplatky. [37]

Asociace pro mobilní marketing rozděluje mobilní aplikace do 7 kategorií:

- **Komunikace** – mobilní internet a internetový prohlížeč, e-mail klient atd.,
- **Hry** – strategické hry, karetní hry, sportovní hry, akční hry atd.,
- **Informace** – zdravotní příručky, elektronické knihy atd.,
- **Multimédia** – prohlížeč obrázků, hudební a video přehrávače atd.,

- **Produktivita** – kalendář, kalkulačka, aplikace pro finance atd.,
- **Cestování** – GPS navigace, překladače, převodníky měn atd.,
- **Užitek** – správce úloh, adresář, atd. [37]

3.5.4 Location-based marketing

Location-based marketing (LBM) je jedna z nejnovějších forem mobilního marketingu, která ve svém základě využívá informace o **poloze uživatelů** mobilních telefonů. V závislosti na poloze přijde do mobilu reklamní sdělení o určitém obchodu, čerpací stanici, kině, hotelu atd. LBM je tak využíván firmami, které chtějí propagovat produkt či službu v konkrétní lokalitě, a obvykle je ve sdělení nabídnuta sleva nebo nějaký bonus. [8][18][49]

3.5.5 Proximity marketing

Další forma mobilního marketingu, která jde ruku v ruce s technologickým vývojem, je tzv. proximity marketing, někdy také označovaný jako „bluetooth marketing“. Proximity marketing ve svém základu využívá technologie **bluetooth** čili bezdrátovou komunikační technologii sloužící k bezdrátovému propojení dvou a více přístrojů (mobilních telefonů, počítačů atd.). Nejčastěji je možné se s touto formou setkat přímo v místě prodeje, kde uživatelům s aktivním bluetooth jsou posílána data s libovolnými formáty jako například vyzváněcí melodie, hry, tapety, loga, kupony atd. [8]

Proximity marketing je využíván ve dvou podobách – **push efekt** a **pull efekt**. Při push efektu bluetooth vysílač předdefinovává vysílaný obsah, který pak příjemce nemá možnost nějakým způsobem ovlivnit. Při pull efektu má uživatel možnost vybírat mezi libovolným počtem souborů a stáhnout si pouze ty, které ho zajímají. [47]

3.5.6 Speciální grafické kódy

Grafické kódy jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů a prostřednictvím vestavěného fotoaparátu pak mobilní telefon dokáže grafický kód rozšifrovat a převést na další texty, obrázky, videa, přehrání hudby či přímé vytočení telefonního čísla. [8]

Nevýhodou takových kódů je fakt, že k jejich rozšifrování dochází pomocí různých mobilních aplikací. Velmi známým typem grafických kódů jsou tzv. **QR kódy**, které lze převádět pomocí čteček QR kódů jako Google Goggles či Barcode scanner. [53]

3.6 Mobilní kampaň v České republice

V České republice již proběhlo mnoho reklamních kampaní využívající metody mobilního marketingu. Ve většině případů se jedná o spolupráci mobilního operátora s velkou firmou či společností. Velmi zajímavá kampaň proběhla na přelomu roku 2011 a 2012, kterou řídila společnost Vodafone. [51]

3.6.1 Kampaň „Velikonoční ošatka“

Počátkem listopadu roku 2011 spustil mobilní operátor Vodafone spolu s mediální agenturou OMD a společností Google vánoční mobilní kampaň s trochu netradičním názvem „**Velikonoční ošatka**“. Zaujmut chtěl právě díky velikonoční tematice a spuštění kampaně v období před Vánoci zdůvodňoval tím, že zákazníci Vodafone jsou vždy o krok napřed. Hlavním cílem této akce bylo upoutat pozornost uživatelů mobilních telefonů tak, aby si stáhli mobilní aplikaci s názvem Ošatka. Prostřednictvím této mobilní aplikace si pak uživatelé mohli do svých zařízení bezplatně instalovat mnohé placené i neplacené aplikace. Dílčími cíli pak bylo například vyplnění kontaktních formulářů, aktivace internetu v mobilu či posílení brandu Vodafone. Kampaň trvala celé 3 měsíce, až do konce ledna roku 2012. [51][71]

Část kampaně pro mobilní telefony byla spuštěna prostřednictvím reklamního systému Google AdMob, což je systém pro zobrazování reklamy v mobilních aplikacích. Společnost Vodafone pak použila několik způsobů zacílení na konečné spotřebitele, jako například: [51]

- Cílení na **mobilního operátora** – jak na zákazníky Vodafone, tak i na konkurenční operátory,
- Cílení na **operační systém** – cílení na uživatele telefonu se systémy Android a iOS s tím, že reklama vybízela ke stažení aplikace z Android Marketu (Google Play) nebo App Store,
- Cílení podle **demografie a kategorií** – uživatelům se zobrazovalo poupravené reklamní sdělení,

- Cílení na **nové telefony** – snaha doporučit novým majitelům „chytrých“ telefonů užitečné aplikace, o kterých dříve nevěděli. [51]

Z výsledků kampaně je patrné, že byla velmi úspěšná. Kampaň zaznamenala celkem 370 tisíc prokliků a samotný systém AdMob měl výrazný vliv na počet stažení aplikace Ošatka, která byla stažena celkem 103 tisíckrát. Zhruba dvě třetiny prokliků bylo zaznamenáno u uživatelů s operačním systémem Android, zbylá jedna třetina pak u systému iOS. Nejvíce se zákazníci proklikávali z reklam, která byly umístěny v mobilních hrách – těch bylo skoro 50 %. [51]

4 Dotazníkové šetření

Pro účely marketingového výzkumu na zvolené téma „Nové trendy v marketingu“ byl použit kvantitativní výzkum a metoda šetření v podobě strukturovaného dotazníku. Hlavními cíli dotazníkového šetření bylo zjistit, jak veřejnost vnímá reklamu kolem sebe, jaký postoj zaujímá k netradičním formám marketingové komunikace mezi firmou a spotřebiteli a jaké dopady na veřejnost mají vybrané marketingové trendy. Jednotlivé výsledky průzkumu jsou pak porovnávány s ostatními nalezenými studiemi.

Dotazník obsahuje celkem 20 uzavřených otázek a je rozdělen do 3 tematických okruhů. První část má za úkol zjistit demografická specifika respondentů prostřednictvím otázek pro zjištění pohlaví a věkové kategorie. Druhá část dotazníku obsahuje celkem 8 uzavřených otázek týkajících se prvního vybraného marketingového trendu, a to **guerilla marketingu**. Z výsledků druhé části dotazníkového šetření by mělo být patrné, jak respondenti vnímají reklamu kolem sebe, zda se již setkali s pojmem „**guerilla marketing**“ a jaký postoj zaujímají při netradiční formě marketingové komunikace. Poslední část dotazníků je složena z 10 uzavřených otázek, které se zabývají druhým zvoleným marketingovým trendem, a to **mobilmím marketingem**. Tato oblast otázek má za úkol zjistit, jaké mobilní zařízení respondenti nejvíce využívají, zda se již s mobilním marketingem někdy setkali a jak na něj popřípadě reagují. Kompletní dotazník je obsažen v Příloze B.

Dotazník byl vytvořen online pomocí webové stránky www.vyplnto.cz, která nabízí velmi přehledné zpracování jak samotných otázek, tak i následných výsledků. Pro co nejpřesnější a nejkvalitnější porovnávání s ostatními studiemi bylo cílem zajistit minimálně 300 vrácených dotazníků, a to prostřednictvím internetové sítě. Využita byla například e-mailová korespondence, sociální síť Facebook či různá diskuzní marketingová i nemarketingová fóra. Ke sběru dat došlo mezi dny 29. 03. 2015 až 05. 04. 2015.

4.1 Demografické výsledky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 358 respondentů, z toho 184 mužů a 174 žen v různých věkových kategoriích. Počet vrácených dotazníků tak výrazně přesáhl předem stanovený počet. Jak je z uvedených čísel patrné, oslovení respondenti byli

témě ve shodném poměru. Muži zaujali větší procentuální část, konkrétně 51,4 %. Žen odpovídalo pouze o 10 méně, což je v procentuálním podílu 48,6 %.

Druhá otázka z první části dotazníku měla za úkol zjistit věkovou kategorii jednotlivých respondentů. Ve snaze pokrýt veškerou populaci, bylo vybráno celkem 5 věkových kategorií od nezletilých, přes studenty do 26 let, mladší a starší produktivní věk, až k důchodovému věku 61 let a více. V následující tabulce je přehled všech respondentů podle věku i s konkrétním podílem mužů a žen.

Tabulka 1: Rozdělení respondentů do věkových kategorií

Věkové kategorie	0 – 17 let	18 – 26 let	27 – 40 let	41 – 60 let	61 let a více
Ženy	3	141	10	17	3
Muži	3	117	27	20	17
Celkem	6	258	37	37	20

Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Z tabulky lze vyčíst, že největší segment tvořili respondenti ve věkové kategorii 18 – 26 let, kterých bylo celkem 258 z celkového počtu 358 odpovídajících, což je něco málo přes 72 %. Pouze v tomto segmentu byly ve větší části zastoupeny ženy, a to v poměru 54,7 % žen a 45,3 % mužů. Další nejpočetnější věkové kategorie tvořili respondenti ve věku 27 – 40 let a 41 – 60 let, kterých bylo shodně po 37 odpovídajících. V těchto segmentech již měli větší zastoupení muži oproti ženám. Naopak nejmenší zastoupení v dotazníku měla věková kategorie 0 – 17 let v podobě pouze 6 respondentů.

4.2 Vyhodnocení výsledků guerilla marketingu

Druhá část dotazníkového šetření byla sestavena z otázek zaměřených na guerilla marketing. Respondenti zde odpovídali na otázky, jak oni sami vnímají reklamu kolem sebe, zda je reklama dokáže ovlivnit v nakupovacím procesu, jestli se již setkali se samotným guerilla marketingem či jaký postoj zaujímají při netradičních formách propagace.

Obrázek 3: Jak vnímáte reklamu kolem sebe?

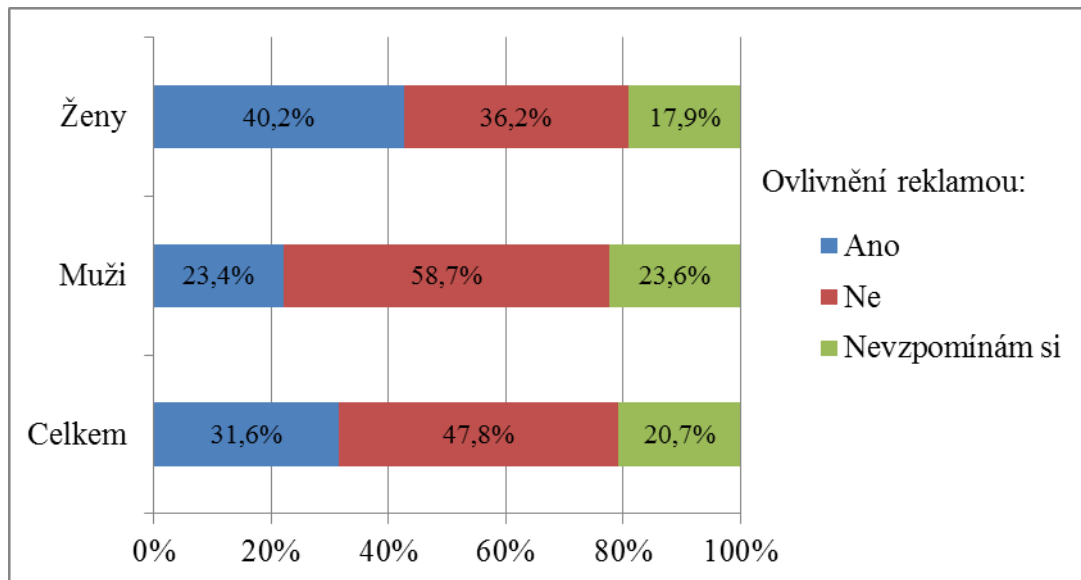


Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

V první otázce dotazovaní odpovídali na otázku, jak oni sami vnímají reklamu kolem sebe, a na výběr měli ze šesti možností. Nejčastější odpovědí byla v tomto případě „spíše pozitivně“, kterou vybralo celkem 131 respondentů, tedy 36,6 %. Tuto odpověď vybralo dokonce 50 % dotazovaných žen, což může firmám velmi napovídat, na jakou část obyvatelstva se v oblasti reklamy více zaměřit, jelikož muži se k reklamě staví „spíše pozitivně“ pouze ve 23,9 % případech. Nejvíce zastoupení se „spíše pozitivním“ vnímáním měly samozřejmě ženy ve věkové kategorii 18 – 26 let, kterých bylo celkem 76, respektive 53,9 %. Nejvíce dotazovaných mužů (39,1 %) reklamu naopak vnímá „spíše negativně“.

Pozitivní vnímání reklamy však ještě neznamená, že spotřebitelé se reklamou nechají ovlivnit a přimět ke koupi určitého produktu či služby. Ke zjištění míry ovlivnění posloužila další otázka, kde respondenti odpovídali, zda si v posledních asi 3 měsících zakoupili nějaký produkt nebo službu na základě reklamy. Na tuto otázku reagovali i ty osoby, které reklamu ve svém okolí nemají příliš rádi a vnímají ji jako negativní.

Obrázek 4: Koupil/a jste si v poslední době (cca 3 měsíce) nějaký výrobek či službu na základě reklamy?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

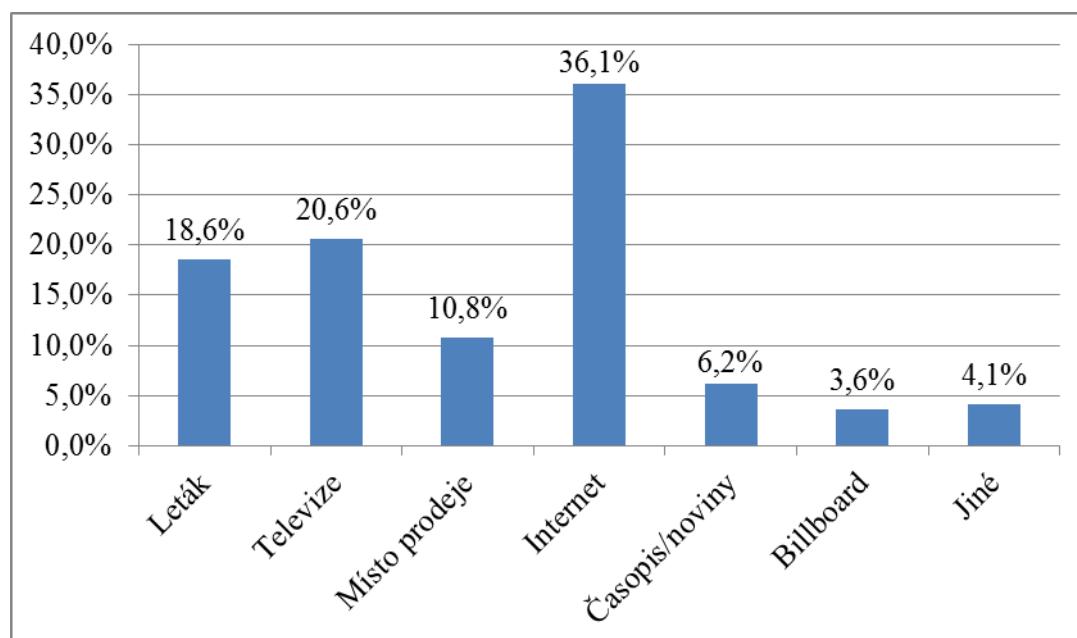
Ačkoliv bez mála 37 % dotazovaných bere reklamu kolem sebe jako „spíše pozitivní“, neznamená to, že se samotnou reklamou nechají ovlivnit. Téměř polovina, konkrétně 47,8 %, se za poslední 3 měsíce nenechalo ke koupi nijak ovlivnit. Větší zastoupení zde měli muži v podobě 58,7 %, což koresponduje s předchozí otázkou, kdy většina mužů vnímá reklamu jako „spíše negativní“. Naopak k reklamnímu ovlivnění za poslední 3 měsíce došlo u 113 případů, tedy 31,6 % respondentů. S převahou zde vystupují ženy s 40,2 %. Z výsledků posledních dvou otázek je jasně patrné, že **ovlivnění prostřednictvím reklamy je více pravděpodobné u ženského pohlaví.**

Výsledky z ovlivňování reklamou se přibližně shodují s odbornými studiemi, které jsou od roku 1994 každoročně prováděny Českou marketingovou společností a účastní se jich kolem 1 000 respondentů. ČMS uvádí, že celkově se počet ovlivněných spotřebitelů reklamou od roku 1994 pohybuje v rozmezí 30 – 40 %. Dokonce se rok od roku projevuje i mírně stoupající tendence, avšak s občasnými výkyvy. To lze vyčíst i z čísel z posledních čtyř let, kdy v roce 2012 nákup na základě reklamy přiznalo 36 % z dotazovaných a v roce 2013 41 %. Následně pak v roce nastal pokles ovlivněných na 34 %, ale již v dalším roce se počet ovlivněných dostal dokonce na 44 %. Stejně tak se výsledky shodují i v rámci demografického dělení. Podle České marketingové

společnosti nákup na základě reklamy každoročně přiznávají spíše ženy než muži. Například v roce 2014 přiznalo ovlivnění reklamou 38 % z dotazovaných žen, mužů pak o 8 % méně. Jak lze vidět na obrázku 4, v dotazníkovém šetření přiznalo nákup na základě reklamy přes 40 % odpovídajících žen, což je velmi zanedbatelný rozdíl. [73]

Následná otázka vycházela z odpovědí otázky předchozí a zúčastnili se jí pouze ti respondenti, kteří byli v posledních 3 měsících reklamou ovlivněni. Odpovídalo tedy celkem 113 dotazovaných a každý měl možnost vybrat více odpovědí. Musel zvolit minimálně jednu. Výsledky pak měly odhalit, jaký reklamní nástroj na veřejnost nejvíce působí.

Obrázek 5: Jaká reklama Vás ovlivnila?



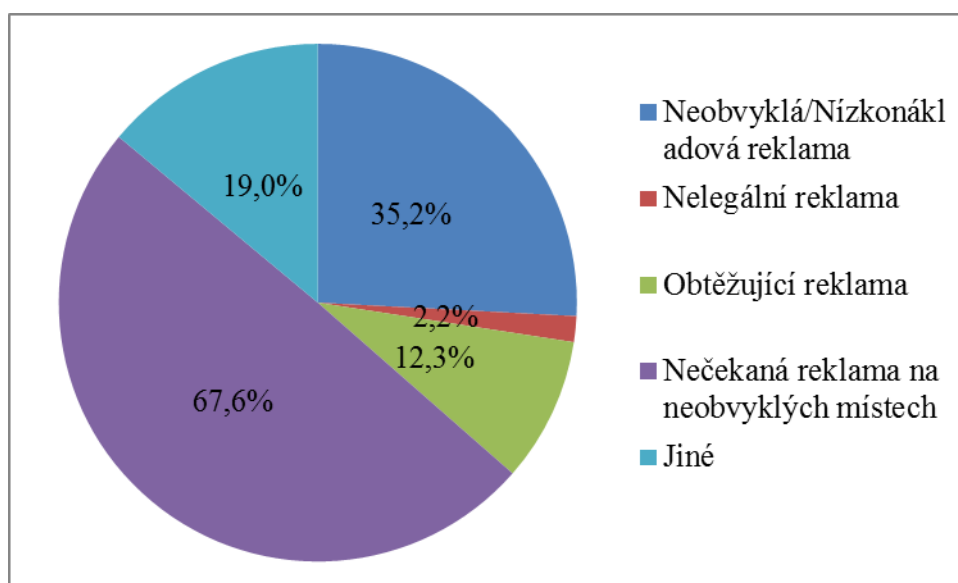
Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Díky tomu, že každý z dotazovaných měl možnost vybrat více odpovědí, se počet odpovědí zastavil na čísle 194. Nejvíce responsí, konkrétně 36,1 %, získala odpověď „internet“. Zajisté to není nic překvapivého, jelikož nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla 18 – 26 let, tedy skupina lidí trávící na internetu velké množství času. Na pomyslném druhém a třetím stupínku se pak umístila reklama v televizi s 20,6 % a reklama v letáku s 18,6 %. V tomto ohledu je patrné, že s rostoucím technologickým pokrokem výrazně roste i úloha internetu v oblasti marketingu. Marketéři mají šanci oslovit široké spektrum spotřebitelů za nižší cenu, než je tomu například u reklamy televizní.

Zde se výsledky dotazníkové šetření podstatně liší od odborných studií prováděné Českou marketingovou společností. Ze studie „Češi a reklama v roce 2015“ je patrné, že velmi důležitá je pro spotřebitele reklama v místě prodeje, jako jsou například ochutnávky. Dalšími velmi výraznými reklamními nástroji, které bývají dle studie velmi účelné v ovlivňování spotřebitelů, jsou letáky umístěné v prodejnách či poštovních schránkách a reklama v televizi, která má i výrazné zastoupení ve výsledcích dotazníkového šetření. Naopak nejmenší zastoupení má právě reklama na internetu. Nicméně i ČMS udává, že reklamou na internetu jsou nejvíce ovlivněni lidé ve věkové kategorii do 29 let, která má v dotazníkovém šetření nejvyšší procentuální zastoupení. [73]

Zbylé otázky druhé části dotazníku se již přímo týkaly prvního trendu v marketingu, konkrétně guerilla marketingu. Nejdříve bylo zjišťováno, zda respondenti vědí nebo alespoň tuší, co vlastně guerilla marketing znamená. I v této otázce měli dotazovaní možnost vybrat více odpovědí zároveň.

Obrázek 6: Co podle Vás znamená pojem "guerilla marketing"?



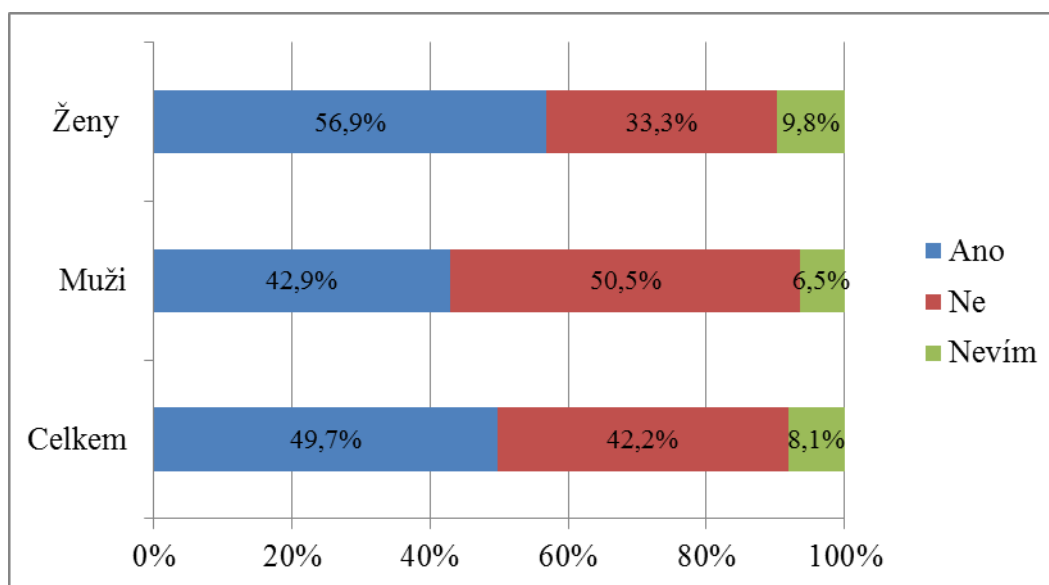
Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

S možností vybrat více než pouhou jednu odpověď se ve výsledku na výše zmíněnou otázku nahromadilo 439 odpovědí. Z obrázku je patrné, že valná většina má alespoň povědomí o tom, co guerilla marketing znamená. Respondenti nejvíce vybírali možnost nečekané reklamy na neobvyklých místech, celkem 67,6 % odpovědí. Druhou

nejpočetnější odpovědí pak byla neobvyklá a nízkonákladová forma reklamy s 35,2 % odpovědí.

Následující otázka měla za úkol zjistit, zda se již respondenti ve svém životě setkali se samotným pojmem „guerilla marketing“.

Obrázek 7: Setkal/a jste se již s pojmem "guerilla marketing"?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Z výsledků lze vyčíst, že i když většina respondentů správně odpovídala na otázku „Co podle vás znamená guerilla marketing?“, tak se samotným pojmem se již setkalo méně lidí. Větší část dotazovaných se však v nějaké situaci s guerilla marketingem setkala, konkrétně 178 z celkového počtu 358, což je 49,7 % dotazovaných. Jako odpověď „ano“ zvolilo více žen, přesně 99 a mužů pak o 20 méně. Celkem 151 respondentů (42,2 %) se s guerilla marketingem prozatím neseťkalo. Zde měli větší zastoupení muži v podobě 93 odpovědí.

Interpretované výsledky lze porovnat s jiným dotazníkovým šetřením, které se uskutečnilo v únoru roku 2015 a jeho výsledky byly podkladem pro jinou bakalářskou práci s názvem „Guerilla marketing“. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda se taková forma netradiční komunikace těší oblibě veřejnosti či nikoliv. Šetření se zúčastnilo 136 respondentů, 100 žen a 36 mužů. Zde až skoro 80 % dotazovaných správně odpovědělo na otázku, co nejvíce charakterizuje samotný guerilla marketing. U první porovnávané

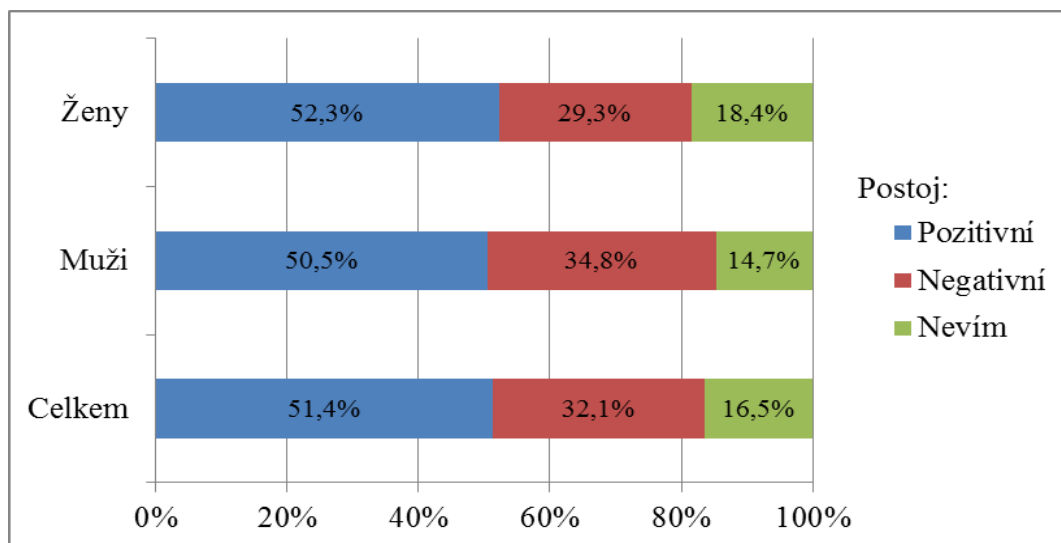
otázky je tak vidět, že výsledky obou dotazníkových šetření jsou si velmi podobné a i širší veřejnost má ponětí o tom, co guerilla marketing znamená. [24]

Odchylna se pak vyskytuje u druhé porovnávané otázky, jelikož z dotazníku Petry Dobrovolné lze vyčíst, že již necelých 73 % dotazovaných se s pojmem „guerilla marketing“ setkala, což je rozdíl o zhruba 23 %. [24]

Z konečných výsledků těchto dvou otázek dotazníkových šetření lze vypožorovat, že i když se jedná o nový marketingový trend, který zatím u nás není tak hojně využívaný jako je tomu v zahraničí, tak i lidé v České republice mají o této formě propagace přehled a větší část z nich se s ní také setkala.

Další dvě dotazníkové otázky se týkaly konkrétní kampaně uskutečněné v roce 2009 s heslem „Měl jsem se líp učit“, kdy byli využiti romští dělníci oblečení do žlutých trik. Kampaň je podrobněji popsána v teoretické části. Snahou bylo zjistit, jaký postoj zauímají respondenti při takové propagaci.

Obrázek 8: Postoj k netradiční kampani "Měl jsem se líp učit"

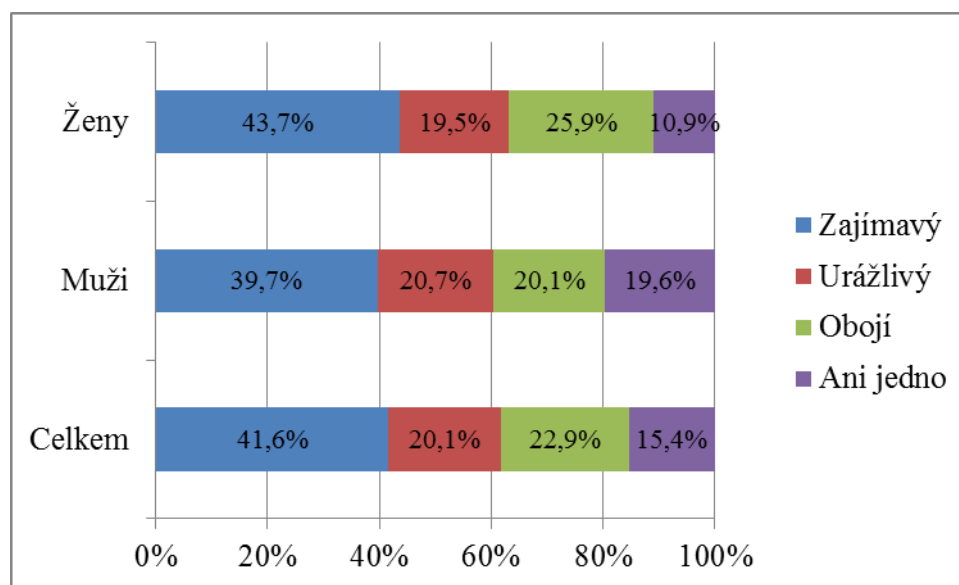


Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Více jak polovina respondentů zauímá u takovéto netradiční kampaně postoj pozitivní. V téměř totoženém poměru jsou zastoupeny ženy i muži. Celkem 115 dotazovaných se ke kampani staví negativně, o něco málo více muži s 34,8 %. Poměrně dost, 59 dotazovaných, nemá na kampaň vyhrazený postoj. Zajímavé se může zdát, že s přibývajícím věkem se zvedá poměr negativního postoje k postoj

pozitivnímu. Naopak ve věkové kategorii 18 – 26 let jasně převládá postoj pozitivní. Takový přístup převládá u 59 % mužů a skoro 58 % žen ve věkové kategorii 18 – 26 let. Druhá otázka týkající se již zmíněné kampaně měla ukázat, zda se jim takový druh reklamy jeví jako zajímavý či urážlivý.

Obrázek 9: Přejde Vám takový druh reklamy zajímavý nebo urážlivý?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

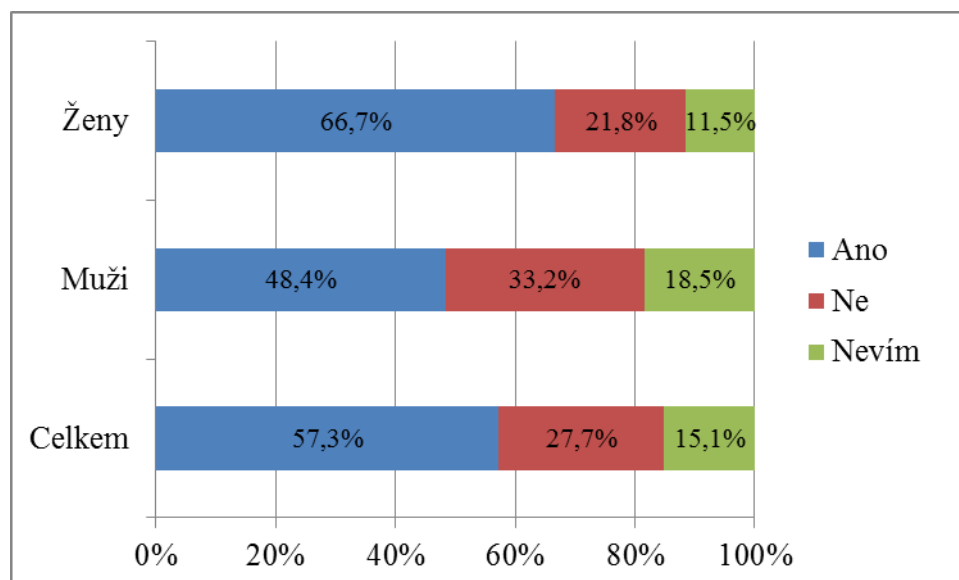
Poměrně velké části respondentů, celkem 41,6 % dotazovaných, se takový druh netradiční reklamy jeví jako zajímavý. O něco málo více se pak líbí ženám, konkrétně v 43,7 % případech, mužům o rovná 4 % méně. Druhou nejvyskytovanější responsí pak byla možnost „obojí“, tedy že reklama je zároveň zajímavá, ale i z části urážlivá. Takový pohled na kampaň má necelých 23 % dotazovaných. Přímo za urážlivou ji pak považuje lehce přes 20 % respondentů. Největší odchylka ve srovnání ženy/muži se vyskytuje u odpovědi „ani jedno“. Mužům tak ve skoro 20 % případech nepřejde kampaň nikterak zajímavá, ale ani urážlivá.

Guerilla marketing se vyznačuje především svojí nízkonákladovostí a snahou šokovat spotřebitele na neobvyklých a nečekaných místech. Možná právě proto se marketéři, kteří se rozhodnou pro využití těchto forem marketingu, mnohdy ocitnou na hraně legislativy a právního zákona. Stejně tomu bylo i u výše zmíněné kampaně s názvem „Měl jsem se líp učit“. Reklamní agentura Underline, která právě tuto akci spustila, se tak dostala až před soud, kde ji byly vyměřeny pokuty ve výši 100 000 Kč a následně

80 000 Kč. Městský soud sice pokuty zrušil, ale jednání o kontroverzní kampani stále pokračují. Z interpretovaných výsledků je však patrné, že takový druh reklamy je v očích veřejnosti brán ve větší míře spíše pozitivně a zajímavě, než naopak negativně či urážlivě. Toto tvrzení potvrzuje i internetový výzkum zpravodajského portálu Idnes.cz, který uživatelům položil otázku, zda je kampaň vtipná, nebo spíše trapná či ponižující. Výsledky pak byly ještě markantnější ve prospěch kladného vnímání kampaně. Z celkového počtu 27 471 dotazovaných ji rovných 21 757 považovalo za vtipnou, což je více jak 79 % z celkového počtu. [33]

Úkolem poslední otázky ve druhém tematickém okruhu dotazníku pak bylo zjistit, jaký přístup celkově mají respondenti k netradičním formám propagace výrobku či služby.

Obrázek 10: Líbí se Vám takovéto netradiční formy propagace?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Jak je na první pohled z obrázku 10 patrné, dvakrát více dotazovaných bere netradiční formy propagace velmi pozitivně. Odpověď „ano – netradiční formy se mi líbí“ zvolilo celkem 205 z 358 respondentů, což je 57,3 %. Naopak „ne – netradiční formy se mi nelíbí“ vybralo celkem 27,7 % odpovídajících (99 osob z 358). Podstatnou odchylku lze vypočítat v porovnání žen a mužů. Dvěma třetinám žen se netradiční formy propagace líbí, a mají tak v tomto názoru nad muži výraznější převahu. I to dává za pravdu marketingovým průzkumům, že **reklamou jsou více ovlivnitelné právě ženy.**

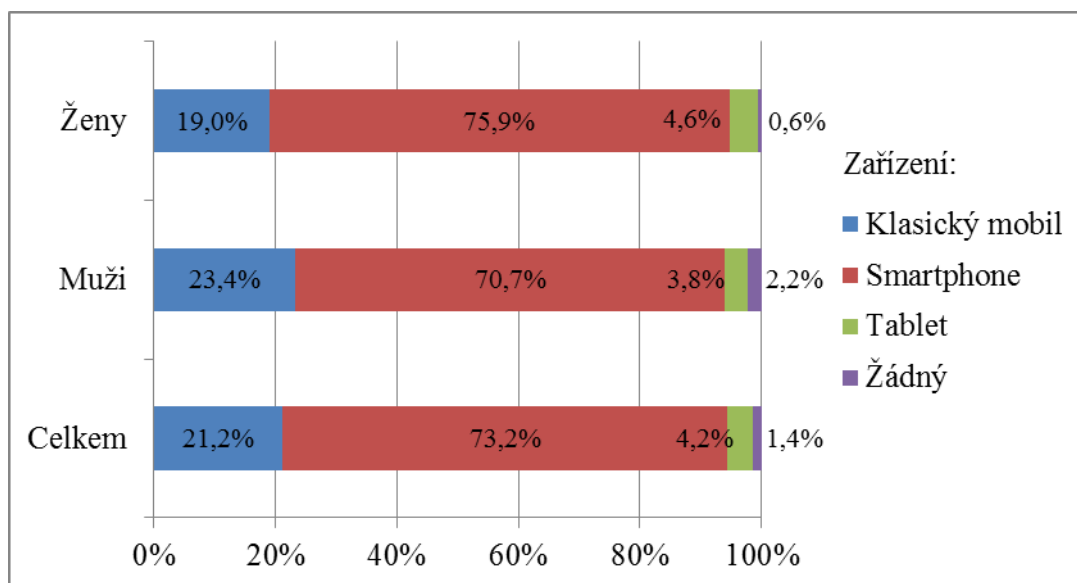
Přesycenost reklamou v médiích rok od roku roste. Nejvíce se to projevuje u tradičních reklamních nástrojů jako je televize či běžné poštovní letáky. Zde se přesycenost podle průzkumů pohybuje dokonce kolem 80 %, respektive 60 %. Mírně „otravující“ jsou podle obyvatel České republiky reklamy na internetové síti, různé plakáty či billboardy. Spotřebitelé od reklamy nejčastěji očekávají pravdivé a důvěryhodné informace, které jsou podány srozumitelnou, zároveň však zábavnou formou. Zaujmut spotřebitele běžnou reklamou v klasických médiích je totiž rok od rok těžší. Zde je možné se domnívat, že právě díky přesycenosti jednotlivých tradičních nástrojů se do popředí dostanou různé formy netradičního marketingu, jako je například guerilla marketing. Ten je ve svém základu postavený na originalitě a zábavě, což by mělo být v současném marketingovém světě klíčové. [50][72]

4.3 Vyhodnocení výsledků mobilní marketing

Ve třetí a zároveň poslední tematické části dotazníku 358 respondentů odpovídalo na otázky týkající se druhého vybraného trendu, a to mobilního marketingu. Cílem tohoto okruhu otázek bylo zjistit, jaké mobilní zařízení lidé nejvíce využívají, jestli se již někdy v životě setkali se samotným mobilním marketingem, popřípadě s jakou formou a jak celkově se staví k jednomu z nejvyužívanějších nových marketingových trendů. Tato část obsahovala celkem 10 uzavřených otázek, u 4 z nich pak mohli respondenti vybrat více než jednu odpověď.

První otázka byla klíčová pro zbylou část celého dotazníku. Respondenti měli za úkol vybrat, jaké mobilní zařízení nejvíce využívají. Na výběr měli ze čtyř možností, a to klasický mobilní telefon, smartphone („chytrý telefon“), tablet či žádné ze zmíněných. Jelikož mobilní marketing je založený na komunikaci prostřednictvím mobilního zařízení, tak respondenti, kteří žádné takové zařízení nevyužívají, se další částí dotazníku nezúčastnili.

Obrázek 11: Které z následujících zařízení nejvíce využíváte?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Jak je na první pohled patrné z obrázku 11, mezi 358 respondenty je drtivá většina vlastníkem nové technologie v podobě smartphonu neboli „chytrého telefonu“. Smartphone celkem využívá 73,2 % z dotazovaných, což jsou skoro tři čtvrtiny. Dalším využívaným zařízením je klasický mobilní telefon, ale u pouhých 21,2 % respondentů. Pouze 5 osob se přiznalo, že žádné ze zmíněných zařízení nevyužívá, a dotazník tak pro ně skončil. Možná trochu překvapivě se jednalo o respondenty patřící do mladší a střední věkové generace. „Chytrý telefon“ převládá v drtivém poměru ve většině věkových kategorií, pouze u věkové kategorie 61 let a více má větší procentuální zastoupení klasický mobilní telefon. To je dáno především tím, že starší lidé mají k novým technologickým pokrokům spíše negativní postoj.

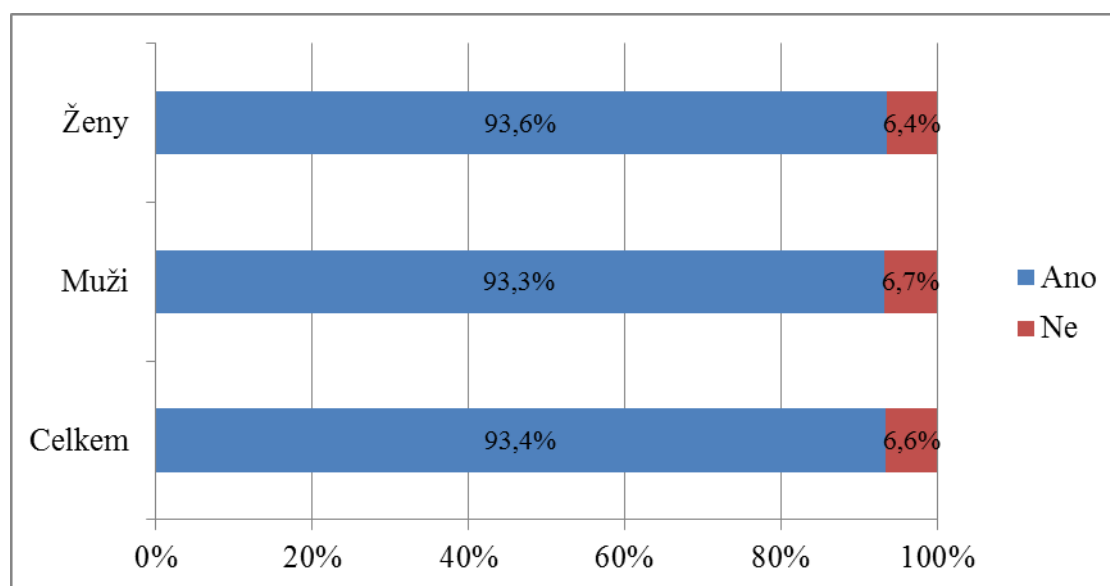
Ze statistik Českého statistického úřadu je patrné, že v České republice využívá mobilní telefon či smartphone celkem 98,8 % všech obyvatel starších 16 let. V porovnání s dotazníkovým šetřením je patrná jen malá odchylka, kdy jsou tato dvě mobilní zařízení využívána v bezmála 95 %. Procento však mohlo být ještě o něco vyšší, jelikož dotazovaní mohli vybírat pouze jedinou možnost, a uživatelé tabletu se tak do tohoto segmentu nepočítají. [63]

Výraznější odchylka je patrná u uživatelů smartphonů, což je patrné z marketingové studie společnosti MEDIARESEARCH z roku 2014. Studie se zúčastnilo celkem 1 504 členů internetové populace starších 15 let. Z výzkumu je patrné, že v roce 2014 bylo

celkem 59 % z nich vlastníky smartphonů. Je důležité připomenout, že počet uživatelů „chytrých telefonů“ rok od roku rapidně roste. Za poslední 3 roky je to nárůst o 24 % a právě v roce 2014 se poprvé dostaly před klasické mobilní telefony. U studie společnosti MEDIARESEARCH však není patrný takový rozdíl mezi těmito zařízeními, jak tomu je u dotazníkového výzkumu. Podle studie je uživatelů klasických mobilních telefonů pouze o 13 % méně. Naopak v dotazníkovém šetření je viditelný propastný rozdíl v podobě 52 %. [68]

Další otázka směřovala pouze na vlastníky mobilního telefonu, kteří odpovídali na otázku, zda svůj mobilní telefon nosí neustále při sobě. To je pro marketéry využívající mobilní marketing velmi důležitá statistika. Čím více osob nosí mobilní telefon neustále při sobě, tím větší šanci na oslovení spotřebitelů marketéři mají.

Obrázek 12: Pokud vlastníte mobilní telefon - nosíte jej stále při sobě?

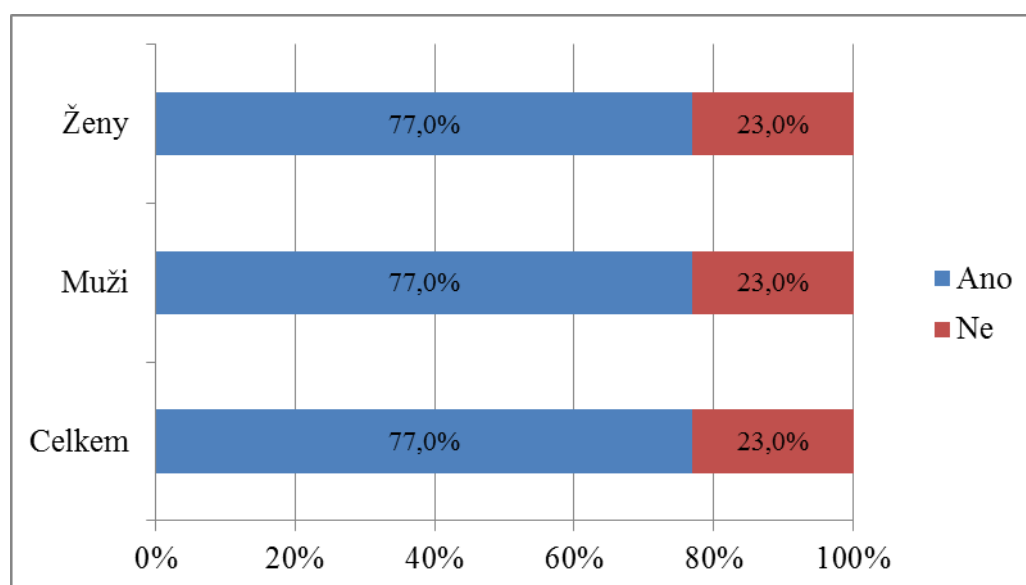


Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Na otázku nakonec odpovědělo celkem 349 respondentů z 358 a lze vypočítat, že prostřednictvím mobilních telefonů lze oslovit obrovské množství potenciálních zákazníků. Drtivá většina respondentů, konkrétně 93,4 %, nosí svůj mobilní telefon až na pár výjimek neustále při sobě. Platí to i dokonce pro osoby, které patří do starších věkových kategorií. To o více jak 13 % přesahuje statistiku internetového portálu infodomobilu.cz, která tvrdí, že až 80 % uživatelů mobilních telefonů jej nosí neustále při sobě. [60]

Následující otázka se již přímo týkala mobilního marketingu. Dotazovaní měli odpovědět na otázku, zda se již ve svém životě někdy s tímto druhem marketingu setkali. Respondenti, kteří si nebyli jistí, co mobilní marketing znamená, mohli využít malé nápovědy v podobě krátkého vysvětlení pojmu.

Obrázek 13: Setkal/a jste se již s mobilním marketingem?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

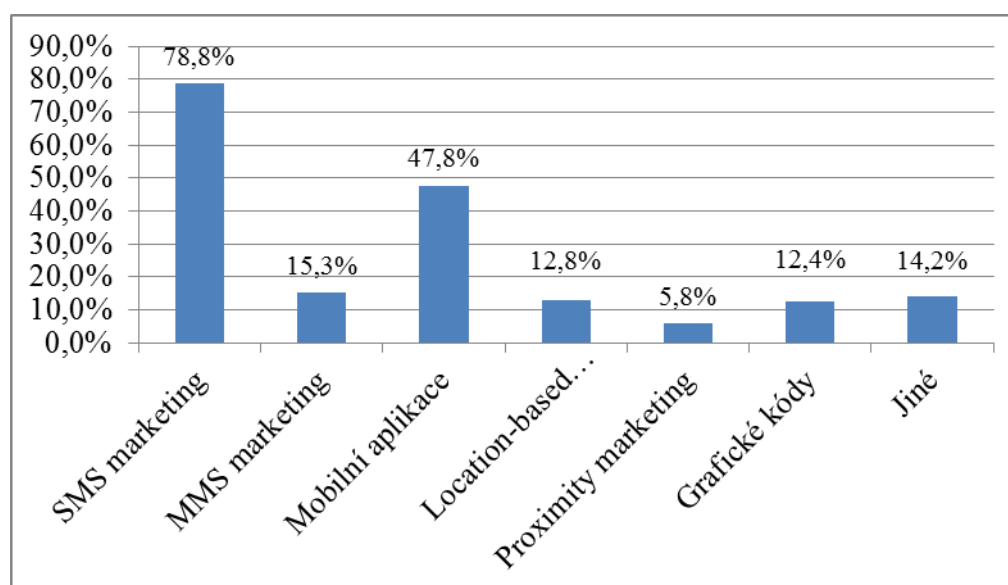
Na otázku odpovědělo celkem 353 respondentů, jelikož 5 osob se již dříve přiznalo, že nevlastní mobilní zařízení. Z obrázku 13 tak lze jasně vyčíst, že více jak tři čtvrtiny dotazovaných se již s mobilním marketingem někdy setkalo. Dále je možné sledovat, že se v obrázku nevyskytují žádné odchylky, procentuální zastoupení žen a mužů je naprosto totožné jak u odpovědi „ano“, tak odpovědi „ne“.

Z výsledků je možné vyzorovat fakt, že prostřednictvím mobilního marketingu dochází k oslovení většího počtu lidí, než je tomu u guerilla marketingu. S guerilla marketingem se doposud setkalo „pouze“ necelých 50 % respondentů, což je o propastných 23 % méně, než je tomu u marketingu mobilního. Mobilnímu marketingu tak nahrává současný technologický svět, který se neustále vyvíjí, a jelikož mobilní telefon dnes vlastní téměř každý, je možné prostřednictvím této formy marketingu oslovit větší okruh potenciálních zákazníků.

Otázka číslo 14 vycházela ze závislosti na předchozí otázce. Účastníci se jí pouze ti respondenti, kteří se již s mobilním marketingem setkali, a měli za úkol vybrat tu formu

mobilního marketingu, se kterou již přišli do styku. Na výběr bylo celkem 7 možností jako SMS a MMS marketing, mobilní aplikace, location-based marketing, proximity marketing, grafické kódy či mohli zvolit odpověď „jiné“. U méně známých pojmů pak byla respondentům poskytnuta nápověda v podobě vysvětlení.

Obrázek 14: S jakou formou mobilního marketingu jste se setkal/a?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

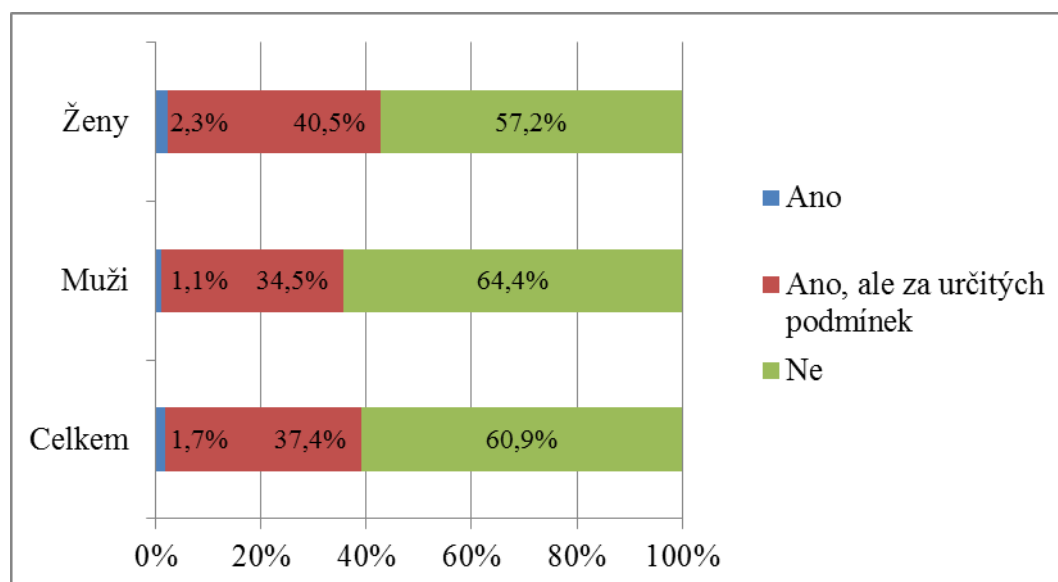
Této otázce se tedy zúčastnilo 272 respondentů a každý měl možnost vybrat více možných odpovědí. Z obrázku 14 je pak jasné, že dotazovaní se nejčastěji setkávají s mobilním marketingem v podobě SMS marketingu. Tuto možnost zvolilo 78,8 % dotazovaných. S odstupem 31 % se pak podle výsledků využívá mobilního marketingu v podobě mobilních aplikací. Zbylé možnosti už nebyly tak hojně zastoupeny.

Z interpretovaných výsledků je patrné, že nejvyužívanější formou mobilního marketingu je právě SMS marketing. Je to logické, jelikož podle různých statistik si až 98 % uživatelů mobilních telefonů zprávu otevře, což tak dává marketérům velikou příležitost na oslovení. SMS marketing v sobě nese největší množství nástrojů, jak spotřebitele přilákat. Může se jednat o klasické reklamní SMS, sponzorované SMS, různé soutěže, hlasování, zasílání dárcovských SMS a mnohé jiné. Ve srovnání například s MMS marketingem pak vychází jako jasný vítěz. To je dáno především tím, že v dnešní době již všechny mobilní telefony jsou schopny SMS zprávy přijímat, což u MMS zpráv neplatí. Někdy si navíc tuto službu musí uživatelé aktivovat u svého operátora. Nejvíce se SMS marketingu přibližují, pro někoho možná překvapivě,

mobilní aplikace. Zde se mobilní aplikace dostávají do popředí především díky nástupu „chytrých telefonů“, pomocí kterých mohou uživatelé využívat aplikace z různých oblastí jako počasí, navigace, hry atd. Prostřednictvím location-based marketingu a proximity marketingu mohou firmy v porovnání s SMS marketingem oslovit menší množství spotřebitelů, jelikož fungují pouze v určité lokalitě či přímo v místě prodeje. [12]

Další otázka v pořadí měla za úkol zjistit, jak se respondenti staví k reklamě v mobilním telefonu a zda jsou ochotni reklamu na svém telefonu přijímat. Na výběr měli ze tří možností, a to „ano“, „ano, ale za určitých podmínek“ a „ne“.

Obrázek 15: Jste ochoten/ochotna přijímat reklamu na svém mobilním telefonu?



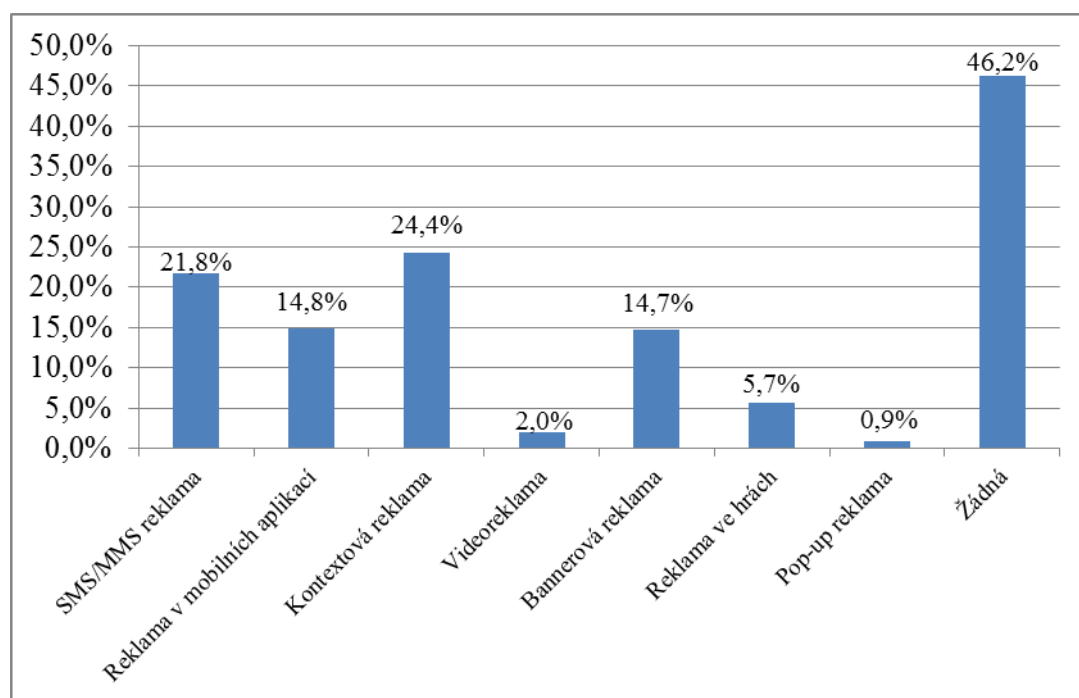
Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Z výše uvedeného grafického znázornění je více než patrné, že lidé nejsou ochotni přijímat reklamu na svém mobilním telefonu, což v obrázku vyjadřuje 60,9 % z celkového počtu 353 respondentů. Jen zanedbatelné množství dotazovaných je ochotno přijímat reklamu přímo na svém telefonu. Tento počet se pohybuje v řádech jednotek. Více jak třetina dotazovaných je pak na svém telefonu ochotna reklamu přijímat jen za určitých podmínek. Podmínkami je například souhlas se zasíláním reklam a míra kontroly. Mezi ženami a muži se výraznější odchylky nevyskytují ani v jedné odpovědi.

Výsledky dotazníkového šetření u otázky, zda jsou lidé ochotni přijímat ve svých mobilních telefonech reklamu, lze porovnat se studií agentury MEDIARESEARCH, která proběhla v únoru roku 2012. Studie probíhala online a účastnilo se jí celkem 1 219 respondentů. Stejně jako z dotazníkového šetření je i z výzkumu agentury MEDIARESEARCH patrné, že větší část dotazovaných není ochotna přijímat reklamu na svém mobilním telefonu, avšak o zhruba 14 % méně, než je tomu u dotazníku. Patrný je i rozdíl v počtu uživatelů, kteří jsou ochotni reklamu přijímat. Těch je podle studie rovných 15 %, tedy o více jak 13 % než je tomu u dotazníkového šetření. Výzkumy se naopak shodují v odpovědi, do jaké míry jsou lidé ochotni přijímat reklamu, ale za kontrolovatelných podmínek. [29]

I následná otázka se zabývá reklamou v mobilním telefonu. Respondenti měli vybrat takovou reklamu, které je pro ně v mobilu nejvíce přijatelná, a na výběr měli až 8 možností. Dle výsledků v předchozí otázce bylo očekáváno, že největší část respondentů vybere možnost „žádná“.

Obrázek 16: Jaká forma reklamy v mobilním telefonu je pro Vás nejvíce přijatelná?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Přesně jak bylo předpokládáno, téměř pro polovinu respondentů není žádná forma reklamy v mobilním telefonu přijatelná, což pochopitelně koresponduje s předchozí otázkou, kdy velká část respondentů není ochotna reklamu přijímat. Pokud je však pro

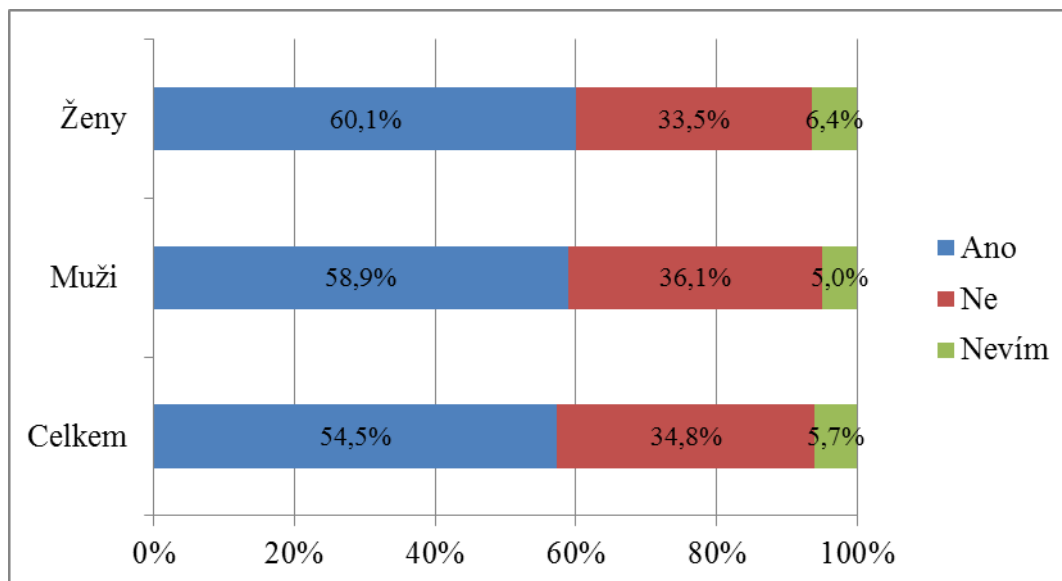
dotazované reklama v mobilním telefonu přijatelná, zvolili možná trochu překvapivě kontextovou reklamu. Ta se zobrazuje na webových stránkách, které úzce souvisí s reklamním sdělením. Až poté se umístila nejběžnější reklama v oblasti mobilního marketingu, a to klasická SMS/MMS reklama. Nejméně oblíbená je naopak pop-up, neboli „vyskakovací“ reklama.

Ze stejné studie agentury MEDIARESEARCH prováděné roku 2012, která byla již zmíněna v předcházející otázce, je patrný rozdíl v přijatelnosti některých zmíněných forem mobilní reklamy. Z 1 219 osob, které se studie účastnily, jich nejvíce považuje za přijatelnou formu SMS/MMS reklamu. Naopak nejpřijatelnější mobilní reklama z dotazníkového šetření, kontextová, se ve studii umístila až na třetí pozici. Před ní se v žebříčku přijatelnosti dostala i reklama v rámci mobilních aplikací. Výsledky se na druhou stranu shodují u pop-up reklamy, která je v obou šetřeních nejméně přijatelná. [29]

Z porovnaných výsledků je pak možné usoudit, že s přibývajícími roky je pro uživatele klasická SMS/MMS reklama více „otravnější“. Naopak do popředí se dostává reklama kontextová. To může být zapříčiněno tím, že zaslou SMS zprávu je většina uživatelů mobilních telefonů navyklá si minimálně otevřít a s postupem času je méně zajímavá. Na druhou stranu kontextová reklama se uživatelům zobrazuje pouze v internetu a v kontextu stránek, které jsou pro jednotlivé uživatele lákavé.

Další dvě otázky se zabývaly nejvyužívanější formou mobilního marketingu, a to SMS marketingu. Konkrétně se pak jednalo o reklamní SMS zprávy, které jsou i nadále marketéry nejvíce používané. Respondenti měli postupně odpovědět na to, zda jim v posledních 3 měsících byla doručena reklamní SMS. Těch respondentů, kterým SMS zpráva byla doručena, se pak týkala i následující otázka, kde měli za úkol odpovědět, jak na zaslou reklamní SMS zprávu reagovali. Pokud tedy dotazovaný zprávu během posledních 3 měsíců neobdržel, tak na otázku číslo 18 neodpovídal.

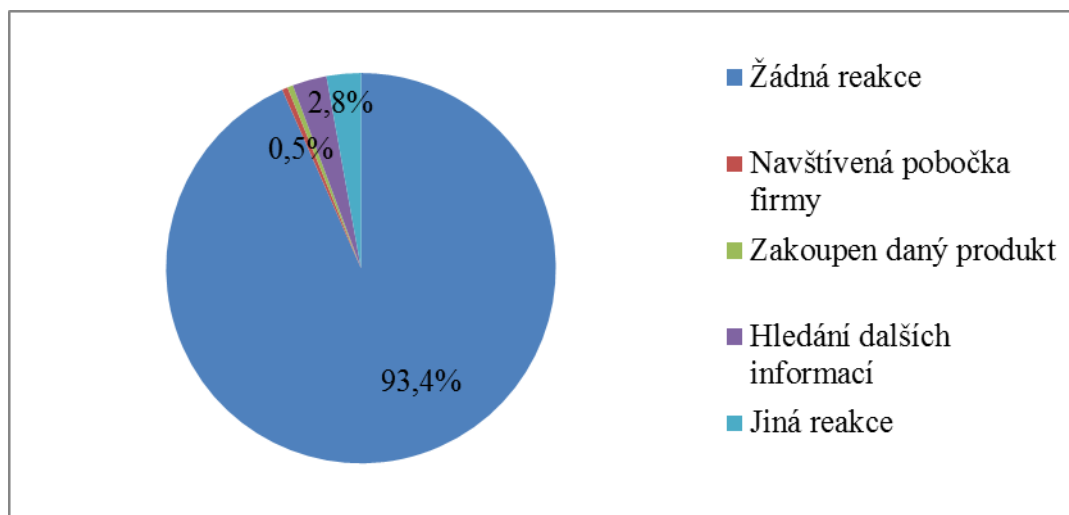
Obrázek 17: Byla Vám za poslední 3 měsíce doručena reklamní SMS?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Z obrázku je na první pohled patrné, že SMS marketing je velmi hojně využíváný. Více než polovině respondentů, přesně 54,5 %, byla za poslední tři měsíce zaslána jakákoliv reklamní SMS zpráva. Zhruba třetině respondentů pak žádná reklamní zpráva nedorazila. Jen nepatrné množství osob si nebylo vědomo, zda jim zpráva přišla, či nikoliv.

Obrázek 18: Jak jste na případnou reklamní SMS reagoval/a?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

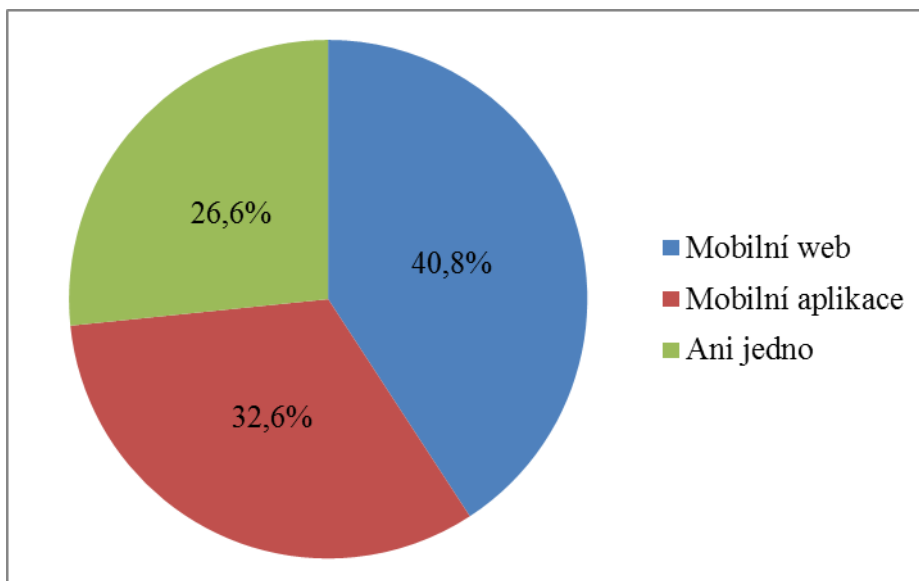
Obrázek 17 jasně ukazuje, že i když větší části respondentů byla určitá reklamní SMS zaslána, tak drtivá většina osob na zprávu nikterak nereagovala, přesně 93,4 %. Pouze 2

osoby ze všech respondentů, kteří se účastnili této otázky, se přiznali, že si daný produkt nabízený prostřednictvím SMS zprávy koupili či navštívili pobočku firmy. Shodný počet dotazovaných, přesně 6, pak vybralo možnosti jiného reagování na doručenou zprávu či vyhledávání podrobnějších informací, například prostřednictvím internetu.

V porovnání s výsledky výzkumu, který byl realizovaný v srpnu roku 2012 společností Telefónica ve spolupráci s výzkumnou agenturou Stem/Mark, si lze povšimnout poměrně znatelného rozdílu u doručování reklamní SMS. Podle výsledných čísel společnosti Telefónica si přijetí reklamní zprávy za poslední 3 měsíce vybavilo pouze 29 % respondentů z celkového počtu 401. Naopak necelé tři čtvrtiny si žádnou zprávu nevybavilo. Oproti dotazníkovému šetření jsou v této oblasti vidět velmi výrazné rozdíly. Na druhou stranu v otázce následné reakce na doručené reklamní zprávy se jak dotazníkové šetření, tak i výzkum společnosti Telefónica shodují. Většina lidí na takové zprávy vůbec nereaguje, a jen ve velmi malém počtu si oslovení zákazníci produkt zakoupí či vyhledávají další podrobnější informace. [42]

Poslední dvě otázky dotazníkového šetření se týkaly využívání mobilního webu a mobilních aplikací prostřednictvím mobilního telefonu. S nástupem „chytrých telefonů“ se do popředí více dostávají funkce jako je právě mobilní web či aplikace. Respondenti tak měli odpovídat, kterou ze zmíněných funkcí ve svém telefonu více využívají. V poslední otázce pak vybírali ty mobilní aplikace, které sami respondenti využívají minimálně jednou týdně.

Obrázek 19: K čemu více využíváte svůj mobilní telefon?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

Z přijatých responsí lze vyvodit, že uživatelé mobilních telefonů v České republice dávají přednost spíše mobilnímu webu než mobilním aplikacím, přesněji 40,8 % ku 32,6 %. Pokud se pak nezapočítají respondenti, nevyužívající ani jednu ze zmíněných funkcí, poměr jedinců využívajících web a aplikace je 55,6 % ku 44,4 %. Nepatrné rozdíly jsou pak mezi ženami a muži, kde ženy více využívají mobilní aplikace, muži naopak mobilní web.

Tabulka 2: Podíl mobilního webu a aplikací v ostatních zemích

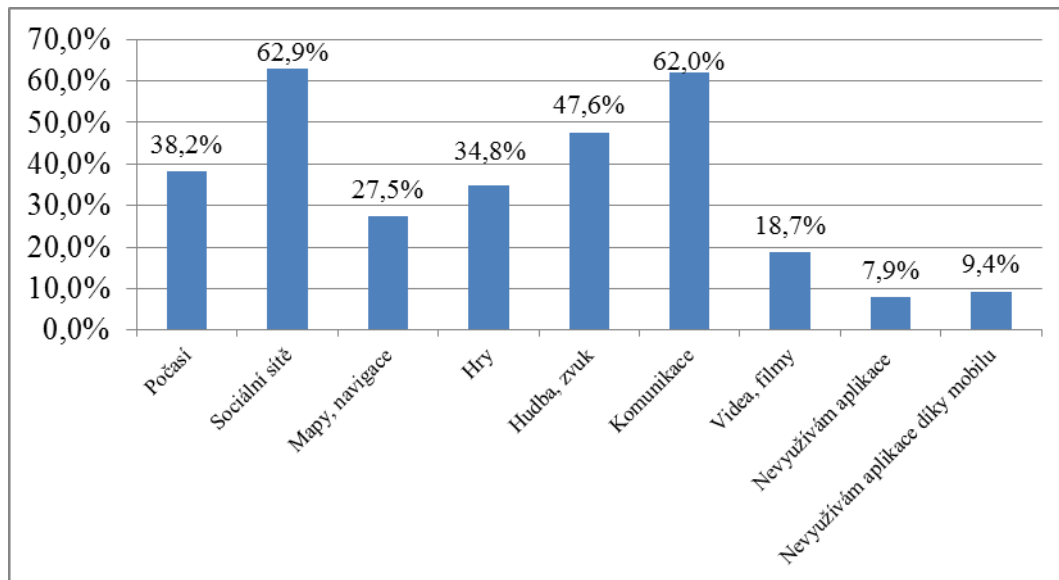
Stát	Francie	Německo	Španělsko	VB	Itálie	Polsko	USA
Web	26 %	86 %	56 %	47 %	34 %	89 %	76 %
Aplikace	74 %	14 %	44 %	53 %	66 %	11 %	24 %

Zdroj: [27]

Jak je zřejmé z tabulky č. 2, poměr využívání mobilního webu a mobilních aplikací je různě po světě zcela rozdílný. Největší rozdíly jsou vyzorovány ve státech jako Francie, Německo, Polsko či USA. Nejmarkantnější pak v Německu a Polsku, kde zcela jednoznačně mezi uživateli mobilních telefonů převládá mobilní web. Naopak je tomu

ve Francii, kde téměř tři čtvrtiny uživatelů preferují mobilní aplikace. Česká republika se tak nejvíce přibližuje Španělsku, kde je poměr zhruba totožný. [12]

Obrázek 20: Kterou mobilní aplikaci využíváte minimálně 1 týdně?



Zdroj: [Vlastní zpracování, 2015]

V poslední otázce mělo všech 353 respondentů na výběr ze 6 nejčastějších mobilních aplikací a mohli zaškrtnout více než jednu odpověď. K dispozici byla i možnost volby nevyužívání aplikace, ať už z vlastní vůle či díky nedisponování potřebného mobilního telefonu. Určitě není překvapením, že na prvních místech se umístily mobilní aplikace jako „Sociální sítě“ a „Komunikace“. K využívání těchto dvou aplikací se přiznalo přes 60 % respondentů. Skoro polovina pak prostřednictvím svého mobilního telefonu využívá různé aplikace k poslechu hudby. Naopak nejméně oblíbené jsou dle dotazovaných aplikace „Videa“ a „Navigace“. Mírnější rozdíly se ukazují v porovnání žen a mužů, kdy ženy ve větším počtu využívají sociální sítě. Na druhé straně pak muži převládají u navigací. Z výsledků dotazníku je dále patrné, že například sociální sítě jsou poměrně oblíbené i u vyšších věkových kategorií, stejně tak aplikace pro komunikaci či navigaci.

Společnost MEDIARESEARCH uskutečnila v roce 2014 marketingový výzkum právě na téma využívání mobilních aplikací. Podle této studie jsou mezi uživateli mobilních telefonů nejvyužívanější aplikace „Sociální sítě“ a „Počasí“. Zde dochází ke shodě v podobě sociálních sítí, avšak počasí ve studii získalo celých 65 %. Naproti tomu u dotazníkového šetření se k využívání této aplikace přihlásilo „pouze“ 38,2 %

respondentů. To může být dáno skladbou dotazovaných, jelikož u dotazníkového šetření je nejvíce zastoupena věková kategorie 18 – 26 let, kde navigace nejsou příliš využívány. Naopak s vyšší věkovou kategorií se zvedá procentuální počet využití této aplikace. [68]

4.4 Celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V této části práce bude provedena souhrnná analýza výsledků dosažených prostřednictvím dotazníkového šetření.

Je patrné, že s růstem různých technologických vymožeností mají lidé v oblasti marketingu více a více možností, jak oslovit své stávající či potenciální zákazníky, a firmy tak do reklamy vkládají každoročně mnoho finančních prostředků. Pro marketéry je pak důležité znát názor samotných zákazníků, jak oni sami reklamu kolem sebe vnímají. Z výsledků šetření pak vyplynulo, že lidé jsou jasně rozděleni na dvě strany, kdy jedna reklamu bere pozitivně a druhá naopak negativně. Nicméně ani jedna ze stran nijak nepřevyšuje tu druhou, co se týče kvantity. Z výsledků je dále zřejmé, že poměrně velká část respondentů, až skoro 32 %, se za poslední 3 měsíce nechalo reklamou ovlivnit k nákupu nějakého produktu/služby. Jak je vidno, i když jsou lidé v posledních letech reklamou spíše přesyceni, tak i v dnešní době je dokáže přimět ke koupi a to je pro firmy velmi dobré znamení. Z komunikačních nástrojů je pak dle dotazovaných nejučinnější internet, což není nijak překvapivé. V dotazníkovém šetření měla nejpočetnější zastoupení věková kategorie 18 – 26 let, která na internetové síti tráví mnoho času. Dále se lidé nechávají ovlivnit klasickými reklamními nástroji, jako jsou letáky či reklama v televizi.

Co se týče guerilla marketingu, tak z interpretovaných výsledků je jasné, že zhruba polovina odpovídajících se již s tím pojmem ve svém životě někdy setkala a značná většina má alespoň povědomí o tom, co guerilla marketing znamená. Pro marketéry je však zásadní, jak se k takovému netradičnímu způsobu staví samotní spotřebitelé. Z dosažených dat vyplývá, že více jak polovině respondentů se netradiční forma propagace produktu, služby či firmy líbí a i z reakcí na konkrétní kampaň uskutečněné v České republice lze vyzorovat kladný postoj k takovému způsobu komunikace společnosti se spotřebitelem.

Ze zmíněných výsledků je patrné, že reklama zastává v oblasti marketingu velmi důležitou roli a dokáže ovlivnit spotřebitele v ohledu nákupního rozhodování. Výběr

vhodné propagační formy pak plně závisí na rozhodnutí samotné firmy nebo společnosti. V dnešní době je však velmi obtížné realizovat originální a vtipné reklamní kampaně prostřednictvím tradičních reklamních nástrojů. Lidé jsou v tomto ohledu více a více náročnější a dosáhnout samotného ovlivnění je velmi složité. Pro firmy tak může být cestou právě guerilla marketing, který v České republice ještě není tak hojně využíván. Ten marketérům přináší několik forem, jak originálně, vtipně a především nízkonákladově oslovit své stávající i potenciální zákazníky a firmy by měly uvažovat o zařazení tohoto trendu do svého marketingového mixu.

Oblast mobilního marketingu poskytuje možnost oslovení velkého okruhu spotřebitelů. Jak je možné vidět ze získaných dat, tak drtivá většina respondentů, až 95 %, již v dnešní době nejvíce využívá klasický mobilní telefon či smartphone a navíc více jak 93 % nosí své mobilní zařízení neustále při sobě. Je tak patrné, jak velký trh poskytuje marketérům právě mobilní marketing.

Z výsledků dotazníkového šetření je dále zjevné, že mobilní marketing je firmami v České republice více využívanější, než je tomu u guerilla marketingu. S mobilním marketingem se již setkaly více jak tři čtvrtiny dotazovaných. I tento nový trend v sobě přináší mnoho forem, jak lze oslovit spotřebitele. Podle získaných čísel je nejvyužívanější formou mobilního marketingu SMS marketing. Toto zjištění však není nikterak překvapující, jelikož v dnešní době již drtivá většina mobilních telefonů disponuje funkcí zasílání i přijímání krátkých textových zpráv. Díky velkému rozmachu smartphonů, neboli „chytrých telefonů“, se do popředí dostávají i mobilní aplikace.

Horší zjištění pro marketéry pak může být v oblasti ochoty respondentů přijímat reklamu na svých mobilních telefonech, což potvrzuje bezmála 61 % dotazovaných. Zhruba 37 % respondentů je pak ochotna přijímat reklamu na svém mobilním telefonu, ale pouze za určitých podmínek, jako je například souhlas se zasíláním reklam. Pokud tak firmy chtějí dosáhnout většího úspěchu v oslovení zákazníků, je nejprve lepší si zjistit ochotu přijímání reklam u samotných zákazníků či mobilních operátorů. U respondentů je pak nejpřijatelnější reklama kontextová a SMS/MMS reklama.

Dále lze z interpretovaných výsledků dotazníkového šetření vypožorovat, že mobilní marketing nemá takovou úspěšnost v oslovení spotřebitelů, jako je tomu u jiných způsobů propagace. I když více jak polovině respondentů byla za poslední 3 měsíce zaslána reklamní SMS, tak drtivá většina z nich na takovou SMS nikterak nereaguje.

Pouze pár jedinců se přiznalo k určité reakci na základě zprávy. V závěru šetření bylo ještě zjištěno, že nejvyužívanějšími mobilními aplikacemi jsou sociální sítě, respektive aplikace pro komunikaci.

Ze zmíněných poznatků je možné vypožorovat, že i když má mobilní marketing velký prostor pro oslovení, tak dotazovaní respondenti tento způsob komunikace nemají příliš v oblibě a považují ho spíše za „otravný“. Pro firmy je však velmi oblíbeným, a to především díky jeho nízké nákladovosti a možnosti oslovení velkého počtu spotřebitelů. Pro větší úspěch při využití mobilního marketingu by firmy měly využívat různých bonusů či odměn spolu se zasílaným reklamním sdělením.

Závěr

Dle předem definovaných zásad této bakalářské práce byly úvodní kapitoly věnovány teoretickému základu jednotlivých vybraných trendů marketingu – guerilla marketing a mobilní marketing. V úvodních kapitolách tak byly zpracovány informace týkající se základních charakteristik trendů, jejich vzniku a vývoje, nejvyužívanějších forem a v závěru také představení konkrétních kampaní pro oba trendy konaných v České republice. U guerilla marketingu byly navíc zpracovány rozdíly mezi tímto pojetím marketingu a tradičním pojetím marketingu. V kapitole mobilní marketing byl kromě toho vypracován statistický přehled celosvětového i českého trhu pro mobilní marketing.

Zbylá část práce se věnovala dotazníkovému šetření, které bylo prováděno prostřednictvím internetové sítě. Šetření se zúčastnilo celkem 358 respondentů a dotazované osoby v něm odpovídaly na otázky týkající se reklamy, guerilla marketingu a mobilního marketingu. Výsledky pak měly přinést odpovědi na předem stanovené cíle.

Z analýzy jednotlivých výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že i když jsou lidé v dnešním technologickém světě reklamou spíše přesyceni, tak i přesto se najde dostatečný počet lidí, kteří reklamu dokáží vnímat pozitivně a má na ně určitý vliv při nákupním rozhodování. Z výsledků dále vyplynulo, že reklamou jsou ovlivněné především ženy, které i ve větším počtu vnímají reklamu pozitivně oproti mužům. Ze získaných dat v oblasti guerilla marketingu bylo patrné, že většina respondentů měla o tomto pojmu přehled a zhruba polovina se již s tímto druhem marketingu někdy setkala a stejně tak polovině respondentům se takový druh marketingu, který využívá netradiční komunikační nástroje, zamlouval. Výsledky z části mobilního marketingu pak ukázaly, jak moc velký prostor mají firmy a marketeři pro oslovení zákazníků prostřednictvím mobilních zařízení. Naprosto drtivá většina již v dnešní době využívá buď klasický mobilní telefon, nebo smartphone. Mobilní marketing je dle responsí více rozšířenějším trendem, než je tomu u guerilla marketingu, nicméně respondenti se ve větší míře shodli na tom, že nejsou příliš ochotni přijímat reklamu na svých mobilních zařízeních. V závěru tak bylo doporučeno, že firmy by měly spolu s reklamním sdělením využívat více bonusů či odměn, které by zákazníky více přiměly se o daný produkt/službu zajímat. V konečném součtu bylo vyzpozorováno, že i když je mobilní marketing v

České republice více známý a firmami více využívaný, tak větší úspěch by přinesl spíše marketing guerillový.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení respondentů do věkových kategorií..... 35

Tabulka 2: Podíl mobilního webu a aplikací v ostatních zemích 54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu aktivních SIM karet v letech 2005 – 2014 (v miliónech).....	26
Obrázek 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet v ČR v období 2005 – 2013 (v tisících) .	27
Obrázek 3: Jak vnímáte reklamu kolem sebe?.....	36
Obrázek 4: Koupil/a jste si v poslední době (cca 3 měsíce) nějaký výrobek či službu na základě reklamy?	37
Obrázek 5: Jaká reklama Vás ovlivnila?.....	38
Obrázek 6: Co podle Vás znamená pojem "guerilla marketing"?	39
Obrázek 7: Setkal/a jste se již s pojmem "guerilla marketing"?	40
Obrázek 8: Postoj k netradiční kampani "Měl jsem se líp učit"	41
Obrázek 9: Přijde Vám takový druh reklamy zajímavý nebo urážlivý?	42
Obrázek 10: Líbí se Vám takovéto netradiční formy propagace?	43
Obrázek 11: Které z následujících zařízení nejvíce využíváte?	45
Obrázek 12: Pokud vlastníte mobilní telefon - nosíte jej stále při sobě?.....	46
Obrázek 13: Setkal/a jste se již s mobilním marketingem?	47
Obrázek 14: S jakou formou mobilního marketingu jste se setkal/a?	48
Obrázek 15: Jste ochoten/ochotna přijímat reklamu na svém mobilním telefonu?	49
Obrázek 16: Jaká forma reklamy v mobilním telefonu je pro Vás nejvíce přijatelná? ..	50
Obrázek 17: Byla Vám za poslední 3 měsíce doručena reklamní SMS?.....	52
Obrázek 18: Jak jste na případnou reklamní SMS reagoval/a?	52
Obrázek 19: K čemu více využíváte svůj mobilní telefon?	54
Obrázek 20: Kterou mobilní aplikaci využíváte minimálně 1 týdně?	55

Seznam použitých zkratek

1G – sítě první generace

2G – sítě druhé generace

3G – sítě třetí generace

4G – sítě čtvrté generace

AMPS – Advanced Mobile Phone Systém

atd. – a tak dále

ČMKOS – Českomoravská konfederace odborových svazů

ČMS – Česká marketingová společnost

ČR – Česká republika

EDGE – Enhanced Data rates for GSM Evolution

FDD – Feature-driven development

Gb/s – Gigabajt za sekundu

GPRS – General Packet Radio Service

GPS – Global Positioning Systém

GSM – Global System for Mobile Communications

ITU – International Telecommunication Union

LBM – Location Based Marketing

LTE – Long Term Evolution

Mb/s – Megabit za sekundu

MBA – Master of Business Administration

MHz – Megahertz

MMA – Mobile Marketing Association

MMS - Multimedia Messaging Service

NMT – Nordic Mobile Telephone

PDA – personal digital assistant

SIM – subscriber identity module

SMS – Short Message Service

TDD – Test-driven development

tj. – to jest

tzv. – takzvaně

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System

USA – United States of America

WOM – Word-of-mouth

WOMM – Word-of-mouth marketing

Seznam použitých zdrojů

Literatura

[1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

[2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[3] HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

[4] JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání, Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

[5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[6] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

[7] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[9] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vydání, Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0

[10] SMITH, Paul Russell. CHAFFEY, Dave. *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*. 2. vydání, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 372 s. ISBN 0-7506-6359-6

Elektronické zdroje

[11] *20 let mobilního telefonování v Česku*. [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 12.09.2011, [cit. 2015-03-01] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/20-let-mobilniho-telefonovani-vcesku/sc-3-a-1317200/default.aspx>

- [12] *7 Key Statistics for SMS Marketing*. [online] Digital Marketing Magazine, 2014, Poslední změna 31.03.2014, [cit. 2015-04-05] Dostupné z: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/mobile-digital-marketing/7-key-statistics-for-sms-marketing/558>
- [13] *A Brief History Of Mobile Marketing*. [online] Resource Center, 2015, [cit. 2015-03-01] Dostupné z: <https://www.eztexting.com/sms-marketing-resources/history-of-mobile-marketing>
- [14] *Ambient marketing*. [online] Internetová agentura SOVA NET, 2015, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/slovník-internetovych-pojmu/a/ambient-marketing/>
- [15] *Ambush marketing*. [online] Podnikátor, 2012, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17766/Ambush-marketing>
- [16] *Co je Virální marketing*. [online] Adaptic, 2015, [cit. 2015-02-24] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- [17] *Český trh s telefony už roky stagnuje, ale smartphonů přibývá*. [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 31. 07. 2013, [cit. 2015-03-03] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/cesky-trh-s-telefony-uz-roky-stagnuje-ale-smartphonu-pribyva/sc-4-a-1324360/default.aspx>
- [18] *Define Location-Based Marketing*. [online] What is Location-Based Marketing?, 2015, [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://60secondmarketer.com/blog/2012/01/03/what-is-location-based-marketing/>
- [19] *Éra mobilních telefonů v Česku slaví dvacáté výročí*. [online] Týden.cz, 2015, Poslední změna 12.09.2011, [cit. 2015-03-03] Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/era-mobilnich-telefonu-vcesku-slavi-dvacate-vyroci_211887.html#.VPrb_vmG-nw
- [20] *Evropa a Jižní Korea budou vyvíjet 5G síť – 1 GB dat za sekundu*. [online] Svět Androida, 2014, Poslední změna 18.06.2014, [cit. 2015-03-07] Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/evropa-jizni-korea-budou-vyvijet-5g-sit-1-gb-dat-sekundu-201406>

- [21] *Gartner Says Sales of Smartphones Grew 20 Percent in Third Quarter of 2014.* [online] Gartner, 2015, Poslední změna 15.12.2014, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2944819>
- [22] *Gartner Says Worldwide Traditional PC, Tablet, Ultramobile and Mobile Phone Shipments Are On Pace to Grow 6.9 Percent in 2014.* [online] Gartner, 2015, Poslední změna 27.03.2014, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2692318>
- [23] *Global mobile statistics 2014 Part A: Mobile subscribers; handset market share; mobile operators.* [online] mobiForge, 2015, Poslední změna 16.05.2014, [cit. 2015-03-20] Dostupné z: <http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators#subscribers>
- [24] *Guerilla marketing (výsledky průzkumu).* [online] Vyplňto.cz – řešení pro online průzkumy, 2015, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/guerillamarketing/>
- [25] *Historie marketingu.* [online] Marketing journal, 2013, Poslední změna 10.12.2008, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [26] *Chapter 1: A Guide to The History of Guerrilla Marketing.* [online] Urbanist, 2015, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>
- [27] *Infografika k zobrazování mobilní reklamy a používání mobilů.* [online] Reklama v telefonu, 2015, Poslední změna 01.03.2013, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/infografika-k-zobrazovani-mobilni-reklamy/>
- [28] *Internet v mobilu.* [online] Jak na internet, 2014, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1234/internet-v-mobilu/>
- [29] *Jak se Češi staví k reklamě v mobilu?.* [online] MediaGuru, 2015, Poslední změna 27.02.2012, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-se-cesi-stavi-k-reklame-v-mobilu/#.VSQQ-msWnx>
- [30] *Kopáčská kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků.* [online] iDIREKT, 2009, Poslední změna 14.10.2009, [cit. 2015-03-22]

Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vybornych-vysledku>

[31] *Který top smartphone nejlépe fotí? Vyberte nejlepší ve velkém srovnání.* [online] iDNES.cz., 2015, Poslední změna 10.10.2014, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/srovnani-fotomobilu-one-m8-g3-lumia-930-galaxy-s5-a-xperia-z2-pks-/telefony.aspx?c=A140731_005351_telefony_vok

[32] *Marketing guerillový.* [online] Arts Lexikon, 2014, Poslední změna 13.05.2013, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_guerillov%C3%BD

[33] *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků.* [online] iDNES.cz, 2015, Poslední změna 08.10.2009, [cit. 2015-03-22] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

[34] *Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze.* [online] Novinky.cz, 2015, Poslední změna 08.10.2009 [cit. 2015-03-22] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>

[35] *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Ted' se cítí zneužití.* [online] Lidovky.cz, 2015, Poslední změna 08.10.2009, [cit. 2015-03-22] Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuzeni-1t1-/firmy-trhy.aspx?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc

[36] *MMA Updates Definition of Mobile Marketing.* [online] MMA, 2014, Poslední změna 17.11.2009, [cit.2015-03-19] Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

[37] *Mobile Advertising Overview.* [online] mmaglobal, 2013, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: <http://mmaglobal.com/files/mobileadoverview.pdf>

[38] *Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace.* [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 07. 01. 2006, [cit. 2015-03-17] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

- [39] *Mobilní operátoři v ČR*. [online] Volání zdarma, 2014, Poslední změna 01.03.2012, [cit. 2015-03-17] Dostupné z: <http://www.volanzdarma.cz/aktuality/mobilni-operatori-v-cr>
- [40] *Na kus řeči s mobilem: Tři nejrychlejší mobilní procesory dneška*. [online] Na kus řeči s mobilem, 2015, Poslední změna 28.05.2014, [cit. 2015-03-17] Dostupné z: <http://nakusrecismobilem.blogspot.cz/2014/05/tri-nejrychlejsi-mobilni-procesory.html>
- [41] *Na rychlost sítí 4G si musíme počkat, už ale víme, co slibují*. [online] Lupa.cz, 2015, Poslední změna 10.11.2010, [cit. 2015-03-22] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/na-rychlost-siti-4g-si-musime-pockat/>
- [42] *Na SMS kampaň reaguje každý dvacátý*. [online] MediaGuru, 2015, Poslední změna 05.11.2012, [cit. 2015-04-6] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/11/na-sms-kampan-reaguje-kazdy-dvacaty/#.VSUDU_msWnx
- [43] *New Definitions for Ambush Marketing*. [online] WSJ, 2015, Poslední změna 25.01.2010, [cit. 2015-02-25] Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>
- [44] *Nové trendy v marketingu*. [online] Podnikátor, 2012, Poslední změna 10.12.2008, [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>
- [45] *Odbory: Trička romských dělníků ponižují všechny, kteří dělají rukama*. [online] iDNES.cz, 2015, Poslední změna 09.10.2009, [cit. 2015-03-22] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/odbory-tricka-romskych-delniku-ponizuji-vsechny-kteri-delaji-rukama-1jn-/domaci.aspx?c=A091009_132042_domaci_jw
- [46] *Okno do historie: 12 telefonů, které měnily mobilní svět*. [online] cdr.cz, 2015, Poslední změna 08. 04. 2013, [cit. 2015-03-26] Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/okno-do-historie-12-telefonu-ktere-menily-mobilni-svet>
- [47] *Proximity marketing*. [online] Marketing journal, 2013, Poslední změna 03. 03. 2009, [cit. 2015-03-17] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing_s302x5068.html
- [48] *Průvodce po mobilních sítích nejen čtvrté generace, aneb co znamená 3G, 4G, HSPA+, LTE či WiMax (1. část)*. [online] ITBIZ, 2015, Poslední změna 31.01.2011,

[cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/pruvodce-po-mobilnich-sitich-nejen-ctvrte-generace-aneb-co-znamenaji-3g-4g-hspa-lte-ci-wimax-1-část>

[49] *Přesné zacílení na konkrétní klienty, to je location based marketing.* [online] Rozhlas.cz, 2015, Poslední změna 22.10.2012, [cit. 2015-03-26] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/zprava/presne-zacileni-na-konkretni-klienty-to-je-location-based-marketing-1126496

[50] *Přesycenost reklamou roste.* [online] E15.cz / euro, 2015, Poslední změna 31.05.2005, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/presycenost-reklamou-roste-873869>

[51] *Případová studie Googlu a Vodafonu v AdMob ke kampani na mobilních zařízeních.* [online] Reklama v telefonu, 2015, Poslední změna 21. 05. 2012, [cit. 2015-03-28] Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/pripadova-studie-googlu-a-vodafonu-v-admob-ke-kampani-na-mobilnich-zarizenich/>

[52] *QR kod, co je QR kód?.* [online] QR-KODY.cz, 2014, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

[53] *QR kódy v mobilním marketingu.* [online] Reklama v telefonu, 2015, Poslední změna 31. 01. 2012, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>

[54] *Retro: Jak jsme začínali s mobilními telefony.* [online] DSL.cz, 2015, Poslední změna 13.07.2011, [cit. 2015-03-17] Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/2409-retro-jak-jsme-zacinali-s-mobilnimi-telefony>

[55] *Rozsudek Nejvyššího správního soudu v kauze „Měl jsem se líp učit!“ nebyl přijat bezvýhradně.* [online] Veřejný ochránce práv, 2015, Poslední změna 09.01.2014 [cit. 2015-03-22] Dostupné z: <http://www.ochrance.cz/diskriminace/aktuality-z-diskriminace/aktuality-z-diskriminace-2014/rozsudek-nejvyssiho-spravniho-soudu-v-kauze-mel-jsem-se-lip-ucit-nebyl-prijat-bezvyy/>

[56] *Sítě druhé generace – 2G.* [online] Počítačové sítě, 2012, Poslední změna 12.1.2013, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-druhe-generace-2g/>

- [57] *Sítě první generace – 1G*. [online] Počítačové sítě, 2012, Poslední změna 12.1.2013, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-prvni-generace/>
- [58] *Sítě třetí generace – 3G*. [online] Počítačové sítě, 2012, Poslední aktualizace 12.1.2013, [cit. 2015-03-25] Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-treti-generace-3g/>
- [59] *SMS Marketing VS MMS Marketing*. [online] Tatango – Retail SMS Marketing Software, 2015, [cit. 2015-03-13] Dostupné z: <http://www.tatango.com/resources/video-mms-sms-marketing/>
- [60] *SMS Marketing*. [online] InfoDoMobilu.cz, 2015, [cit. 2015-03-13] Dostupné z: <http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/sms-marketing/>
- [61] *Statistics*. [online] ITU, 2015, [cit. 2015-03-20] Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- [62] *Svůj nejvýkonnější mobilní procesor ukázalo ARM*. [online] Computerworld.cz, 2015, Poslední změna 05.02.2015, [cit. 2015-03-29] Dostupné z: <http://computerworld.cz/hardware/svuj-nejvykonnejsi-mobilni-procesor-ukazalo-arm-51760>
- [63] *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [online] ČSÚ, 2015, [cit. 2015-03-23] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
- [64] *The 5 T's of Successful Word-of-mouth Marketing*. [online] Tim Ruswick, 2015, [cit. 2015-02-25] Dostupné z: <http://timruswick.com/marketing/the-5-ts-of-successful-word-of-mouth-marketing/>
- [65] *The History of Multimedia Messaging (MMS)*. [online] MMS London, 2015, [cit. 2015-03-21] Dostupné z: <http://www.mmsworldlondon.com/history.htm>
- [66] *TOP 5: Nejzásadnější mobily historie – 3. kapitola*. [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 24. 03. 2010, [cit. 2015-03-18] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/top-5-nejzasadnejsi-mobilyhistorie/rok-2004-a-2007-zapomenuta-prvenstvi/sc-3-a-1124893-ch-1046201/default.aspx>

- [67] *Types of Mobile Marketing*. [online] mmaglobal, 2013, [cit. 2015-03-15] Dostupné z: <http://www.mmaglobal.co.uk/types-of-mobile-marketing.html>
- [68] *TZ Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě*. [online] MEDIARESEARCH, 2014, Poslední změna 28.01.2015, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site/>
- [69] *Undercover marketing*. [online] Podnikátor, 2012, [cit. 2015-03-01] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17877/Undercover-marketing>
- [70] *Už vím proč má SMS jen 160 znaků*. [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 23. 006. 2004, [cit. 2015-04-19] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/uz-vim-proc-ma-sms-jen-160-znaku/sc-3-a-1107583>
- [71] *Vodafone láká zákazníky na velikonoční nabídku*. [online] PC World.cz, 2014, Poslední změna 02.11.2011, [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <http://pcworld.cz/novinky/vodafone-laka-zakazniky-na-velikonocni-nabidku-43352>
- [72] *Výzkum: Češi a reklama v roce 2014*. [online] Marketing journal, 2013, Poslední změna 20.03.2014, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum-cesi-a-reklama-v-roce-2014_s277x10460.html
- [73] *Výzkum: Češi a reklama v roce 2015*. [online] Marketing journal, 2013, Poslední změna 04.03.2015, [cit. 2015-04-06] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum-cesi-a-reklama-v-roce-2015_s288x11179.html
- [74] *What Is Guerrilla Marketing?*. [online] Guerrilla Marketing, 2014, [cit. 2015-02-26] Dostupné z: <http://gmarketing.com/>
- [75] *What Is Guerrilla Marketing?*. [online] Creative Guerilla Marketing, 2015, [cit. 2015-02-26] Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

[76] *What is Undercover Marketing?*. [online] Undercover Marketing, 2012, [cit. 2015-03-01] Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/undercover-marketing.html>

[77] *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. [online] BusinessVize.cz, 2011, Poslední změna 06.05.2010, [cit. 2015-03-01] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka QR kódu

Příloha B: Ukázka dotazníku

Příloha A: Ukázka QR kódu



Zdroj: [52]

Příloha B: Ukázka dotazníku

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věková kategorie

- 0-17 let
- 18-26 let
- 27-40 let
- 41-60 let
- 61 let a více

3. Jak vnímáte reklamu kolem sebe?

- Pozitivně
- Negativně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Nevnímám ji
- Nevím

4. Koupil/a jste v poslední době nějaký výrobek či službu na základě reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

5. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ano“, jaká reklama vás ovlivnila?

- V letáku
- V televizi

- V místě prodeje
- Na internetu
- V časopise/novinách
- Na billboardech
- Jinde

6. Co podle Vás znamená pojem „guerilla marketing“?

- Neobvyklá a nízkonákladová forma reklamy
- Nelegální reklama
- Obtěžující reklama
- Reklama, která má udeřit nečekaně na neobvyklých místech
- Jiné

7. Setkal/a jste se již s pojmem „guerilla marketing“ (šokující forma propagace produktu či služby)?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. V roce 2009 proběhla kampaň na podporu vzdělání a serveru skoly.cz, kdy stavební dělníci romského původu byli v centru Prahy oblečeni do žlutých trik s heslem „Měl jsem se líp učit“. Jaký postoj máte k takové kampani?

- Pozitivní
- Negativní
- Nevím

9. Přijde Vám takový druh reklamy zajímavý nebo urážlivý?

- Zajímavý
- Urážlivý

- Obojí
- Ani jedno

10. Líbí se Vám takovéto netradiční formy propagace?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Které z následujících zařízení využíváte? (pokud odpovíte „žádný“, na další otázky nemusí odpovídat)

- Klasický mobilní telefon
- Smartphone neboli „chytrý telefon“
- Tablet
- Žádný z výše uvedených

12. Pokud jste vlastníkem mobilního telefonu – nosíte jej stále při sobě (až na pár výjimky)?

- Ano
- Ne

13. Setkal/a jste se již někdy s mobilním marketingem (forma reklamy a podpory prodeje prostřednictvím mobilní komunikace)? (pokud odpovíte „ne“, můžete přeskočit následující otázku)

- Ano
- Ne

14. S jakou formou mobilního marketingu jste se setkal/a?

- SMS marketing
- MMS marketing
- Mobilní aplikace

- Location-based marketing (zasílání reklamního sdělení osobám, pohybujících se až několik set metrů od místa prodeje)
- Proximity marketing (zasílání reklamního sdělení osobám přímo v místě prodeje)
- Grafické kódy
- Jiné

15. Jste ochoten/ochotna přijímat reklamu na svém mobilním telefonu?

- Ano
- Ano, ale pouze za určitých podmínek (např. pouze se souhlasem)
- Ne

16. Jaká forma reklamy v mobilním telefonu je pro vás nejvíce přijatelná?

- SMS/MMS reklama
- Reklama v rámci mobilní aplikace
- Kontextová reklama (reklama, která se zobrazí na webové stránce, jejíž obsah úzce souvisí s reklamním sdělením)
- Videoreklama na mobilu
- Bannerová reklama (reklamní proužek, který je využíván na www stránkách, ve většině případů u okrajů obrazovky)
- Reklama ve hrách
- Pop-up reklama („vyskakovací“ reklama)
- Žádná

17. Byla Vám za poslední 3 měsíce doručena nějaká reklamní SMS?

- Ano
- Ne
- Nevím

18. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ano“, tak jak jste na reklamní SMS reagoval/a?

- Nijak jsem nereagoval/a
- Navštívil/a jsem pobočku dané firmy
- Zakoupil/a jsem daný produkt
- Zjišťoval/a jsem další informace (internet, známý)
- Jiná reakce

19. K čemu více využíváte svůj mobilní telefon?

- Mobilní web
- Mobilní aplikace
- Ani jedno z výše uvedeného

20. Která z těchto mobilních aplikací využíváte minimálně 1 týdně?

- Počasí
- Sociální sítě
- Mapy, navigace
- Hry
- Hudba, zvuk
- Komunikace
- Video, filmy
- Nevyužívám aplikace
- Nevyužívám aplikace, jelikož nedisponuji vhodným mobilním telefonem

Abstrakt

ČERNÝ, M. *Nové trendy v marketingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2015

Klíčová slova: guerilla marketing, mobilní marketing, nové trendy

Předložená bakalářská práce je zaměřena na téma „Nové trendy v marketingu“ a jejím cílem je zjistit, jak se veřejnost staví ke konkrétním vybraným trendům. Autorem byly vybrány dva nové trendy ze světa marketingu, guerilla marketing a mobilní marketing, z důvodu jejich mnohého využití v České republice. V teoretické části jsou blíže charakterizovány jednotlivé trendy, jejich vznik a vývoj, nejvyužívanější formy, a také představeny konkrétní reklamní kampaně uskutečněné na území České republiky. Součástí práce je i dotazníkové šetření, které bylo prováděnou online formou a mělo poskytnout výsledky pro stanovené cíle. Výsledky jsou pak podrobně analyzovány a srovnávány s ostatními nalezenými studiemi.

Abstract

ČERNÝ, M. *New trends in marketing*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 74 p., 2015

Key words: guerilla marketing, mobile marketing, new trends

This bachelor thesis is focused on the topic of "New trends in marketing " and the aim is to determine the public attitude to the specific selected trends. The author selected two new trends from the world of marketing, guerilla marketing and mobile marketing, because a great deal of them has been using in the Czech Republic. The individual trends in detail, their origin and evolution and the most frequently used forms are specified in the theoretical part. There are also specific advertising campaigns carried out in the Czech Republic. The work also includes a survey which was conducted by online form and should provide the results for the targets. Then the results are analyzed in detail and compared with other known studies.