

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Nové trendy v marketingu**

**New trends in marketing**

Ladislav Urban

Cheb 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Nové trendy v marketingu“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití uvedených zdrojů.

V Chebu dne 23.4.2018

.....

podpis

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za profesionální přístup, věnovaný čas a poskytnutí důležitých a cenných informací.

## Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Mobilní marketing</b> .....	<b>7</b>
1.1 Vymezení pojmu marketing .....	8
1.2 Historie mobilních zařízení .....	11
Vývoj mobilních sítí .....	11
1.3 Tablety .....	14
1.4 QR kódy .....	14
1.5 Klíčové vlastnosti mobilních zařízení pro mobilní marketing .....	16
1.6 SIM karty .....	17
1.7 Formy mobilního marketingu .....	18
1.7.1 SMS marketing .....	18
1.7.2 Výherní soutěže pomocí SMS .....	19
1.7.3 Premium SMS .....	19
1.7.4 Dárcovské SMS .....	20
1.7.5 MMS marketing .....	20
1.7.6 Proximity (Bluetooth) marketing .....	21
<b>2 Marketingové nástroje a mobilní marketing</b> .....	<b>23</b>
2.1 Direct (přímý) marketing .....	23
2.1.1 Výhody direct marketingu .....	24
2.1.2 Direct mail .....	25
2.1.3 Telemarketing .....	27
2.1.4 Teleshopping s přímou odezvou .....	28
2.2 Reklama .....	30
2.3 Podpora prodeje .....	30
2.4 Sponzoring .....	30

2.5	Location based marketing .....	30
2.6	M-commerce .....	31
<b>3</b>	<b>Průzkum vnímání mobilního marketingu ve vybraném regionu.....</b>	<b>32</b>
3.1	Struktura respondentů .....	32
3.2	Klíčové výstupy .....	34
3.3	Zhodnocení.....	47
<b>4</b>	<b>Doporučení pro vybranou firmu .....</b>	<b>49</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>60</b>

## Úvod

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. [4,14]

V dnešní době existuje velké množství různých moderních trendů marketingu, ať už je to mobilní marketing, internetový marketing, buzz marketing a mnoho dalších. Tato práce se zabývá mobilním marketingem, jelikož v dnešní době se jedná o jeden z nejzajímavějších trendů. Stejně jako se vyvíjí svět kolem nás, je tomu tak i v oblasti samotného marketingu. Komunikační a informační technologie se čím dál více rozvíjejí a v tomto důsledku také rostou potřeby a nároky jednotlivého spotřebitele nejen na kvalitní produkty, ale také na komunikační proces s firmou. Lidé jsou v dnešní době stále více přesyceni reklamou, vidají ji téměř všude a tradiční komunikační a propagační nástroje již nemají takové přesvědčení, jak tomu bylo v dřívějších dobách. Firmy, respektive marketéři, musejí vymýšlet stále nové originální reklamní kampaně, které by dostatečně dokázaly zaujmout zákazníky. Díky tomu se dostávají do popředí nové trendy, které využívají ve svém základu spíše netradiční komunikační technologie. Mobilní marketing můžeme chápat také jako aktivitu, která je bytostně spojená s mobilním zařízením a cílem této práce není rozebírání konkrétních aspektů internetového marketingu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření zjistit, jaký postoj mají lidé z okolí Ostrova k mobilnímu marketingu a reklamě v mobilních přístrojích, který se v dnešní době stále zdokonaluje a vylepšuje. Dílčím cílem je pak aplikace zjištěných informací na vybrané firmy ve zkoumaném regionu.

Nejprve budou využity sekundární zdroje pro rešerši informací o mobilním marketingu, které budou sloužit k návrhu dotazníkového šetření. To bude realizováno ve zvoleném regionu Ostrova a okolí. Výstupy šetření budou vyhodnoceny a aplikovány na vybrané subjekty v regionu.

# 1 Mobilní marketing

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu zasahují až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Marketing je jedním z výsledků technologických a sociálních změn, které formovaly náš svět až po jeho současnou podobu. Kotler a Lane uvádí definici marketingu:

*„Marketing (management) chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ [1]*

Jana Boučková uvádí podobnou definici marketingu:

*„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ [2]*

Na internetu můžeme zase vidět podobnou definici, která se lehce liší od uvedených knižních zdrojů:

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [12]*

V marketingu také rozlišujeme společenskou a manažerskou definici marketingu. Společenská definice poukazuje na to, jakou roli hraje marketing ve společnosti samotné. Úkolem je pomoc dosáhnout vyšší životní úrovně. Z odborné literatury je definice společenského marketingu následující: [1]

*„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ [1]*

Manažerskou definici marketingu můžeme chápat jako umění prodávat výrobky, což ovšem není tak úplně pravda, jelikož nejdůležitější částí marketingu není prodej. Prodej je pouze špička marketingového ledovce. V odborné literatuře se mluví o manažerské definici následovně:

*„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, propagace, cen, distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ [3]*

Na pojem marketing existuje nespočetně mnoho definicí. Všechny mají společně to, že vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zákazníci jsou pro firmu velmi důležitou součástí, proto by jim firma měla věnovat velkou pozornost, ať už se jedná o potenciální zákazníky nebo stávající.

Marketing je oborem, který se velmi dynamicky vyvíjí. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích. Marketing tak používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka.

Mezi nové trendy v marketingu patří např. guerilla marketing (jedná se o nekonvenční formu marketingu, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů), virální marketing (jedná se o formu marketingu, která se využívá především na internetu. Spočívá v tom, že vytváří různé kreativy, ať už jsou to například obrázky, videa nebo aplikace, které si uživatelé internetu navzájem mezi sebou přeposílají), event marketing (využívá různé formy společenských akcí. Cílem je navázání nebo také prohloubení vztahů mezi obchodními partnery formou zážitku), buzz marketing (jedná se o marketing, který je zaměřený na vyvolání rozruchu nebo bzukotu okolo určité značky, ať už se jedná o značku produktu, akce nebo společnosti). [13]

Mezi účinné prostředky pro oslovení zákazníka se řadí i product placement a advergaming, ve kterých produkty tzv. „hrají“. Můžeme očekávat, že tyto formy „netradičního“ marketingu se budou i nadále vyvíjet a jejich význam se bude zejména v marketingové komunikaci zvyšovat. [1]

## **1.1 Vymezení pojmu marketing**

Díky všestranné povaze mobilních telefonů a schopnosti různých marketérů personalizovat svá sdělení na základě demografických a jiných behaviorálních charakteristik spotřebitelů, je přitažlivost mobilního marketingu jako komunikačního nástroje zřejmá. Mobilní telefony představují pro zadavatele obrovskou příležitost, jak spotřebitele oslovit i na „malé obrazovce“ (někdy označované jako třetí, po obrazovce televize a monitoru). S rostoucími schopnostmi smartphonů se mobilní reklamy stávají



něčím víc, než jenom displejovým médiem v podobě miniaturních billboardů. Velkou část aktuálního zájmu mají na svědomí mobilní aplikace. Jedná se o malé kousky softwaru, které si uživatel může nainstalovat do svého mobilního telefonu. Smartphony jsou také nástrojem podporujícím věrnostní programy, v rámci nichž mohou spotřebitelé sledovat historii svých návštěv a nákupů u různých obchodníků a dostávat za ně odměny. Díky sledování polohy zákazníků, kteří vyjádřili svůj souhlas se zasíláním reklamních sdělení, mohou maloobchodníci rozesílat informace o místních akcích a nabídkách, kdykoli se zákazníci přiblíží k jejich prodejnám. Po mnohaletém poklesu míry využití slevových kupónů přilákala schopnost mobilních telefonů doručit spotřebitelům relevantní, ale také správně načasované nabídky přímo v místě prodeje nebo poblíž něj pozornost řady marketérů. Tyto nové kupóny mohou nabývat různých podob. Digitální cedule je dokáží v obchodech rozesílat přímo do mobilních telefonů spotřebitelů. V dnešní době velká většina telefonů již obsahuje bezdrátové připojení Wifi a GPS navigaci. Dokonce i u nejnovějších smartphonů může být dojem mobilního uživatele z návštěvy webových stránek značně odlišný oproti tomu, na co je uživatel zvyklý z obrazovky počítače, a to v důsledku menší velikosti displeje, delší doby načítání stránky a absence některých softwarových doplňků (například chybějící aplikace Adobe Flash Player na iPhonech). Od marketérů může být chytrým tahem to, pokud se rozhodnou připravit jednoduchou, přehlednou a „nezávadnou“ verzi svých stránek, u které budou věnovat ještě větší pozornost než obvykle dojmům uživatele a navigaci. [8]

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Z technického pohledu se jedná o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP, internet, hry, fotoaparát atd. Speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající možnost využívání bluetooth modulu. [15]

Podle Petra Freye je definice mobilní marketingu následující:

*„Mobilní marketing je 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]*

The Mobile Marketing Association definuje mobilní marketing jako „soubor postupů, které umožňují organizacím komunikovat a jednat s jejich publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím libovolného mobilního zařízení nebo sítě.“ [16]

Existuje opravdu mnoho definic mobilního marketingu, většina z nich se shoduje v tom, že se jedná o druh marketingové komunikace, která ve svém základě spoléhá na mobilní přístroje a mobilní sítě. 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, internet, fotoaparát atd. [5]

Z hlediska komunikačního mixu dělíme komunikační kanály na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály jsou osobní prodej, event marketing, výstavy a veletrhy. Neosobní komunikační kanály jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, interaktivní (internetový) marketing atd. [1]

### **Osobní prodej**

Jedná se o pěstování vztahu mezi dvěma či více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem. Výjimečnost spočívá v těsném kontaktu se zákazníkem a v efektivnější komunikaci mezi partnery. Prodávající může tak bezprostředně sledovat reakce zákazníka a získává tak okamžitou zpětnou vazbu. [7]

### **Event marketing**

Jedná se o snahu firmy vytvořit zákazníkovi zážitek s různých pořádajících akcí. Cílem je vyvolat psychické emocionální podněty. Event marketing podporuje image firmy. [7]

### **Reklama**

Jedná se o jednu z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingu. V dnešní době je reklama de facto všude. Nejvíce se využívá v televizi, na internetu, v telefonech, tisku atd. [8]

## **Podpora prodeje**

Jedná se o marketingový nástroj, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Cílem je, aby si zákazník na využívání daného zboží zvykl a následně byl poté ochoten ho nakoupit i za plnou cenu. [8]

## **Sponzoring**

Jedná se o proces, ve kterém firma finančně podporuje jinou firmu, organizaci, člověka či aktivitu a veřejně se k tomu hlásí. Cílem firmy je v tomto případě ztotožnění zákazníka s podporovanou věcí. [8]

## **1.2 Historie mobilních zařízení**

Technologie, která je základem současného systému mobilních radiových telefonů, je nazývána buňková (celulární). Celá mobilní síť je rozdělena podobně na řady buněk. Celulární technologie byla vytvořena již v šedesátých letech minulého století. Na začátku sedmdesátých let získaly patent na systém radiotelefonů firmy Bell a Motorola, která vyrobila v roce 1973 bezdrátový telefon Dynatac. Jednalo se o první mobilní telefon. [17]

Konstruktérem prvního mobilního telefonu Motorola DynaTAC 8000X byl Martin Cooper. Parametry tohoto mobilního telefonu jsou v dnešní době zábavné, avšak dříve se jednalo o technický zázrak. Váha byla cca 2 kilogramy, výška činila 250 milimetrů a výdrž baterie byla maximálně 30 minut. Tento telefon patřil mezi mobilní telefony 1. generace. To znamená, že se jednalo o analogový přenos hovoru. V dnešní době se nejčastěji využívá digitální přenos hovoru. [18]

## **Vývoj mobilních sítí**

První sítě začaly vznikat v 80. letech 20. století, kdy se jako první objevila síť první generace (1G). Postupem času se vývoj mobilních sítí stále vyvíjel až po dnešní využívání služeb čtvrté generace (4G). Již v tomto roce přijde Jižní Korea na spuštění technologie 5G s plnou dostupností až od roku 2020. [19]

## Sítě první generace (1G)

První generaci mobilních systémů můžeme charakterizovat jako analogové radiotelefonní mobilní systémy, které využívají na radiovém rozhraní (uživatel – síť) FDMA (Frequency Division Multiple Access) a modulaci FM (Frequency Modulation). První sítě byly se systémem NMT (Nordic Mobile Telecommunication) zprovozněny na začátku osmdesátých let. NMT využívá radiové rozhraní na frekvenci v pásmu 450 nebo 900 MHz. Zajímavou vlastností těchto systémů je, že na rozdíl od řady dalších systémů první generace umožňují mezinárodní roaming. Dalším systémem první generace je AMPS (Advanced Mobile Phone System), který se uplatňuje zejména v USA a Jižní Americe. Síť tohoto typu se používají od poloviny osmdesátých let. AMPS pracuje na radiovém rozhraní (uživatel-síť) ve frekvenčním pásmu 800 MHz. [20]

## Sítě druhé generace (2G)

Druhou generaci mobilních systémů lze charakterizovat jako digitální buňkové mobilní radiotelefonní systémy. Typickým příkladem tohoto systému je GSM (Global System for Mobile Communication). V porovnání se systémy první generace se jedná o pokročilejší způsob komunikace, který se vyznačuje hlavně vyšší kapacitou systému, vysokou odolností proti odposlechu a rušení, možností jednoduché realizace mezinárodního roamingu, menšími a úspornějšími terminály, větší nabídkou funkcí, větší kompatibilitou s pozemními i družicovými systémy. [21]

Síť GSM byla postupně vylepšována. Přidávaly se například nové bloky, které umožňovaly nové služby (zasílání SMS zpráv, hlasová schránka). Dále došlo k integrování inteligentní sítě (IN - Intelligent Network) do stávající struktury GSM. IN umožnila operátorovi zavést další nové služby (předplacené služby). Nevýhoda mobilních sítí 2G je vtom, že jsou pomalé, přesněji jejich neschopnost poskytnout rozumně rychlé přenosové rychlosti při datových přenosech. Síť druhé generace využívající technologii zvyšující přenosovou rychlost bývají označovány jako síť 2,5-té generace. [21]

### Sítě třetí generace (3G)

Od roku 1986 pracuje ITU na definici nového systému, který umožňuje celosvětový roaming založený na existenci jedné univerzální mobilní sítě, která používá celosvětově stejné frekvenční pásmo. Tento systém je pojmenován celosvětově IMT-2000, v Evropě jako UMTS. U tohoto systému hraje mimo jiné hlavní roli již zmíněná vysoká rychlost přenosu dat a služby podporující Internet. Od systému 2,5 generace se umožňuje jednoduchý přechod na 3G, a to díky přidání nového hardwaru do stávající mobilní sítě. Přidala se tak nová bezdrátová přístupová metoda (CDMA) a operátorům to umožnilo zavedení dalších služeb. Zajímavostí je, že 2000 v názvu neznamení rok spuštění, ale spíše původní přenosovou rychlost (2 Mb/s) a kmitočtové spektrum (2000 MHz). [22]

### Sítě čtvrté generace (4G)

4G navazuje na 3G v oblasti telekomunikačních sítí. Technologie 4. generace zvládá svojí funkcí podporovat obě základní technologie přenosů dat v mobilních sítích - LTE i WiMAX. S nástupem 4G technologie vznikla nová verze LTE přenosu dat. Jedná se o širokopásmový přenos dat, který obsahuje přenosovou rychlost až 1Gb za sekundu u statických zařízení a až 100Mb/s u těch pohybujících se. Oproti tomu WiMAX je známý spíše na amerických a asijských trzích, v Evropě se příliš neuchytil a tak je dnes prakticky nedostupný. [23]

### Sítě páté generace (5G)

Jak již bylo zmíněno, síť 5G by měly být dostupné až od roku 2020. Z technického hlediska budou síť využívat frekvenční spektrum od 600MHz do 3GHz což znamená, že technologické síť 5G musí zvýšit účinnost použitelného spektra. Můžeme také říci, že by nás měli čekat datové rychlosti kolem 1Gb/sec. Díky této rychlosti si lidé budou moci stáhnout HD film za 4 vteřiny. [19]

V následující tabulce je vytvořeno srovnání jednotlivých sítí, kde můžeme vidět jejich postupný vývoj. Jelikož síť páté generace budou až v roce 2020, v tomto srovnání nejsou uvedeny.

### 1.3 Tablety

Tablet můžeme označit jako přenosný počítač ve tvaru desky s integrovanou dotykovou obrazovkou, která se používá jako hlavní způsob ovládní. Místo fyzické klávesnice se často používá virtuální klávesnice na obrazovce nebo psaní pomocí stylusu. Novodobá historie tabletů se tak počítá od roku 2010, kdy Apple uvedl první generaci svého iPadu. [24]

Tablet je malý tenký počítač s dotykovým displejem a s úhlopříčkou běžně 7-10 palců (18-25 cm). K tabletům se umožňuje připojit různé příslušenství jako je například externí klávesnice, myš nebo flash disk. Častým příslušenstvím je také pouzdro na tablet. Mezi nejvyužívanější patří tablety s OS Android. Jsou uživatelsky přátelské především k majitelům tzv. chytrých telefonů, které obsahují stejný operační systém. K dalším možným variantám operačních systémů patří Windows 8 a nebo iOS, kterým disponují tablety značky Apple. [25]

Tablety se dají využívat k práci nebo relaxaci, ale také nabízejí snadný přístup k internetovému bankovníctví, elektronickým časopisům nebo novinám, elektronickým knihám atd. V marketingu jsou tablety velice důležitou součástí. Právě iPad, což je nejprodávanější tablet, se stal oblíbeným pomocníkem šéfů velkých firem, politiků a celebrit. Tablety se hodí také pro obchodní týmy, a to nejenom kvůli příjemným možnostem prezentace, ale také pro sdílení nabídek a prezentací. [25,26]

### 1.4 QR kódy

Obrázek 1: Ukázka QR kódu



Zdroj: [37]

QR kód byl vynalezen v Japonsku už v polovině devadesátých let. Zkratka „QR“ pochází od vzniku z anglického „quick response“, což v doslovném překladu znamená „rychlá odpověď“. V praxi stačí vyfotit QR kód na náš mobilní telefon díky speciální aplikaci, kterou si můžeme stáhnout v aplikaci na svém mobilním telefonu. Ta rozšifruje znaky kódu a přeloží je na žádané informace jako například text, rozsáhlý internetový odkaz či vizitku. Po vyfocení QR kódu se automaticky zobrazí obsah, kterým je nejčastěji internetový odkaz. QR kód je využíván například v reklamních kampaních, které tištěné reklamy propojují s firemními weby a mobilními stránkami, v palubních letenkách, informovanosti o rychlém občerstvení jako je například McDonalds či zviditelnění sebe sama při zakódování adresy profilu na facebooku jako QR kód na hrudi našeho trička. Novodobé využití QR kódu nabízí široké možnosti, jakou je například moderní QR platba. [33]

Způsob zakódování je však zcela odlišný a zcela razantně se liší také počet znaků, které lze pomocí QR kódu zakódovat. Zatímco čárový kód pojme 12 cifer, QR kód je schopen uložit ve své největší velikosti až 4300 znaků, což už je velké množství. Informace je kódována pomocí bílých a černých čtverečků, které jsou uspořádány do matice. Její velikost může být různá, především podle množství informace, které chceme uložit. Nejmenší QR kódy mají velikost 21x21 bodů, ty největší pak 177x177 bodů. Čtečky QR kódů jsou dostupné pro drtivou většinu dnes prodávaných mobilních telefonů. Někteří výrobci, jako je například Nokia, je dodávají již jako standardní výbavu některých telefonů. Pro jiné je nutné aplikaci nainstalovat jako kteroukoliv jinou. Uživatelé mobilních telefonů s operačním systémem jistě naleznou vhodnou čtečku na příslušném úložišti aplikací pro danou platformu. [34]

Fotoaparáty mobilních telefonů nejsou příliš kvalitní a focení QR kódů neprobíhá vždy v ideálních světelných podmínkách. Je pak logické, že může během rozpoznávání dojít k chybám a ne každou bílou a černou tečku aplikace rozpozná správně. Z tohoto důvodu mají QR kódy integrovanou korekci chyb, díky které je možné poškozený obraz a tím i informaci částečně opravit. Existují 4 standardy, z nichž ten nejnižší dokáže opravit 7% poškození a ten nejvyšší až 30% poškození. Široká veřejnost QR kódy však stále ještě nezná a neumí používat. Důvodem je malý, téměř zanedbatelný praktický přínos této technologie. Je sice hezké, že lze do obrázku ukrýt internetovou adresu, ale stejného efektu dosáhneme i přímým napsáním této adresy. [34]

## 1.5 Klíčové vlastnosti mobilních zařízení pro mobilní marketing

Rok co rok se postupně rozvíjí technologie a dochází také k vývoji a zlepšování funkcí mobilních telefonů. Výrobci každým rokem vymýšlejí nové funkce a jejich zkvalitnění přidáváním nových funkcí. Zde jsou uvedeny nejdůležitější vlastnosti a funkce mobilních telefonů, které hrají velkou roli v mobilním marketingu.

**Paměť** s větší kapacitou umožňuje nahrávání velkého počtu aplikací. V dnešní době interní paměť mobilních telefonů dosahuje velikosti až stovek megabajtů. Uživatelé však mají možnost rozšířit paměť svého mobilu prostřednictvím externí paměti v podobě paměťových karet. [6]

**Rychlejší procesory** umožňují plynulý chod jednotlivých aplikací. Příklady mobilních procesorů jsou například Cortex od firmy ARM či Snapdragon od Qualcommu. S rostoucí kvalitou procesorů dochází k větší spotřebě mobilního telefonu. [6]

**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 může přinášet i mnohé problémy, jako například větší rozměry samotného telefonu a jeho spotřeba. [6]

**Přístup k internetu** prostřednictvím mobilních telefonů mají uživatelé v dnešní době téměř všude. 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. [6]

**Fotoaparáty** jsou dnešní součástí špičkových mobilních telefonů, mají velikost i 20 megapixelů a dokáží se přiblížit digitálním fotoaparátům. Uživatelé tak mají možnost poříditi velmi kvalitní fotografie či video a obrovskou výhodou je, že většina lidí nosí svůj mobilní telefon neustále při sobě. [6]

**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) dnes poskytuje valná většina telefonů s barevným displejem. [6]

Zde byly uvedeny nejdůležitější vlastnosti pro mobilní marketing. V dnešní době obsahují mobilní telefony veliké množství funkcí a různých aplikací, které se každým rokem stále více zdokonalují.

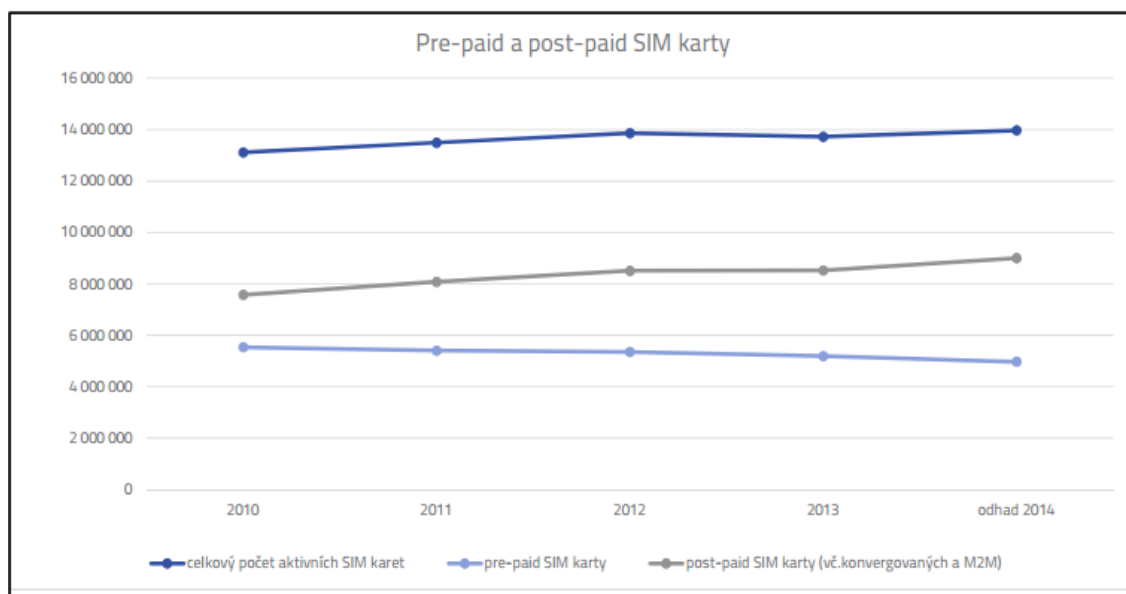
## **1.6 SIM karty**

SIM karta je procesorová čipová karta. Obsahuje paměť a také obvykle osmibitový mikroprocesor, který je ovládán řídicím programem. Tím je zpravidla některý z operačních systémů pro čipové karty, který zpřístupňuje přes datové rozhraní tvořené kontaktními ploškami čipu právě ty informace z paměti, které telefon v danou chvíli vyžaduje pro svou činnost. Velmi zjednodušeně si to lze představit tak, že mikroprocesor vykonává roli úředníka, který sedí u stolu s mnoha zásuvkami, v nichž jsou umístěny různé složky (paměti), a dává svému nadřízenému nahlédnout do jednotlivých zásuvek a složek v nich, umožňuje mu do nich zapisovat a pochopitelně i číst v nich. Některá data se zpřístupní kdykoli, jiná jen tehdy, když se nadřízený prokáže heslem. Tím je PIN1, PIN2, PUK1 nebo PUK2. Zároveň je každá SIM karta originálem. [27]

### **Počet aktivních SIM karet v ČR**

Počet aktivních SIM karet k 31. prosinci 2014 činil dle aktuálního odhadu Úřadu takřka 14 milionů kusů. V porovnání s rokem 2013 je tak očekáván nárůst celkového počtu aktivních SIM karet cca o 1,8%. Počet aktivních SIM karet post-paid je předpokládán v hodnotě 9,0 milionu kusů. Počet aktivních pre-paid SIM karet je odhadován na 5,0 milionu ks. Vývoj počtu aktivních SIM karet v mobilních sítích, a to včetně rozdělení na post-paid a pre-paid SIM karty, je uveden v následujícím grafu. [28]

Obrázek 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet (pre-paid, post-paid a celkový počet) v letech 2010 – 2014



Zdroj: [ČTÚ, 2015]

## 1.7 Formy mobilního marketingu

Jako formy mobilního marketingu můžeme chápat klasické SMS a MMS zprávy, následně to mohou být QR kódy, věrnostní a výherní soutěže, různé videoreklamy, pop-up reklamy, hry propagující produkt nebo službu. Díky dnešním chytrým telefonům jsou to také mobilní aplikace, reklamy v rámci internetových stránek nebo webové stránky, které jsou optimalizované pro prohlížení z mobilu.

### 1.7.1 SMS marketing

SMS (short message service) dnes hodně využívá drtivá většina vlastníků mobilních telefonů nebo lidí s přístupem k internetu. SMS zprávy slouží především k dorozumívání a zasílání informací mezi uživateli. Jedna SMS má většinou 160 znaků. Tento omezený počet je daný výsledkem standardu GSM. Na jednu SMS je sice omezený počet znaků, nijak nám ale nebrání v posílání delších SMS. Moderní mobilní telefony, které v poslední době doslova ovládly mobilní trh, umožňují posílat dlouhé SMS. V dnešní technicky pokročilé době můžeme posílat SMS všeho druhu. Existují různé druhy SMS jako například: přání k svátku nebo k narozeninám atd. [30]

V dnešní době se hodně setkáváme se SMS reklamou v komunikaci se zákazníky. Může to být například při placení vstupů a služeb přes SMS; získávání akčních / slevových kuponů atd. Výhodou SMS reklamy je přímá a cílená komunikace, možnost snadno oslovit mnoho potenciálních zákazníků, akční pobídky pro stávající zákazníky, aby přicházeli častěji a mnoho dalších. SMS marketing funguje tak, že společnost si vytvoří seznam mobilních telefonních čísel svých zákazníků a poté už zasílá akční nabídky, informace, připomínky. Také může naopak přijímat reakce nebo hodnocení na své služby. Další možností je využití databází zákazníků specializovaných agentur nebo mobilních operátorů. Na pobídky s akční nabídkou (např. kuponu) obvykle reaguje zhruba 10-15% oslovených (dle způsobu provedení akce). [31]

### **1.7.2 Výherní soutěže pomocí SMS**

Obvyklým účelem pořádání SMS soutěží je přimět k motivaci zákazníka ke zjišťování dalších informací o produktu nebo službě. Inzerent může prostřednictvím SMS zpráv klást otázky, při jejichž správném zodpovězení soutěžící postupuje do dalšího kola a získá další otázku. V minulosti SMS soutěžení využil např. mobilní operátor Telefonica O2, který tak nabízel možnost vyhrát jeden ze sta vozů BMW. Soutěž byla zkombinována s využitím tzv. "Premium SMS", kdy operátor získal část nákladů na výhru prostřednictvím platby soutěžícího za SMS zprávu. Jiným způsobem SMS soutěže může být také výzva inzerenta, aby zákazník mohl zaslat SMS zprávu s kódem z balení výrobku, z letáku či inzerátu a obratem se dozví, jestli vyhrál. Takové soutěže mají za cíl zvýšit prodej výrobku. [31]

### **1.7.3 Premium SMS**

Premium SMS umožňuje uživateli zaplatit částku v rozmezí 3-99 Kč prostřednictvím SMS zprávy. Obvykle se jedná o objednávku nějaké služby, méně často výrobku. Příkladem může být objednání čísla časopisu nebo registrace k nějaké službě apod. Nevýhodou Premium SMS bývá vysoká marže operátora, takže poskytovatel služby či výrobku z ceny Premium SMS si účtuje cca polovinu ceny. Vlastník mobilního telefonu, který odešle Premium SMS, uvidí tuto částku v měsíčním vyúčtování svého tarifu u mobilního operátora, v případě předplacené karty se mu částka odečte z kreditu. [31]

#### 1.7.4 Dárcovské SMS

Dárcovské SMS jsou obdobou Premium SMS s tím rozdílem, že operátor si neúčtuje svou marži a účtuje si pouze cenu SMS zprávy. Skoro celá částka je tak připsána příjemci. Dárcovské SMS se využívají pro přispívání na obecně prospěšné účely a na pomoc potřebným. Cena dárcovské SMS je také stržena z kreditu nebo naúčtována na vrub tarifu u mobilního operátora. [31]

Ve Velké Británii prováděla dokonce společnost Nestlé kampaň na podporu čokoládové tyčinky Kit Kat. Reklamní agentura, kterou si společnost najala, rozeslala 6000 spotřebitelům ve věku 18-25 let textové zprávy, v nichž je upozorňovala, kdy se bude reklamu na tyčinku vysílat. Zároveň je také vyzývala, aby se pokusili odpovědět na otázky týkající se reklamy, přičemž správné odpovědi je zařadily do losování o zásoby čokolády Kit Kat na dobu jednoho měsíce. [10]

#### 1.7.5 MMS marketing

Vznik multimediálních zpráv v mobilních komunikacích je zásluhou Japonska. Tam začal mobilní operátor KDDI se službou přenosu obrázků, která se označovala Shaimail. Operátor s ní slavil obrovský úspěch, a tak v Japonsku vznikl vlastní specifický standard pro tyto služby. MMS je zkratka z anglického Multimedia Messaging Service. Jedná se o otevřený standard pro bezdrátové sítě, který sestavilo wap forum pro organizaci 3GPP. Ačkoli byl standard MMS původně určen až pro sítě třetí generace, operátoři jej zavedli už do svých sítí 2G. K přenosu MMS zpráv použili bezdrátový přenosový protokol WAP za využití technologie přenosu dat GPRS. Pohnutky operátorů k předčasnému zavedení MMS jsou jednoznačné: operátoři chtěli ještě více zúročit své investice do stávajících sítí GSM a zejména do budování sítí 3G. [32]

Zprávy MMS jsou v podstatě rozšířením zpráv SMS o možnost přenosu obecných dat. MMS je mnohem komplikovanější než SMS. Data, jež se kromě textu přenášejí, mohly být podle původní specifikace 3GPP R4 pouze tohoto typu:

- obrázky ve formátech JPEG, GIF, WBMP
- zvuky ve formátu AMR
- data typu PIM, tedy položky kalendáře vCalendar 1.0 a vizitky vCard 2.1.

Později k těmto základním formátům dat přibyly i další, včetně formátů pro video. K přenosu takových dat je potřeba prostředek, který současné odeslání takto odlišných typů dat zajistí. K tomu slouží jazyk SMIL, na němž jsou zprávy MMS založeny. SMIL je zkratka z anglických slov Synchronized Multimedia Integration Language, který je svými konstrukcemi i syntaxí podobný jazyku HTML. Slouží k přenosu obecných multimediálních dat mj. také přes spoje s nižší přenosovou kapacitou, což je případ i systému GSM. Jazyk SMIL disponuje prostředky, kterými dokáže současný přenos data různého charakteru zajistit. [32]

Zprávy MMS jsou v mobilním telefonu prostřednictvím klienta MMS zpracovány podle protokolu SMIL, pak jsou podle předpisů protokolu WAP poslány přes GPRS na adresu MMS serveru. Server, který používá často označení MMSC (Multimedia Message Service Center), zprávu MMS uloží ve svých registrech. Podle cílové adresy, kterou může být telefonní číslo nebo e-mail, se poté server rozhodne, zda zprávu pošle ihned k příjemci, nebo zda adresáta nejdříve upozorní prostřednictvím SMS. Pokud příjemce potvrdí přijetí zprávy a má správně nastaveny datové profily, obdrží zprávu MMS ihned poté. Když ale zprávu příjemci nelze z jakéhokoli důvodu doručit, zůstane MMS po určitou dobu v závislosti na nastavení operátora uložena v registrech MMS serveru. [32]

Zprávy MMS mohou být užitečné v mnoha situacích. Mohou sloužit třeba pro pobavení, pokud třeba pošleme svým známým kreslený vtip nebo vtipnou animaci, obrázkem či animací můžeme oživit textovou zprávu nebo třeba pozvánku k setkání. MMS můžeme využít i tehdy, pokud chceme poslat kolegovi zajímavou zvukovou nahrávku nebo třeba hlasovou poznámku. Ale až teprve díky rozšíření fotomobilů dostaly zprávy MMS ještě další významný smysl. Pokud zahlédneme zajímavou situaci a chtěli bychom se o ni s kýmkoli podělit, zprávy MMS se pro nás stávají ideálním nástrojem. Stačí si vyfotit scénu, vložit do zprávy a odeslat. Na druhou stranu, k častějšímu využívání zábavné a mnohdy užitečné služby, kterou MMS bezesporu je, stále překáží vysoká cena. [32]

### **1.7.6 Proximity (Bluetooth) marketing**

Bluetooth je bezdrátová komunikační technologie, která slouží k vytvoření bezdrátového spojení mezi dvěma nebo vícero elektronickými zařízeními. Dosah

bluetooth signálu se liší podle výkonnostní třídy, od jednoho metru (class 3) přes 10 metrů (class 2) až po sto garantovaných metrů (class 1). Bluetooth marketing lze také považovat za komunikační a informační kanál, který funguje na bázi technologie bluetooth (BT). Funguje na principu oslovování zařízení, pracující s BT technologií (tedy například mobilních telefonů, komunikátorů, PDA, netbooků a podobně). Základem této komunikace je BT přístupový bod (access point) s variabilním umístěním. Nejčastěji se s ním setkáváme přímo na místě prodeje (point of sale). BT přístupové body oslovují uživatele přístrojů (podmínkou je, že mají aktivované BT) až do vzdálenosti 100m a posléze jim předávají data libovolných formátů. Jedná se například o mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny... Záleží pouze na požadavcích zadavatele. [29]

Nejužitečnější je pro soustavné budování povědomí o značce, kampaně se také dobře využijí při aplikaci procesů zaváděcího marketingu, myšleno při představování a uvádění nových produktů a služeb. Nezanedbatelné je také při získávání nových klientů nebo zlepšování přímých vztahů se zákazníky. Možností, kdy aplikovat proximity marketing, je nespočet. BT přístupové body je možné nasadit jak při jednotlivých eventech (pro šíření aktuálního obsahu), ale i na podporu celoplošných kampaní. V prvním případě se jedná nejčastěji o podporu aktivit na výstavách, koncertech, kongresech, v případě druhé se setkáváme se zabudováváním BT přístupových bodů do OOH formátů či výloh obchodů. Nicméně je možné vymyslet i vlastní, kreativní způsob použití. [29]

Tabulka 1: Typ sítě vs. možné „marketingové/komunikační“ aktivity

	1G	2G	3G	4G
SMS	x	x	x	x
Výherní SMS		x	x	x
Premium SMS		x	x	x
Dárčovské SMS		x	x	x
MMS		x	x	x
Proximity marketing		x	x	x
Webové stránky			x	x
Kontextová reklama			x	x
Bannerová reklama			x	x
E-mail			x	x
Aplikace vyžadující rychlé a vysoce kapacitní internetové připojení				x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## 2 Marketingové nástroje a mobilní marketing

Marketingová komunikace je vedle ceny, produktu a distribuce základním nástrojem marketingu. Firmy tak musí se svými potencionálními i současnými zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen. Z oblasti služeb je komunikační mix nezbytný proto, aby ve většině případů přibližoval nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižoval jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Dělení komunikačního mixu je uvedeno v kapitole 1.1.

### 2.1 Direct (přímý) marketing

Kotler a Keller definují direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků.“ [1]

Jiná odborná literatura uvádí podobnou definici přímého marketingu:

*„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“* [7]

Marketéři direct marketingu hledají měřitelnou reakci, většinou se jedná o objednávku zákazníka. Někdy je tento způsob označován jako marketing přímé objednávky. V současnosti mnoho marketérů využívá přímý marketing k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Aerolinie, hotely a další oblasti podnikání budují silnou zákaznickou základnu prostřednictvím věrnostních programů, programů odměňujících četnost nákupu nebo také prostřednictvím klubových programů. [1]

Přímý marketing je rychle rostoucím nástrojem obsluhy zákazníků, zejména v reakci na vysoké a stále rostoucí náklady na oslovení B2B trhů prostřednictvím osobních prodejců. Prodeje, které jsou generované tradičními kanály přímého marketingu, rostou rychlým tempem, společně s prodeji přes direct mail, pod které spadají prodeje na spotřebních trzích, B2B trzích a také na neziskových trzích. Přímý marketing svou rychlostí růstu v USA překonává maloobchodní tržby. V roce 2009 na něj připadlo 53% celkových komunikačních výdajů a společnosti na něj vynaložily až 149 miliard USD, což odpovídá zhruba 8,3% HDP. [8]

### **2.1.1 Výhody direct marketingu**

Mimořádný růst direct marketingu může být zapříčiněn několika faktory. Tzv. „tržní roztržitost“ vyústila v rostoucí počet marketingových mezer na trhu v rozsahu, jaký neměl dosud období. Vyšší náklady spojené s řízením vozidla, dopravní hustota, nedostatek času, fronty u pokladen, špatné parkovací možnosti atd., to vše podporuje nákup z domova. Spotřebitelé oceňují bezplatné telefonní linky, internetové stránky, které jsou k dispozici 24 hodin denně a závazek marketérů používajících direct marketing v oblasti zákaznického servisu. Nárůst internetu, e-mailu, mobilních telefonů nebo také faxů usnadnil a zjednodušil výběr a objednávku zboží. [1,9]

Pro kupující přináší přímý marketing velkou škálu výhod. Je velice pohodlný, jak už bylo zmíněno, zákazníci mohou prohlížet internetové stránky nebo katalogy prodejců z pohodlí domova nebo kanceláře v kteroukoliv hodinu. Nákup je velice jednoduchý a soukromý. Zákazníci se setkávají daleko méně s nepříjemnostmi a nemusí jednat



s prodejci nebo se nechávat zbytečně složitě přesvědčovat. Přímý marketing často poskytuje kupujícím větší přístup k širšímu výběru zboží. Internet není ničím omezen. Virtuální obchody jako jsou např. Amazon a další mohou nabízet téměř neomezené množství zboží, ve srovnání s omezeným množstvím výrobků v kamenných obchodech. Kromě větší nabídky prodávajících a výrobků nabízejí internetové obchody kupujícím také obrovské množství srovnávacích informací, informací o firmách nebo výrobcích, službách, konkurenci doma i po celém světě. [7]

Můžeme také říci, že přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, a proto si ho také spíše všimnou skutečně nadějní potenciální zákazníci. Marketérům to dává možnost testovat alternativní média a sdělení, a najít tak nákladově nejefektivnější přístup. Přímý marketing také dokáže určitou nabídku nebo strategii lépe skrýt před konkurencí. Přímí marketéři navíc tak dokážou měřit odezvu svých kampaní, díky které zjistí, které z nich byly nejziskovější. [8,9]

Díky všem těmto výhodám pro kupující a prodávající se stal přímý marketing nejrychleji rostoucí formou marketingu. Tržby z tradičních forem přímého marketingu (jedná se o např. reklamní pošta, telefonní prodej katalogy a další) prudce rostou. Celkové výdaje na přímý marketing v Evropě vzrostly celkem z 31 725 miliónů euro v roce 1997 na 46 330 miliónů euro v roce 2002. [7]

### **2.1.2 Direct mail**

Direct mail je velmi oblíbeným médiem, jelikož umožňuje výběr cílového trhu, může být také personalizován, je flexibilní a umožňuje včasné testování a měření odezvy.

Kotler a Keller uvádí následující definici direct mailu: „*Direct mail spočívá v rozesílání nabídky, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům.*“ [8]

Jiná odborná literatura uvádí lehce odlišnou definici: „*Direct mail je přímý marketing pomocí zásilek obsahujících dopisy, reklamu, vzorky a jiné „okřídlené prodejce“, zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu.*“ [7]

Vývoj direct marketingu prošel několika fázemi:

### **Kobercové nálety**

Odesilatelé direct mailu získají co největší databázi kontaktů a všem zašlou hromadný mail. Odezva na takový mail bývá obvykle velmi nízká.

### **Databázový marketing**

Přímí marketéři si vybírají z databází takové zákazníky, kteří by mohli mít co největší zájem o nabídku firmy.

### **Interaktivní marketing**

Marketéři uvádějí telefonní číslo a webovou adresu a poté nabízejí možnost vytisknout si kupon přímo z internetu. Majitelé kuponů mohou kontaktovat danou firmu a ptát se na různé otázky.

### **Načasovaný personalizovaný marketing**

Přímí marketéři znají dostatek informací o jednotlivých zákaznících, a proto mohou připravit různé personalizované nabídky a sdělení.

### **Marketing celoživotní hodnoty**

Přímí marketéři vyvíjejí marketingový plán celoživotní hodnoty každého zákazníka. Plán je založen na znalostech jeho životních událostí a zásadních změn. [8]

S využitím vysoce selektivních rozesílacích seznamů posílají přímí marketéři každý rok miliony poštovních zásilek, ať už se jedná o dopisy, letáky, brožury a další. Někteří z nich rozesílají svým potenciálním zákazníkům dokonce multimediální DVD. [8]

I když jsou náklady direct mailu na tisíc oslovení vyšší než u hromadných médií, oslovení lidé jsou mnohem kvalifikovanějšími potenciálními zákazníky. Úspěch direct mailu se zároveň stává i jeho břemenem. V dnešní době své zásilky rozesílá několik přímých marketérů, že schránky bývají přeplněné, což vede řadu spotřebitelů, aby tuto smršť nabídek, které obdrží, ignorovali. [8]

Při přípravě účinné direct mailové si musí marketéři stanovit své cíle, cílové trhy a potenciální zákazníky, prvky nabídky, způsoby testování kampaně a měření její

úspěšnosti. Většina přímých marketérů usiluje o získání objednávky od potenciaálních zákazníků a úspěch kampaně odvíjí podle míry odezvy. Za dobrou míru odezvy bývá považována hranice 2-4%, i když toto číslo výrazně závisí na výrokové kategorii, ceně a povaze nabídky. Direct mail však dokáže přinést celou řadu potenciaálních prodejních příležitostí, posílit vztahy se zákazníky, informovat a vzdělávat zákazníky, upozornit je na nabídky a potvrdit správnost nedávných kupních rozhodnutí spotřebitelů. [7]

Jednou z obrovských výhod přímého marketingu je možnost otestovat v reálných tržních podmínkách různé prvky nabídky, jako jsou například nabízené výrobky, jejich vlastnosti, doprovodný text, typ zásilky, ceny, obálky nebo rozesílací seznamy. Míry odezvy obvykle nedoceňují dlouhodobý dopad kampaně. Můžeme předpokládat, že jen 2% adresátů, kteří obdrží direct mail propagující např. zavazadla Samsonite, pošlou objednávku. Mnohem větší procento jich však o výrobku získá povědomí (čtenost direct mailů bývá velká) a určité procento se také může rozhodnout, že si jej pořídí později (ať už se bude jednat o nákup přes zásilkový obchod nebo přímo na prodejně). Někteří se o zavazadlech Samsonite mnohou v důsledku direct mailu zmínit před ostatními. Aby proto lépe vyjádřily dopad kampaně, měří některé společnosti i dopad přímého marketingu na povědomí, vytváření kupních záměrů a ústní šíření. [8]

### **2.1.3 Telemarketing**

Kotler a Keller uvádí následující definici telemarketingu: „*Telemarketing představuje využití telefonu a call center k nalákání potenciaálních zákazníků, prodeji stávajícím zákazníkům a poskytování služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek.*“ [8, str. 579]

Telemarketing pomáhá společnostem zvyšovat jejich tržby, snižovat náklady, na prodej a navyšovat spokojenost zákazníků. Společnosti využívají call centra pro tzv. příchozí telemarketing, kde se vyřizují příchozí hovory zákazníků, a odchozí telemarketing, kde se aktivně obvolávají potenciaální i současní zákazníci. Ve skutečnosti firmy provádějí čtyři druhy telemarketingu: [7,9]

## **Telefonní prodeje**

Pod tímto pojmem se rozumí přijímání objednávek na základě katalogů nebo speciálních nabídek, ale také provádění odchozích hovorů. Firmy mohou také provádět cross-selling dalších produktů společnosti, snažit se prodat dražší zboží objednaného, představovat nové produkty, získávat nové zákazníky a aktivovat bývalé zákazníky.

## **Telefonní péče o své zákazníky**

Zde firmy obvolávají klíčové zákazníky za účelem udržování a utvrzování vztahů a také snaha dodat větší pozornost opomíjeným klientům.

## **Teleprospecting**

Firma získává a kvalifikuje nové příležitosti k uzavření obchodu jiným prodejním kanálům.

## **Služby zákazníkům a technická podpora**

V této poslední části firma zajišťuje servis a zodpovídá technické otázky. [7]

Telemarketing na B2B trzích vzkvétá. Společnost Raleigh Bicycles využila telemarketing ke snížení nákladů na osobní prodej a s jeho pomocí hledá nové dealery. V prvním roce poklesly cestovní náklady prodejců o 50% a jejich prodeje se během jednoho čtvrtletí zvýšily o 34%. S tím, jak se postupně zdokonaluje využití videotelefonů, telemarketing nahrazuje v čím dál větších případech dražší osobní prodej, i když jej nikdy zcela nevytlačí. [8]

### **2.1.4 Teleshopping s přímou odezvou**

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong definují teleshopping s přímou odezvou jako „*Marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo prodat objednávku na propagované zboží.*“ [7]

Teleshopping s přímou odezvou má dvě formy. První z nich je reklama s přímou odezvou. V této formě se pouští spoty dlouhé 60 nebo 120 sekund, které popisují výrobek nebo službu a poskytují zákazníkům bezplatné telefonní číslo, na kterém si jej

mohou objednat. Televizní reklamy s přímou odezvou je možné využít také jako vybudování povědomí o značce, sdělení informací o značce nebo produktu, vytvoření prodejních kontaktů a vybudování databáze zákazníků. [7]

Televizní diváci se mohou setkat s delšími reklamními programy, které mohou být dlouhé 30-45 minut zaměřené na jediný produkt, v nichž se před diváky popisují výhody a vlastnosti produktu, o kterém se baví „odborníci“. Jedná se o prodejní programy, které jsou prezentovány zábavnou formou s cílem přilákat řadu diváků. Výroba televizní reklamy s přímou odezvou je obvykle levnější a produkt je tedy za nižší cenu. Výsledky lze navíc jednoduše měřit, jelikož na rozdíl od kampaní značek tyto reklamy vždy nabízejí bezplatné telefonní číslo nebo internetovou stránku, což firmám umožňuje zjistit, zda zákazníci věnují jejich sdělení dostatečnou pozornost. [8]

Dlouhá léta byl teleshopping spojován s poněkud pochybnými reklamami na odšťavňovače či jiné kuchyňské pomůcky, s programy jak rychle zbohatnout a také s mazanými způsoby, jak udržet tělo ve formě bez velké námahy. V posledních letech však začala televizní marketing používat i řada velkých firem, které své produkty prodávají po telefonu, posílají zákazníky k prodejcům, rozesílají kupóny a různé informační materiály, nebo se snaží přilákat zákazníky na své internetové stránky. [8]

Další formou teleshoppingu s přímou odezvou jsou nákupní kanály, televizní programy nebo celé stanice, které mají za úkol jediný cíl, a to prodávat zboží či služby. Programy nabízejí slevy cen výrobků od šperků, lamp, oděvů a sběratelských hraček až po nástroje a spotřební elektroniku, které televizní kanál obvykle získá za výprodejové ceny. Prezentace výrobků má svůj rytmus a tvůrci vytváří dramatickou atmosféru, často také pomocí hostů z řad celebrit. Podávají nejnovější informace o výrobku a snaží se povzbudit nákupní horečku. QVC a jiné nákupní kanály fungují i v Evropě. Konkuruje tak velkým evropským elektronickým obchodům s dovážkou až do domu, jako je TV Shop. TV Shop funguje v Evropě a jeho největší trh tvoří Německo. Zatímco reklamy v pořadech tvoří zhruba 60% obrátu firmy, její aktivity jsou velmi široké. Vytváří reklamní videa a televizní programy, provozuje švédský nákupní kanál a elektronické obchodní domy, ale i jiné internetové operace v Evropě. [8]

## **2.2 Reklama**

Jedná se o placenou nebo neplacenou formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která slouží za účelem zvýšení prodeje. Reklamu využívají obchodní společnosti, ale i neziskové organizace či profesní nebo sociální organizace. V rámci mobilního marketingu se reklama vyskytuje v mobilních aplikacích např. ve hrách. [1]

## **2.3 Podpora prodeje**

Kotler podporu prodeje charakterizuje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ [1]

Důležitým pojmem u podpory prodeje je čas, jelikož u této formy propagace je vždy nutná aktivní spoluúčast spotřebitelů právě a pouze v tu dobu, kdy probíhá akce na podporu prodeje, příkladem můžou být akční letáky a brožury supermarketů.

Tato nabídka akčních slev platí vždy jen po dobu uvedenou v letáku. Doba akce se pohybuje v rozmezí od jednoho týdne až po jeden měsíc, někdy může být i delší. [8]

## **2.4 Sponzoring**

Sponzoring je cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou. Značka se napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. [8]

## **2.5 Location based marketing**

Location based marketing je mobilní reklama, která je založena na poloze uživatele. Využití je efektivní především při podpoře impulzivních nákupů. Na poloze uživatele jsou ale také další služby jako je například Google places a další. V dnešní době jsou chytré telefony vybaveny GPS modulem, který umožňuje jejich lokalizaci. Google dokáže zjistit polohu na základě Wi-fi signálu i běžných domácích či firemních Wi-fi routerů. Aby mohl být uživatel mobilního zařízení lokalizován, potřebuje mít zapnutý telefon s Wi-fi připojením, to samé také platí u GPS. [35]

## 2.6 M-commerce

M-commerce neboli m-obchodování označuje propagační a jiné m-obchodní aktivity prováděné pomocí mobilního telefonu. Dne je na světě přes 4 miliardy mobilních telefonů a skoro každý z nich je vybaven přístupem na internet, proto je přirozené, že výrobci a prodejci rádi oslovují tuto cílovou skupinu. [10]

M-obchodování využívá například redakce časopisu Vibe, jedná se o americkou společnost, která je zaměřená na mladé moderní čtenáře. Když si tento časopis čtenáři předplatí, mohou si stahovat fotky svých oblíbených rockových hvězd, sledovat různé hudební recenze nebo si také k různým tématům přečíst krátké články. Dalším typem M-obchodování je zasílání různých upoutávek na kulturní akce nebo třeba na otevření nové restaurace formou textových zpráv (SMS marketing). [10]

Výhoda m-obchodování je především pohodlí, porovnání cen různých produktů na internetu, dále se může prostřednictvím lokalizačních technologií včetně satelitu prodejce dozvědět, že momentálně procházíme kolem jeho obchodu a může nám zaslat zprávu o jeho speciální nabídce. Nevýhodou m-obchodování je tzv. spam (jedná se o formu SMS spamu). [10]

Tabulka 2: Marketingové aktivity vs. marketingové nástroje

	SMS	Výherní SMS	Premium SMS	Dárcovské SMS	MMS
Přímý marketing	x				x
Teleshopping	x			x	x
Reklama	x	x	x	x	x
Podpora prodeje	x	x	x	x	x
Sponzoring	x	x			
Location-based marketing	x				x
M-commerce	x				x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### **3 Průzkum vnímání mobilního marketingu ve vybraném regionu**

Pro účely marketingového výzkumu na zvolené téma „Nové trendy v marketingu“ byl použit kvantitativní výzkum a metoda šetření byla v podobě strukturovaného dotazníku. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak lidé vnímají mobilní marketing, jaká forma reklamy je pro ně nejvíce přijatelná a které mobilní aplikace nejvíce využívají. Respondenti byli z oblasti Karlovy Vary a okolí, konkrétně město Ostrov.

Dotazník obsahuje celkem 15 uzavřených otázek, na které odpovídalo 214 respondentů a je rozdělen do tří částí. První část má za úkol zjistit demografická specifika respondentů prostřednictvím otázek pro zjištění pohlaví a věkové kategorie. Druhá část je zaměřena především na mobilní marketing, jeho formy a jak lidé vnímají reklamy na mobilním telefonu. Z této části dotazníkového šetření by mělo být patrné, jak lidé vnímají mobilní marketing, zda využívají některé formy mobilního marketingu a jak vnímají reklamy na mobilním telefonu. Poslední část je zaměřena mobilní telefon a jeho aplikace. Tato oblast otázek má za úkol zjistit, k čemu využívají lidé svůj mobilní telefon a jaké aplikace na svém mobilním telefonu nejvíce využívají. Kompletní dotazník je obsažen v Příloze A.

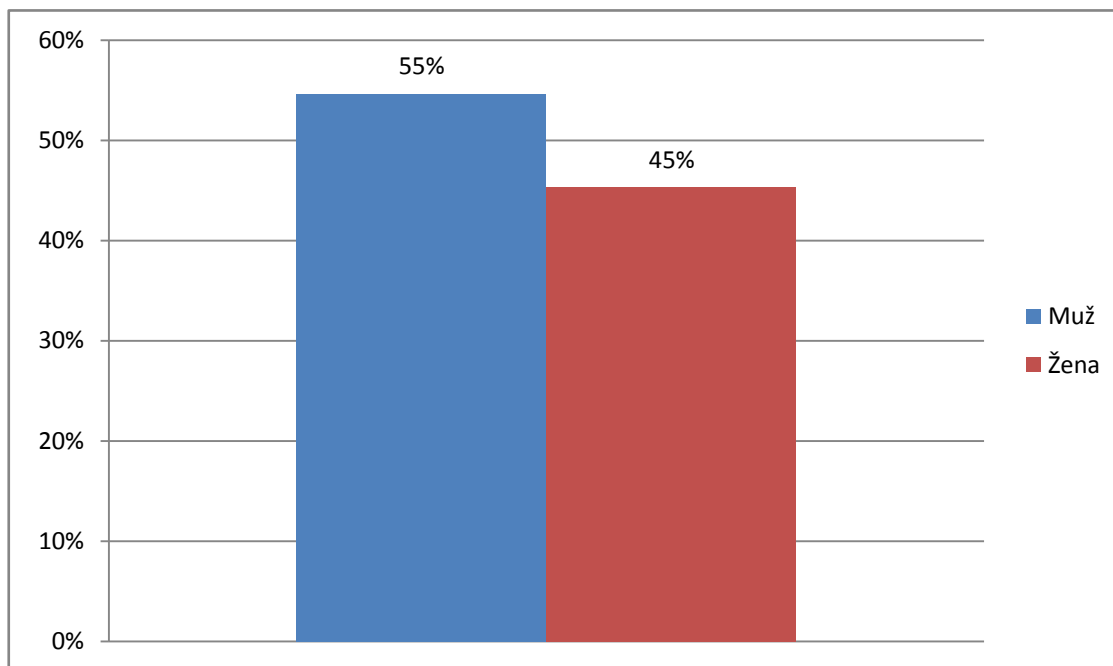
Dotazníkové šetření bylo realizováno jako osobní dotazování. Snažil jsem se o částečnou vyrovnanost počtu respondentů z hlediska věkové skupiny. Ke sběru dat došlo mezi dny 6. 3. 2017 až 31. 3. 2017.

#### **3.1 Struktura respondentů**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 214 respondentů, z toho 117 mužů a 97 žen v různých věkových kategoriích. Jak je z uvedených čísel patrné, oslovení respondenti byli zhruba ve stejném poměru. Muži zaujali větší procentuální část, konkrétně 55%. Žen odpovídalo o 20 méně, což je v procentuálním podílu 45%.



Obrázek 3: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Druhá otázka měla za úkol zjistit věkovou kategorii všech odpovídajících respondentů. V následující tabulce je přehled všech respondentů jak podle věku, tak i s konkrétním podílem mužů a žen.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů do věkových kategorií

Věková kategorie	0-18	19-35	36-60	61 a více
Muži	36	28	29	24
Ženy	21	23	24	29
Celkem	57	51	53	53

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z tabulky lze vyčíst, že největší počet respondentů činila kategorie od 0-18 let, kterých bylo celkem 57 z celkového počtu 214 odpovídajících, což je 26,6%. V tomto segmentu bylo také největší zastoupení mužů, a to v poměru 63,2% mužů a 36,8% žen. Největší podíl žen byl v kategorii 61 let a více. V tomto segmentu tvořily ženy 54,7% a muži 45,3%. Další věkové kategorie byly 36-60 let, kde bylo celkově 53 respondentů, z nichž

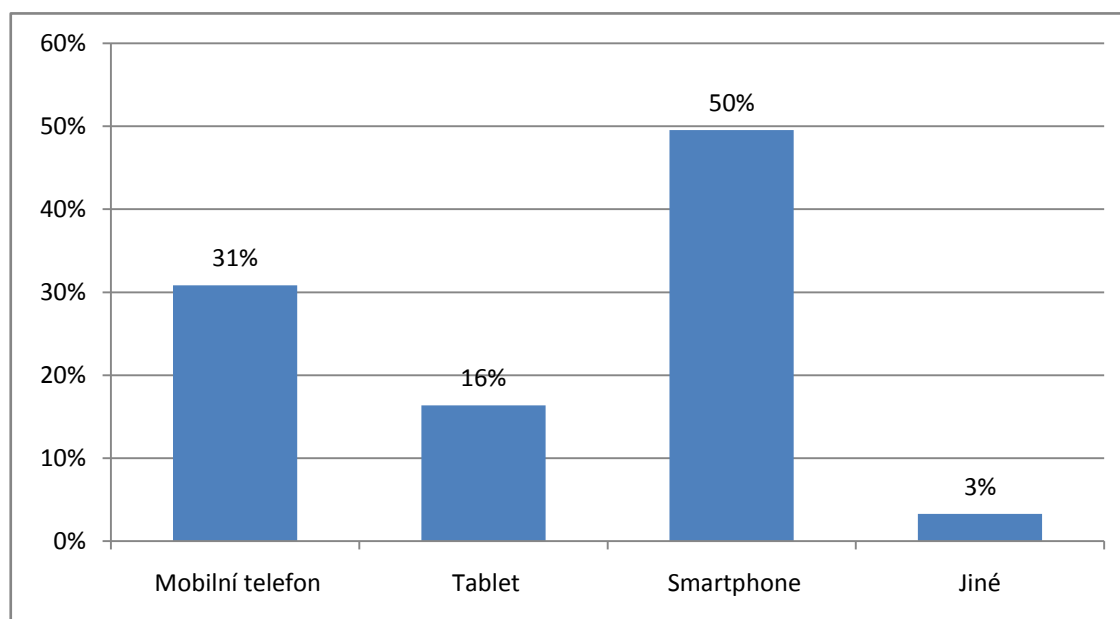
větší zastoupení měli muži, v poměru 54,7%, ženy 45,3%. Poslední segment a zároveň nejmenší zastoupení v dotazníku, je kategorie 19-35 let. Zde bylo 51 respondentů a opět převažovali muži, a to v poměru 54,9% mužů a 45,1% žen.

### 3.2 Klíčové výstupy

Druhá část dotazníkového šetření byla sestavena z otázek zaměřených na mobilní marketing. Respondenti zde odpovídali na otázky, které zařízení využívají, s jakou formou mobilního marketingu se nejvíce setkali nebo jak vnímají reklamy na mobilním telefonu.

První zkoumaná oblast se týkala využívání různých technologií. Zde měli respondenti vybrat, jaké mobilní zařízení nejvíce využívají. Na výběr měli ze čtyř možností, a to klasický mobilní telefon, smartphonu, tablet či ani jedno ze zmíněných.

Obrázek 4: Nejvyužívanější zařízení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak je na první pohled patrné z obrázku 3, mezi respondenty je polovina vlastníkem nové technologie v podobě smartphonu, což je tzv. „chytrý telefon“. Dalším využívaným zařízením je mobilní telefon, který využívá 31% respondentů. Předposledním využívaným zařízením je tablet, který využívá 16% dotazovaných.

Pouhé 3% respondentů využívá jiné zařízení. U smartphonu převažovala velká většina věkové kategorie 0-18 a kategorie 19-35. U tabletu tvořila větší procento kategorie 36-60. V poslední řadě klasický mobilní telefon byl odpovězen kategorií 61 a více.

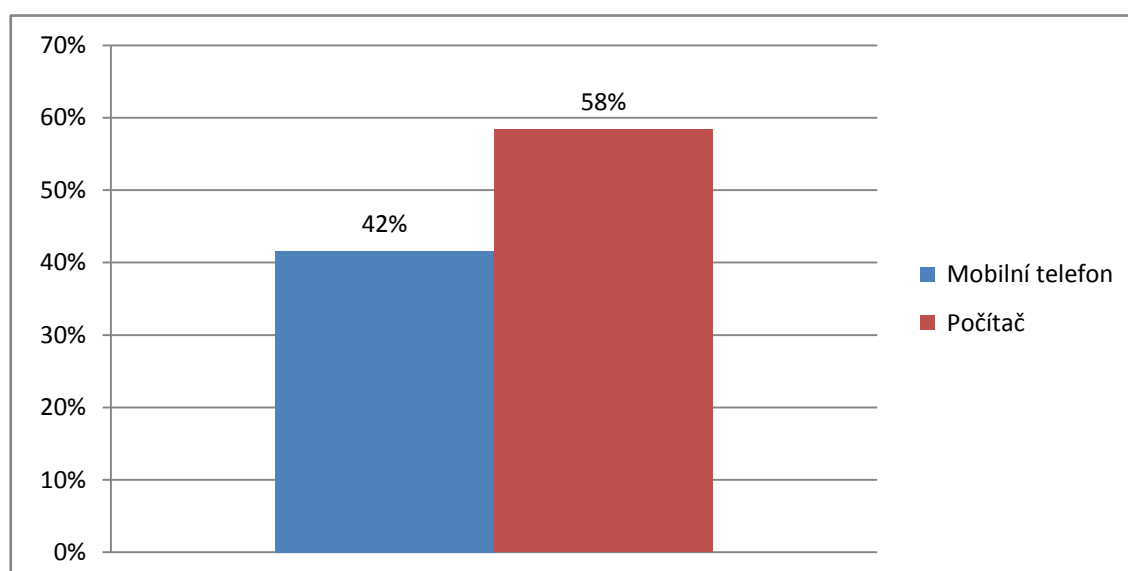
Tabulka 4: Nejvyužívanější zařízení respondentů z hlediska věkové kategorie

	0-18	19-35	36-60	61 a více
Mobilní telefon	4	8	13	42
Tablet	4	9	19	3
Smartphone	48	34	22	3
Jiné	1	0	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V následující otázce respondenti odpovídali, zda využívají více mobilní telefon nebo osobní počítač. V dnešní době se každý z nás s těmito technologiemi setkává denně, ať už práci nebo ve svém osobním volnu. Na druhou stranu, mobilní telefon je přenosnější a obsahuje velkou škálu dostupných aplikací.

Obrázek 5: Mobilní telefon vs. počítač

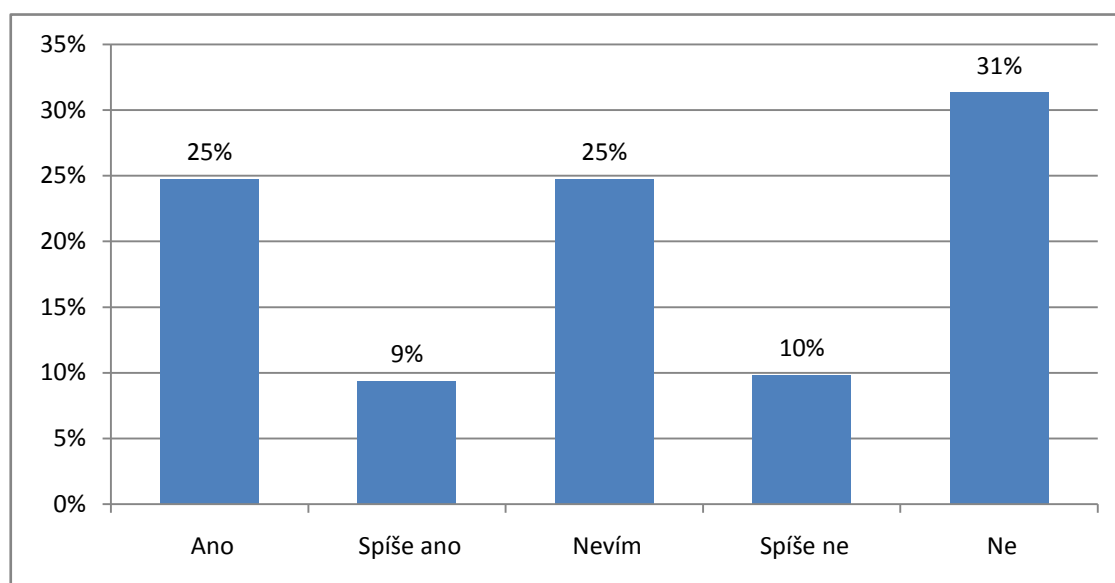


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na tuto otázku z dotazovaných respondentů lze vypočítat, že obě dvě technologie jsou relativně stejně využívané. Nicméně 58% respondentů odpovědělo osobní počítač, kde velká část odpovědí byla z kategorie 19-35, konkrétně 78% respondentů. Mobilní telefon má menší procentuální hodnocení, a to 42%. Je to dáno také tím, že většina pracujících využívá osobní počítač než mobilní telefon.

Na další otázku měli respondenti odpovědět, zda považují za pozitivní, případně negativní vylepšování mobilních aplikací. Tato otázka je pro marketéry velice důležitá, jelikož potřebují vědět, jestli lidé stále více využívají mobilní aplikace a mají kladný postoj k jejím neustálým vylepšováním, nebo jsou spokojeni tak, jak to je a nechtějí pořád vidat neustálé novinky. Na tuto otázku měli respondenti na výběr z pěti možností, a to buď kladný postoj, neutrální postoj nebo negativní postoj.

Obrázek 6: Vylepšování mobilních aplikací, pozitivní vs. negativní postoj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak je na první pohled patrné z obrázku 6, tak nejvíce respondentů odpovědělo negativně, a to konkrétně 31% dotazovaných, kde odpovídala větší část v kategorii 61 let a více. Jako další odpovědi byl shodně neutrální postoj a kladný postoj, kde odpovědělo u obou možností 25% respondentů. Do této části spadala nejvíce kategorie 36-60, která vybírala možnost „nevím“ a kategorie 19-35, kde tento segment odpovídal kladně. Jako předposlední byla odpověď spíše negativní, na kterou odpovědělo 10%

dotazovaných respondentů. Tuto odpověď tvořila spíše skupina 0-18. Nejméně odpovědí bylo spíše pozitivních, a to pouhých 9%. Jak můžeme vidět, v dnešní době je velice důležité, na kterou věkovou kategorii se musí marketéři zaměřit. Mladší a střední generace má spíše pozitivní postoj, jelikož využívá mobilní aplikace denně. Naopak starší generace už tento trend nevnímá pozitivně, jsou spokojeni spíše s klasickým mobilním telefonem bez jakýkoliv funkcí.

Tabulka 5: Pozitivní vs. negativní postoj respondentů

	0-18	19-35	36-60	61 a více
Ano	11	26	16	1
Spíše ano	13	3	1	2
Nevím	10	14	19	11
Spíše ne	20	0	0	1
Ne	3	8	17	38

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

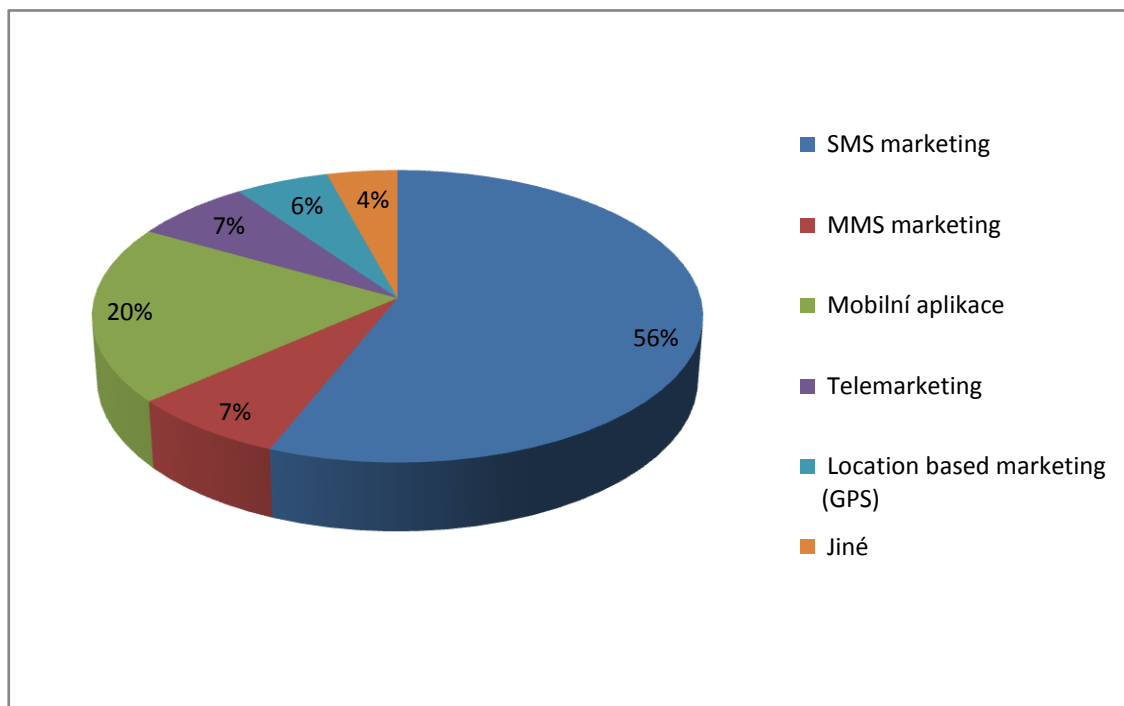
Další otázka byla směřována na to, zda se lidé setkávají s mobilním marketingem nebo nikoliv. Na výběr měli ze dvou možností, a to „ano“ nebo „ne“.

Otázka č. 7: Setkal/a jste se někdy s mobilním marketingem? (Forma reklamy a podpory prodeje prostřednictvím mobilní komunikace)

Veliká část respondentů odpověděla na tuto otázku kladně, konkrétně 97%. Marketéři potřebují vědět, zda nejenom mladší, ale také starší generace zná a vnímá podporu prodeje prostřednictvím mobilní komunikace. Jak je z grafu zřejmé, tak pouhé 3% respondentů se nikdy nesečkali s mobilním marketingem. Tuto část tvořil segment 61 let a více.

Další otázka měla za úkol zjistit, s jakou formou v oblasti mobilního marketingu se lidé nejvíce setkávají nebo se kterou již přišli do styku. Zde bylo na výběr celkem šest možností, a to konkrétně SMS marketing, MMS marketing, mobilní aplikace, telemarketing, Location based marketing (GPS) a jiné. Respondenti, kteří u méně známých pojmů váhali, byla poskytnuta nápověda v podobě vysvětlení.

Obrázek 7: Nejčastější forma mobilní marketingu u respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

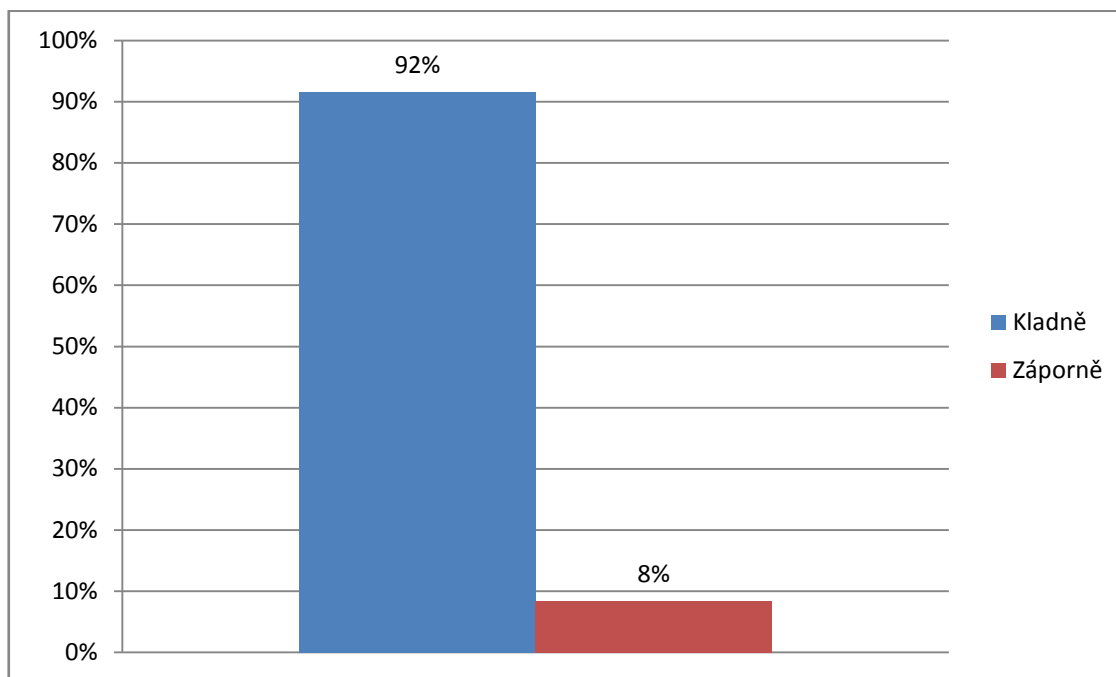
V této otázce se respondenti nejčastěji setkávají s mobilním marketingem v podobě SMS marketingu. Tuto možnost vybralo 56% dotazovaných. S odstupem 36% se pak podle výsledků využívá mobilního marketingu v podobě mobilních aplikací. Zbylé možnosti už nebyly tak hojně zastoupeny.

Z interpretovaných výsledků je patrné, že nejvyužívanější formou mobilního marketingu je právě SMS marketing. Je to i logické, jelikož podle různých statistik si až 98% uživatelů mobilních telefonů zprávu otevře, což dává marketérům velikou příležitost na oslovení. SMS marketing v sobě nese největší množství nástrojů, jak spotřebitele přilákat. Může se jednat o klasické reklamní SMS, dárcovské SMS, sponzorované SMS, nebo také různé soutěže, hlasování a další. Druhé největší zastoupení měly mobilní aplikace, které tvořily 20%. Mobilní aplikace se dostávají do popředí především díky nástupu smartphonů tzv. „chytrých telefonů“, pomocí kterých mohou uživatelé využívat aplikace z různých oblastí, jako jsou hry, navigace, počasí a další. Prostřednictvím Location based marketingu mohou firmy v porovnání s SMS

marketingem oslovit menší množství spotřebitelů, jelikož fungují pouze v určité lokalitě či přímo v místě prodeje. [36]

Další otázka měla za úkol zjistit, zda uživatele obtěžují reklamy na mobilních telefonech či nikoliv. Na výběr měli ze dvou možností, a to „ano“ nebo „ne“.

Obrázek 8: Jak respondenti vnímají reklamu na svém mobilním telefonu

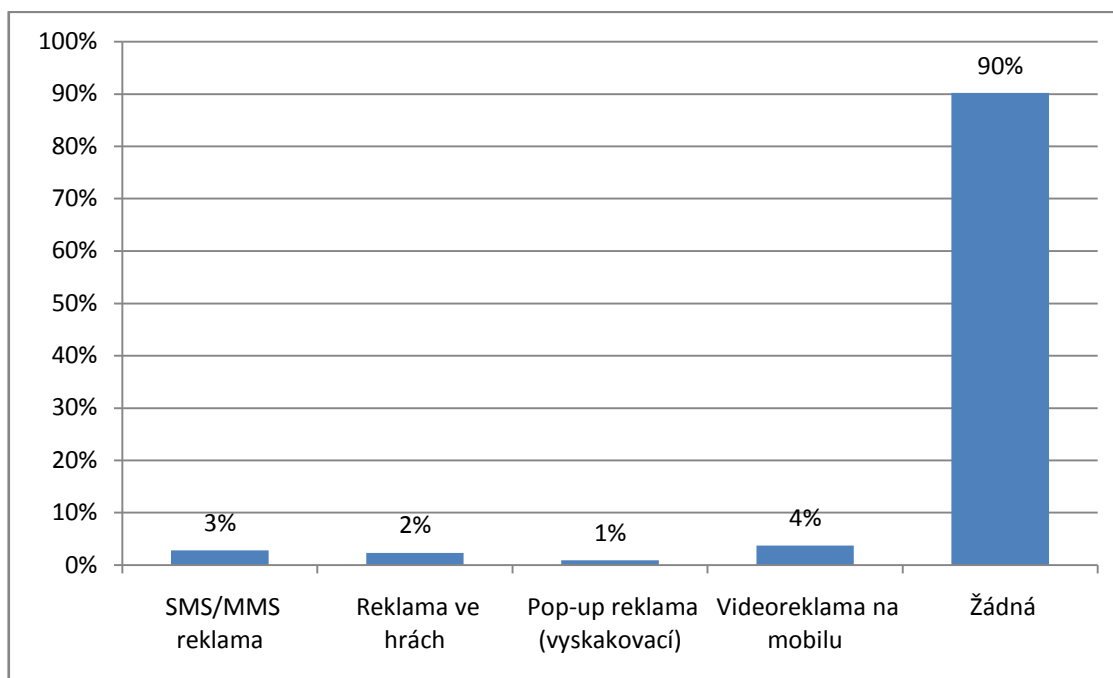


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na tuto otázku reagovali respondenti skoro všichni negativně, 92% to obtěžuje a 8% respondentů jsou ochotni reklamu přijímat. Většina lidí může vnímat reklamu spíše jako obtěžování, kdežto firmy využívají reklamy jako podporu prodeje. S reklamou se každý setkává denně, ať už přes již zmiňovaný mobilní telefon, nebo také v televizi, na internetu atd.

Následující otázka se opět zabývá reklamou na mobilním telefonu. Respondenti zde měli vybrat takovou reklamu, která je pro ně v telefonu nejvíce přijatelná, a na výběr měli až 5 možností. Dle výsledků z předchozí otázky lze očekávat, že největší část respondentů vybere možnost „žádná“.

Obrázek 9: Nejpříjemnější forma reklamy v mobilním telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na tuto otázku odpovědělo 90% respondentů negativně, což pochopitelně koresponduje s předchozí otázkou, kdy velká část respondentů není ochotna reklamu přijímat. Pokud je však pro dotazované reklama v mobilním zařízení přijatelná, zvolili možnost videoreklama na mobilu, a to konkrétně 4% respondentů. V dnešní době každé video na youtube nebo jiných internetových stránkách na mobilním telefonu obsahuje reklamy. 3% tvořili odpovědi na SMS/MMS reklamu, následovala reklama ve hrách, kde odpověděli 2% dotazovaných. I když člověk hraje offline (bez připojení k internetu), pokaždé je někde zmínka o reklamě např. o různá dodatková vylepšení ke hře, reklama na jinou (podobnou) hru atd. Nejméně oblíbená je pop-up, neboli „vyskakovací“ reklama, která měla pouze 1% odpovědí. Zde je také uvedena tabulka, kde se nachází konkrétní odpovědi mužů i žen.



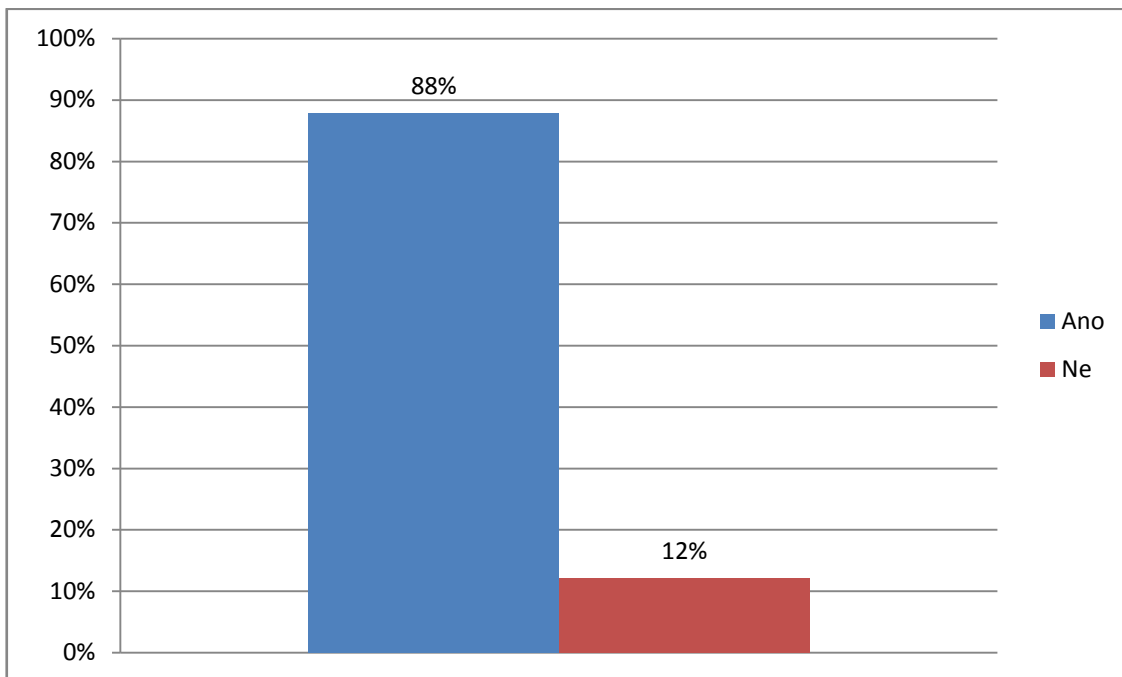
Tabulka 6: Nejpřijatelnější forma mobilní reklamy muži vs. ženy

	Muži	Ženy
SMS/MMS reklama	3	4
Reklama ve hrách	2	1
Pop-up reklama (vyskakovací)	1	1
Videoreklama na mobilu	6	3
Žádná	105	88
Celkem	117	97

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

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 pro marketéry nejvíce používané. Zde byl zkoumán uživatelský postoj, neboli jak se respondenti setkali s SMS marketingem. Respondenti měli postupně odpovědět na to, zda jim za poslední měsíc byla doručena reklamní SMS. Těch respondentů, kterým SMS zpráva byla doručena, se pak týkala i následující otázka, kde měli za úkol odpovědět, jak na zasloupanou reklamní SMS zprávu reagovali. Pokud tedy dotazovaný zprávu během posledního měsíce neobdržel, tak na otázku 11 neodpovídal. [30]

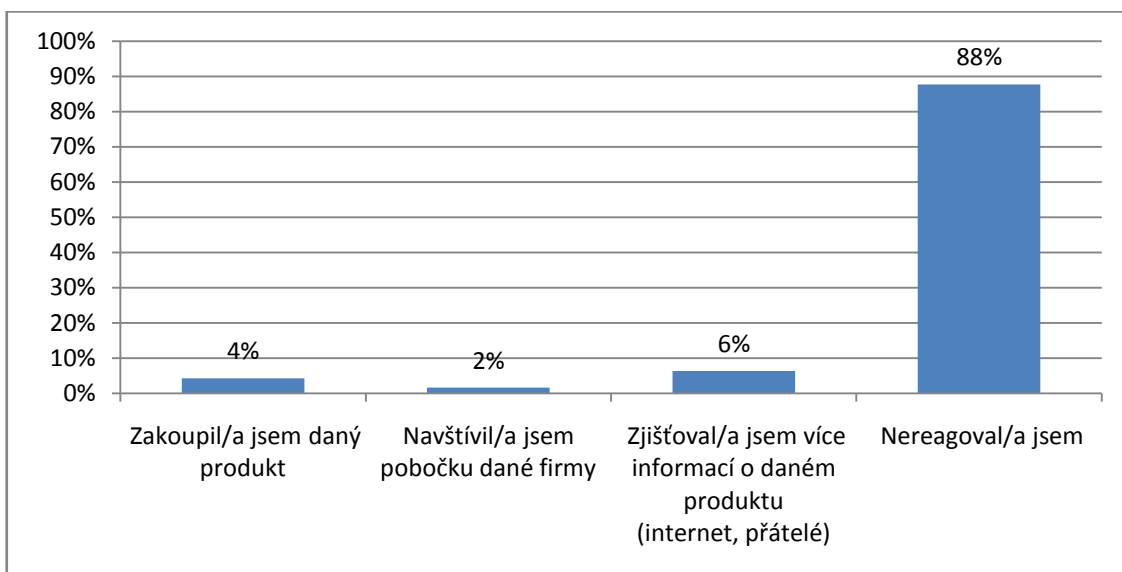
Obrázek 10: Přijaté reklamní SMS za poslední měsíc



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z obrázku je na první pohled patrné, že SMS marketing je velmi hojně využíván. 88% respondentů obdrželo během posledního měsíce reklamní SMS zprávu. 12% respondentů žádnou reklamní SMS zprávu neobdrželo.

Obrázek 11: Následná reakce respondenta na reklamní SMS



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafu lze vidět, že i když větší částí respondentů byla určitá reklamní SMS zaslána, tak drtivá většina osob na zprávu nijak nereagovala, konkrétně 88%. 6% respondentů si zjišťovalo více informací o daném produktu, ať už pomocí internetu nebo konzultace se svými přáteli, případně různých recenzí o daném produktu na internetu. Pouhé 4% respondentů, kteří se účastnili této otázky, přiznali, že si daný produkt nabízený prostřednictvím SMS zprávy koupili. Pouze 2% dotazovaných vybralo možnost navštívení pobočky dané firmy. Zde jsou uvedeny odpovědi mužů i žen na tuto otázku.

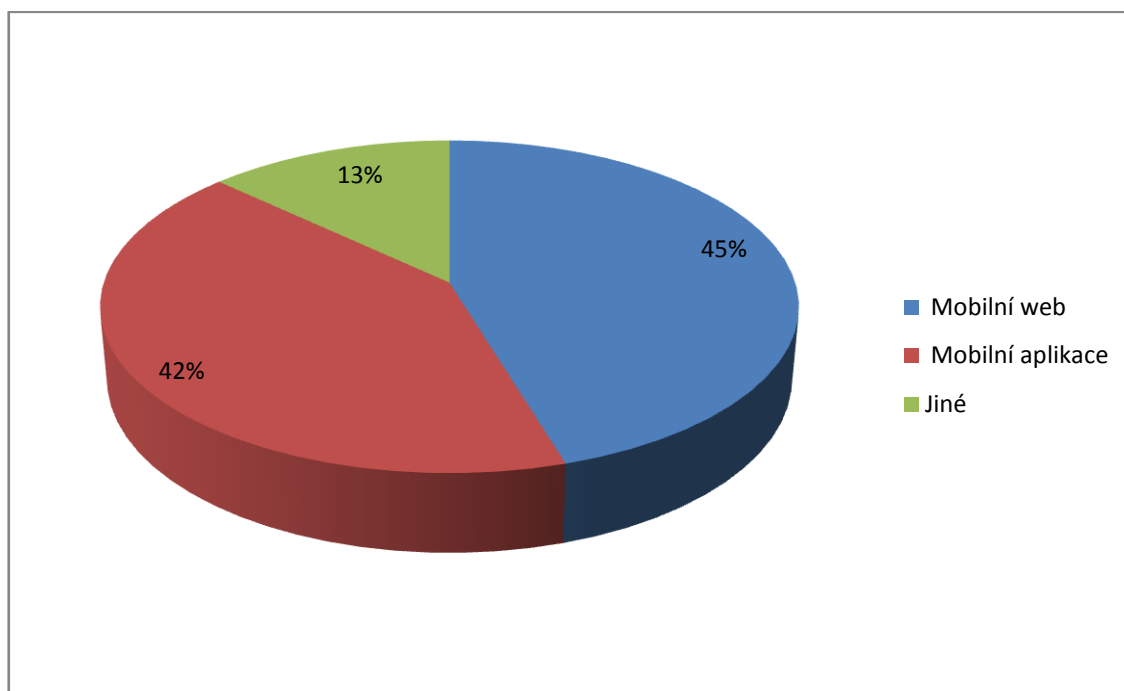
Tabulka 7: Reakce na reklamní SMS muži vs. ženy

	Muži	Ženy
Zakoupil/a jsem daný produkt	4	5
Navštívil/a jsem pobočku dané firmy	3	1
Zjišťoval/a jsem více informací o daném produktu (internet, přátelé)	8	5
Nereagoval/a jsem	102	86

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázka se týkala, k čemu respondenti využívají svůj mobilní telefon. Měli na výběr z odpovědí „mobilní web“, „mobilní aplikace“ nebo „jiné“. S nástupem chytrých telefonů se dostávají do popředí více funkce, jako jsou právě mobilní weby nebo aplikace.

Obrázek 12: Využití mobilního telefonu respondentů

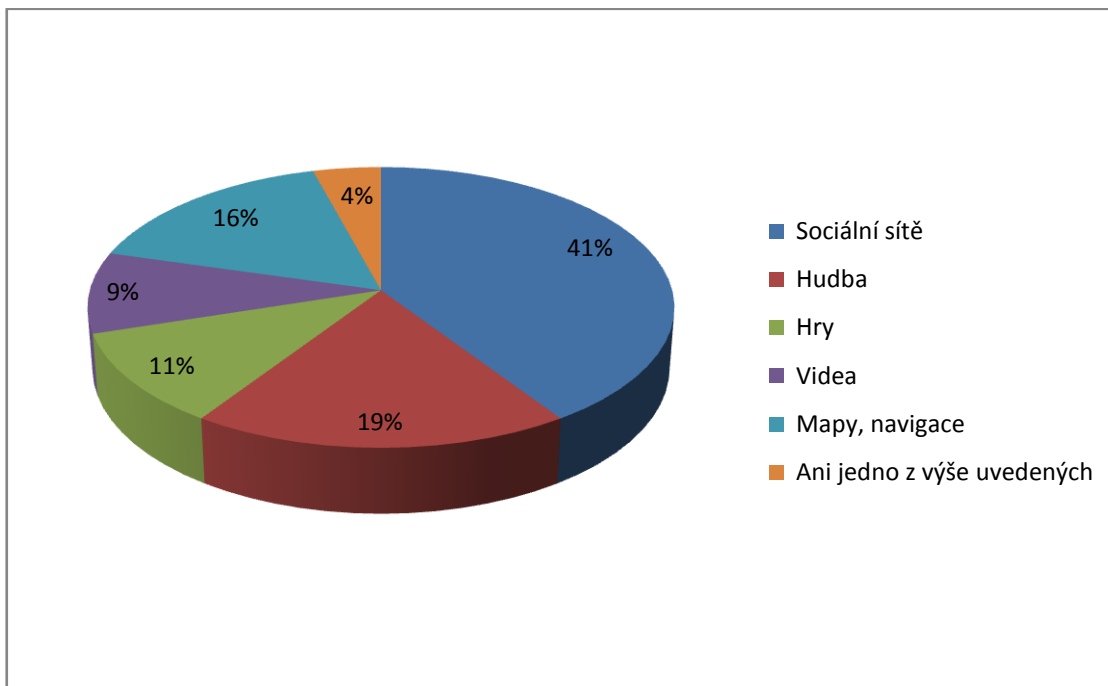


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafu můžeme vidět, že mezi využíváním mobilních aplikací a webu není zase takový rozdíl. Konkrétně 45% respondentů odpovědělo mobilní web. Tuto možnost odpovídala spíše kategorie 0-18 let. 42% respondentů odpovědělo mobilní aplikace, kde tuto možnost zvolil nejvíce segment 19-35 let. Pouhých 13% respondentů zvolilo možnost jiné. Nepatrné rozdíly jsou mezi muži a ženami, kde muži využívají více mobilní web, kdežto ženy využívají více mobilní aplikace.

Další otázka se týkala ohledně využívání mobilních aplikací. Konkrétně které mobilní aplikace nejvíce respondenti využívají. Na výběr měli hned z několika možností, ať už sociální sítě, hudbu, hry, videa, mapy, navigace nebo ani jedno z těchto uvedených možností.

Obrázek 13: Nejvyužívanější mobilní aplikace respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafu na obrázku 13 je patrné, že největší počet respondentů zvolil sociální sítě a to konkrétně 41%. Je to dáno hlavně tím, že mladší generace hodně využívá různé formy dorozumívání se, ať už facebook nebo jiné. Proto není žádným překvapením, že tuto možnost zvolilo nejvíce respondentů ze segmentu 0-18. Jako další nejvíce využívaná aplikace je hudba, kde tuto možnost zvolilo 19% dotazovaných. Jako další byla aplikace mapy nebo navigace, kde tuto možnost zvolilo 16% respondentů. Tuto možnost nejvíce volil segment 36-60. Další aplikací byly hry, které zvolilo 11% dotazovaných, v neposlední řadě byla aplikace videa, kterou tvořilo 9% respondentů a jako poslední byla možnost ani jedna z uvedených možností, kterou zvolilo 4% dotazovaných.

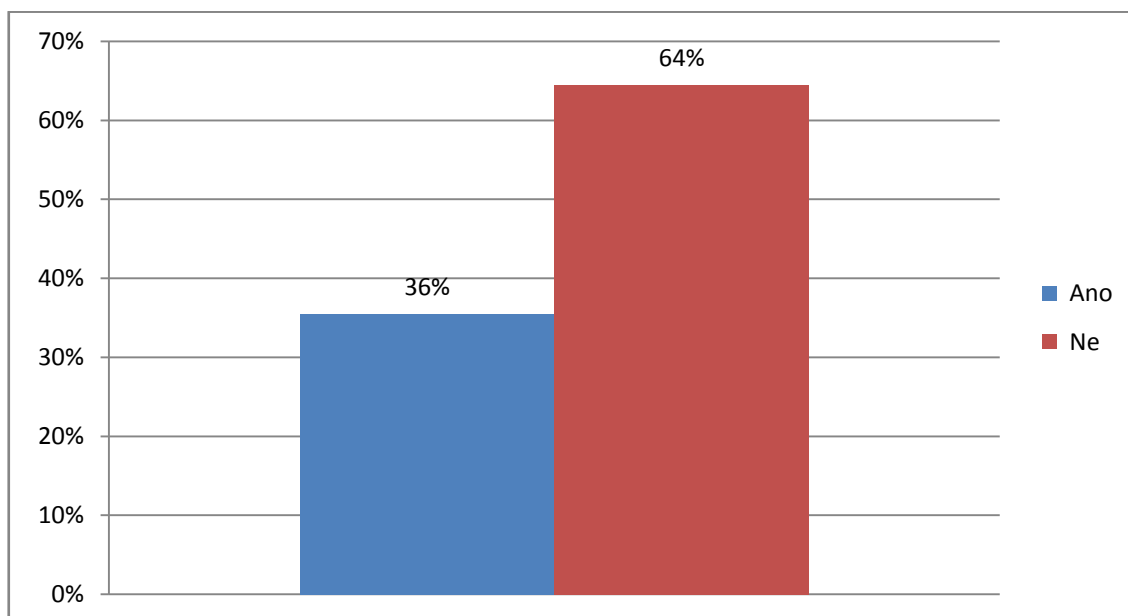
Tabulka 8: Nejvyžívanější mobilní aplikace respondentů

	0-18	19-35	36-60	61 a více
Sociální síť	36	30	18	4
Hudba	14	16	4	7
Hry	3	2	5	14
Videa	4	1	3	11
Mapy, navigace	0	2	23	9
Ani jedno z výše uvedených	0	0	0	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Předposlední otázka se týkala aplikace QR code a jestli o ní lidi vůbec někdy slyšeli. Tato otázka byla položena proto, aby si marketéři mohli udělat přehled, jestli si lidi vůbec všimají nových trendů a jestli je případně i využívají, což je jako poslední otázka dotazníkového šetření, konkrétně, jestli respondenti využívají aplikaci QR code.

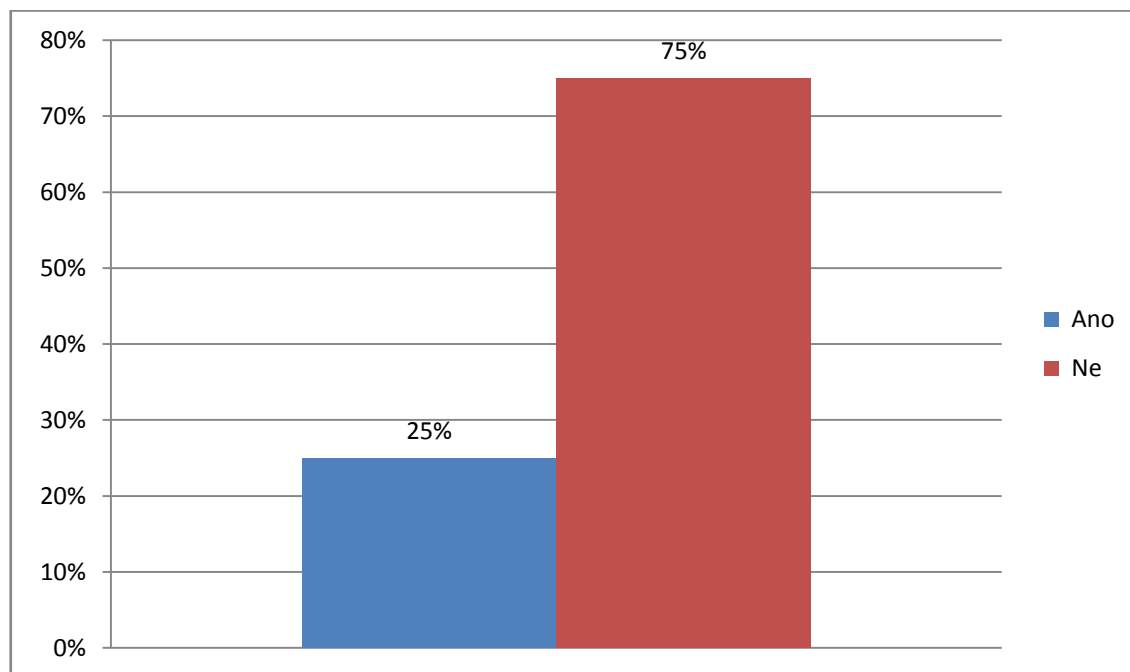
Obrázek 14: Znalost QR kódu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafu je patrné, že více než polovina respondentů tento pojem ani nezaznamenala, že vůbec existuje, konkrétně aplikaci nezná 64% dotazovaných. Na druhou stranu, 36% respondentů o této aplikaci někde slyšelo, případně se s ní přímo setkali.

Obrázek 15: Využití QR kódu v praxi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka navazovala na předchozí, kde respondenti odpovídali, jestli aplikaci QR code využívají. Ze 36%, konkrétně 76 respondentů odpovědělo, že aplikaci QR code zná a pouze těchto respondentů se týkala poslední otázka. Z grafu je patrné, že i když 36% respondentů aplikaci QR code zná, 75% ji vůbec nevyužívá. Pouhých 25% respondentů tuto aplikaci využívá.

### 3.3 Zhodnocení

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

Je patrné, že s čím dál větším růstem různých technologií mají lidé v oblasti marketingu stále více možností, jak oslovit své stávající, případně potencionální zákazníky, a firmy tak vkládají do reklamy každoročně velké množství finančních prostředků. Pro

marketéry je velmi důležité znát názor samotných zákazníků, jak oni vnímají reklamu kolem sebe. Z výsledků šetření vyplynulo, že lidé jsou rozděleni na dvě strany, kde jedna strana bere reklamu pozitivně a druhá negativně. V Některých případech jsou rozdíly celkem veliké, což může velmi ovlivnit následující zájem o produkt. Velká část respondentů se s mobilním marketingem setkala, což je pro marketéry dobrá zpráva. Naopak ta špatná je, že lidé vnímají reklamu kolem sebe spíše jako obtěžování, kdežto firmy to vnímají jako podporu prodeje. Kdyby se podařilo vytvořit takový typ reklamy, který budou naopak lidé přijímat pozitivně, případně začnou dané produkty na základě takovéto reklamy kupovat, bylo by to určitě velikým přínosem jak pro firmy, tak pro zákazníky. Velmi kladný postoj je ohledně využívání mobilních zařízení, kde lidé většinou všech věkových kategorií využívají telefon kvůli různým aplikacím, ať už se jedná o sociální sítě, hraní her, poslouchání hudby nebo využívají aplikaci mapy a navigace. Právě díky velkému rozmachu smartphonů, což jsou chytré telefony, se do popředí dostávají tyto mobilní aplikace. Dále podle získaných odpovědí je nejvyužívanější formou mobilního marketingu SMS marketing. Toto zjištění není nikterak překvapující, jelikož v dnešní době, i když existují různé jiné formy dorozumívání, lidé stále nejvíce tuto formu využívají, zasílají a přijímají krátké textové zprávy. Pokud firmy chtějí dosáhnout většího úspěchu v oslovení zákazníků, je potřeba si zjistit ochotu přijímání reklam u zákazníků či mobilních operátorů. Dále lze z interpretovaných výsledků vyzorovat, že drtivá většina respondentů sice obdrží reklamní SMS, ale jen malá výjimka na tyto SMS nikterak reaguje. Ačkoliv je pro respondenty tento způsob komunikace považován za „obtěžující“, pro firmy je naopak velmi oblíbeným, a to především díky jeho nízké nákladovosti a možnosti oslovení velkého počtu spotřebitelů. Pro větší úspěch při využívání mobilního marketingu by firmy měly využívat různé bonusy či odměny spolu se zasílaným reklamním sdělením.



## 4 Doporučení pro vybranou firmu

Na závěr byla vybrána firma působící (mající pobočku v Ostrově), kde jsou uvedeny její marketingové prostředky. Konkrétně se jedná o firmu Pizza Mamma Mia. U této firmy bude poukázáno, jaké marketingové prostředky využívá, a zároveň budou navrženy zlepšení do budoucnosti.

Aktuálně tato pobočka přijímá pouze telefonické hovory při objednávání pizzy zákazníkem. Díky této marketingové strategii nepotřebují další zaměstnanci, kteří by se museli starat například o internetové objednávky nebo o objednávky přes mobilní aplikaci, kterou pizza Mamma Mia sice nevládní, ale do budoucna při jejím rozšíření by to mohl být výhodný marketingový tah. Pobočka má svoji internetovou stránku, která je graficky velmi pěkně zpracována a zde si mohou zákazníci vybrat z jejich širokého výběru různé pizzy, saláty atd. Nicméně pro mobilní zařízení není tento web příliš optimalizovaný. Výhodou je rozvoz pizzy po městě. Do budoucna bych této firmě navrhol zlepšení a to v oblasti rozšíření prostorů (v Ostrově jsou stoly zhruba pro 25 lidí a dost často si zákazníci nemají kam sednout, když si stůl nerezervují alespoň 5 dnů předem). Tím se rozumí také rozšíření kuchyně, kde by se musela konkrétně rozšířit pec na pizzu a prostory. Nicméně při rozšíření kuchyně se musí také navýšit kapacita personálu. Pomocí systému, který by byl napojený přímo až do kuchyně ke kuchaři, by objednávky od zákazníků putovaly rovnou do kuchyně. Pochopitelně kanály musí být správně nastavené, aby nedocházelo k výpadkům objednávek.

Jako další vylepšení bych navrhnul mobilní aplikaci, která by se dala využít pouze v prostorách dané pobočky, kde by zákazníci po výběru své objednávky mohli tuto aplikaci využít a získat případné slevy na stávající objednávku. Aplikace bude formou mobilní hry, která při dosažení daného výsledku poskytne zákazníkovi slevu na danou objednávku. Každá objednávka bude mít svoje vlastní číslo, které poté servírka/číšník bude moci zkontrolovat na terminálu daný výsledek zákazníka. V této hře se zákazník bude starat o svojí „vlastní“ pizzerii, kde se mu budou náhodně generovat zákazníci, kteří si budou objednávat jednotlivé produkty a hráč bude muset vyhovět daným požadavkům do určitého časového úseku. Pokud to nestihne, zákazník odejde a hráč přijde o případné body, které by mu mohli přinést větší slevu na jeho objednávku. Nicméně pokud vyhoví požadavkům a zpracuje objednávku včas, zákazník bude

spokojený a hráč získá body, které jsou uděleny podle náročnosti objednávky. Hráč má ve hře k dispozici 10 stolů se židlemi pro zákazníky, kuchyň a bar. Ve hře zákazník hraje za servírku/číšníka, který přinese objednávku kuchaři, který objednávku zpracuje. Poté si servírka/číšník vyzvedne danou objednávku a odnese ji zákazníkovi ke stolu. Hráči mohou získat na danou objednávku slevu až 5%. Hra není náročná, proto ji mohou hrát jak děti, tak i starší zákazníci.

Majitel pizzerie lehce navýší ceny v jídelním lístku, čímž eliminuje právě tuto slevu ze hry, nicméně lidi na slevy reagují, tím pádem to budou vnímat pozitivně. Tato aplikace je mířena jak pro android, tak i pro iPhone (iOS), jelikož jsou v dnešní době různé typy aplikací, tak právě tato aplikace bude mít v obou případech podporu. Jelikož pizzerie otevírá v 11:00 hodin od pondělí do pátku, v těchto dopoledních hodinách by tuto hru hráli spíše starší lidé nebo studenti, jelikož většina lidí v těchto hodinách je v zaměstnání. V odpoledních hodinách by tato aplikace byla daleko více využívána až do večerních hodin. O víkendu by se očekávalo největší využití mobilní aplikace.

Tabulka 9: Náklady na vytvoření mobilní aplikace a rozšíření prostorů

Programátor	60 000 Kč
Zajištění Wifi v prostorách pobočky	5 000 Kč
Rozšíření prostorů	80 000 Kč
Rozšíření pece	20 000 Kč
Napojení kanálů do kuchyně a na bar	20 000 Kč
Celkem	185 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## **Závěr**

Podle předem definovaných zásad této bakalářské práce byla úvodní kapitola věnována teoretickému základu vybraného marketingového trendu, konkrétně mobilnímu marketingu. V úvodních kapitolách byly tak zpracovány informace týkající se charakteristiky mobilního marketingu, jeho vývoje a vzniku, jak se vyvíjeli mobilní sítě, ale také klíčové vlastnosti mobilních zařízení. Dále byly specifikovány některé další marketingové trendy, konkrétně QR kódy a přímý marketing.

Zbylá část práce se věnovala dotazníkovému šetření, které bylo prováděno většinou tzv. face-to-face a některé dotazníky byly zaslány prostřednictvím sociálních sítí. Šetření se zúčastnilo celkem 214 respondentů a dotazované osoby v něm odpovídali na otázky týkající se mobilního marketingu, jak vnímají reklamu kolem sebe nebo jaké využívají mobilní aplikace. Výsledky pak měly přinést odpovědi na předem stanovené cíle.

Z analýzy jednotlivých výsledků dotazníkového šetření můžeme usoudit, že i když jsou lidé v dnešní době 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 z větší části ovlivněné především ženy, které ve větším počtu vnímají reklamu pozitivněji než muži. Výsledky z mobilního marketingu ukázaly, jak moc velký prostor mají marketéři a firmy pro oslovení zákazníků prostřednictvím mobilních zařízení. Naprosto drtivá většina v dnešní době využívá smartphone nebo klasický mobilní telefon.

Dále můžeme vyčíst, že lidé nejsou příliš ochotni přijímat reklamu na svých mobilních zařízeních. Je to dáno také tím, že lidé v dnešní době neberou reklamu jako podporu prodeje, ale jako obtěžování. Proto bylo v závěru doporučeno, že firmy by měly spolu s reklamním sdělením využívat různé bonusy či odměny, které by měly přimět zákazníky, aby se o daný produkt či službu více zajímali.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Typ sítě vs. možné „marketingové/komunikační“ aktivity .....	23
Tabulka 2: Marketingové aktivity vs. marketingové nástroje .....	31
Tabulka 3: Rozdělení respondentů do věkových kategorií.....	33
Tabulka 4: Nejvyžívanější zařízení respondentů z hlediska věkové kategorie .....	35
Tabulka 5: Pozitivní vs. negativní postoj respondentů .....	37
Tabulka 6: Nejpřijatelnější forma mobilní reklamy muži vs. ženy .....	41
Tabulka 7: Reakce na reklamní SMS muži vs. ženy .....	43
Tabulka 8: Nejvyžívanější mobilní aplikace respondentů .....	46
Tabulka 9: Náklady na vytvoření mobilní aplikace a rozšíření prostorů.....	50

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka QR kódu .....	14
Obrázek 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet (pre-paid, post-paid a celkový počet) v letech 2010 – 2014.....	18
Obrázek 3: Pohlaví respondentů .....	33
Obrázek 4: Nejvyužívanější zařízení respondentů.....	34
Obrázek 5: Mobilní telefon vs. počítač.....	35
Obrázek 6: Vylepšování mobilních aplikací, pozitivní vs. negativní postoj .....	36
Obrázek 8: Nejčastější forma mobilní marketingu u respondentů .....	38
Obrázek 9: Jak respondenti vnímají reklamu na svém mobilním telefonu.....	39
Obrázek 10: Nejpřijatelnější forma reklamy v mobilním telefonu.....	40
Obrázek 11: Přijaté reklamní SMS za poslední měsíc.....	42
Obrázek 12: Následná reakce respondenta na reklamní SMS .....	42
Obrázek 13: Využití mobilního telefonu respondentů.....	44
Obrázek 14: Nejvyužívanější mobilní aplikace respondentů .....	45
Obrázek 15: Znalost QR kódu .....	46
Obrázek 16: Využití QR kódu v praxi .....	47

## **Seznam použitých zkratek**

1G – síť první generace

2G – síť druhé generace

3G – síť třetí generace

4G – síť čtvrté generace

5G – síť páté generace

AMPS - Advanced Mobile Phone System

AMR - Adaptive Multi-Rate compression

BT - Bluetooth

FDMA - Frequency Division Multiple Access

GMS - Global System for Mobile Communication

GPRS – General Packet Radio Service

HTML - HyperText Markup Language

IN - Intelligent Network

ITU – International Telecommunication Union

LBM - Location based marketing SMS - short message service

LTE – Long Term Evolution

MMS - Multimedia Messaging Service

MMSC - Multimedia Message Service Center

NMT - Nordic Mobile Telecommunication

PDA – Personal Digital Assistant

QR - Quick Response

QVC – Televizní síť

SMIL - Synchronized Multimedia Integration Language

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System

WAP - Wireless Application Protocol

WBMP – Wireless Application Protocol Bitmap Format

WiMAX - Worldwide Interoperability for Microwave Access

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- [10] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.



## Elektronické zdroje

- [11] Historie marketingu. *Historie marketingu: Marketing journal* [online]. Praha: Pavlečka, c2004-2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)
- [12] Definice marketingu. *Marketing - Definice marketingu - Topsisid.com* [online]. ©2008-2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: [http://marketing.topsisid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsisid.com/index.php?war=definice_marketingu)
- [13] Mediální slovník. *Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, c2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [14] Nové trendy v marketingu. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. Podnikátor, c2012 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>
- [15] Vítejte na stránkách moderního marketingu. *Marketing journal* [online]. Praha: Šupíný, c2004-2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>  
([http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing\\_s302x362.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing_s302x362.html))
- [16] The Mobile Marketing Association. *MMA: Mobile Marketing Association* [online]. Los Angeles: Wehrs, c2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- [17] Jak se psala historie mobilních telefonů ve světě i u nás. *Cnews.cz* [online]. Praha: Macek, 2012 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/jak-se-psala-historie-mobilnich-telefonu-ve-svete-i-u-nas/>
- [18] Servis mobilních telefonů. *Pohled do historie mobilních telefonů* [online]. Praha: SAMI GSM Servis, c2009-2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.servis-sonyericsson.cz/zajimavosti.html>
- [19] 5G. *Co je 5G* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: [http://www.5g-internet.cz/co\\_je\\_5g.html](http://www.5g-internet.cz/co_je_5g.html)

- [20] Síť první generace - 1G. *Počítačové sítě* [online]. Prostějov: Štěpánková, 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-prvni-generace/>
- [21] Síť druhé generace - 2G. *Počítačové sítě* [online]. Prostějov: Štěpánková, 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-druhe-generace-2g/>
- [22] Síť třetí generace - 3G. *Sítě třetí generace - 3G : Počítačové sítě* [online]. Prostějov: Štěpánková, 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://kast2013.webnode.cz/news/site-treti-generace-3g/>
- [23] Co je to 4G? - IT Slovník. *4G* [online]. IT-Slovník, c2008-2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/4g>
- [24] ICT manažer - IT zprávy, informace a zajímavosti. *Historie tabletů: Přehled od prvopočátků po současnost* [online]. Ryba, 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2014/03/historie-tabletu-prehled-od-prvopocatku-po-soucasnost/>
- [25] Co je tablet. *Co je tablet* [online]. Nový Bydžov: Hudec, c2011-2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.eopcservis.cz/co-je-tablet.html>
- [26] Tablety znamenají novou šanci pro byznys. *Vítejte na stránkách moderního marketingu* [online]. Praha: Handl, 2011 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/tablety-znamenaji-novou-sanci-pro-byznys\\_s277x8013.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/tablety-znamenaji-novou-sanci-pro-byznys_s277x8013.html)
- [27] SIM karta: známe ji všichni, jak ale funguje a co vlastně umí? *SIM karta* [online]. Praha: Volyňský, 2008 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/sim-karta-zname-ji-vsichni-jak-ale-funguje-a-co-vlastne-umi-pms-/mob\\_tech.aspx?c=A080512\\_233832\\_mob\\_tech\\_hro](http://mobil.idnes.cz/sim-karta-zname-ji-vsichni-jak-ale-funguje-a-co-vlastne-umi-pms-/mob_tech.aspx?c=A080512_233832_mob_tech_hro)
- [28] Český telekomunikační úřad. *Výroční zpráva 2014* [online]. Praha: Český telekomunikační úřad, 2015. Dostupná z: [http://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_ctu\\_2014.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_ctu_2014.pdf)
- [29] Proximity marketing. *Proximity marketing: Marketing journal* [online]. Praha: MTBC, 2009 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing\\_s302x5068.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing_s302x5068.html)

- [30] Co je to SMS? *Co je to SMS?* [online]. Praha, c2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://skvelesms.cz/clanek/co-je-sms>
- [31] SMS reklama. *SMS reklama a komunikace se zákazníky* [online]. Viktor, 2012 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/sms-reklama/>
- [32] Už vím, jak fungují zprávy MMS. *Už vím, jak fungují zprávy MMS* [online]. Snášel, 2005 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/uz-vim-jak-funguji-zpravy-mms/sc-3-a-1109040/default.aspx>
- [33] QR kod, co je QR kód? *CO JE QR KÓD?* [online]. Praha: Trejbal, c2009-2014 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [34] QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. *QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat - Magazín Stahuj.cz* [online]. Praha: Polášek, 2011 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>
- [35] Geolokace. *Mobilní marketing založený na poloze uživatele (geolokace)* [online]. Praha: Ševčík, 2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz>
- [36] *7 Key Statistics for SMS Marketing*. [online] Digital Marketing Magazine, 2014, [cit. 2017-04-03] Dostupné z <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/mobile-digital-marketing/7-key-statistics-for-sms-marketing/558>
- [37] QR kód. *Vytvořte si vlastní QR kód zdarma: co to je a jak si vytvořit vlastní* [online]. DIGITIPS, 2015 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://digitips.cz>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Ukázka dotazníku

## Příloha A: Ukázka dotazníku

### 1. Pohlaví

- Muž
- Žena

### 2. Věková kategorie

- 0-18
- 19-35
- 36-60
- 61 a více

### 3. Které z následujících zařízení využíváte?

- Mobilní telefon
- Tablet
- Smartphone
- Jiné

### 4. Používáte spíše mobilní telefon nebo počítač?

- Mobilní telefon
- Počítač

### 5. Považujete za pozitivní neustálé vylepšování mobilních aplikací?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. Setkal/a jste se někdy s mobilním marketingem? (Forma reklamy a podpory prodeje prostřednictvím mobilní komunikace)

- Ano
- Ne

7. S jakou formou jste se nejvíce setkal/a v oblasti mobilního marketingu?

- SMS marketing
- MMS marketing
- Mobilní aplikace
- Telemarketing
- Location based marketing (GPS)
- Jiné

8. Obtěžují vás reklamy na mobilním telefonu?

- Ano
- Ne

9. Jaká forma reklamy v mobilním telefonu je pro nás nejvíce přijatelná?

- SMS/MMS reklama
- Reklama ve hrách
- Pop-up reklama (vyskakovací)
- Videoreklama na mobilu
- Žádná

10. Obdržel/a jste za poslední měsíc nějakou reklamní SMS?

- Ano
- Ne

11. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ano“, jak jste na ni reagoval?

- Zakoupil/a jsem daný produkt
- Navštívil/a jsem pobočku dané firmy
- Zjišťoval/a jsem více informací o daném produktu (internet, přátelé)
- Nereagoval/a jsem

12. K čemu využíváte svůj mobilní telefon?

- Mobilní web
- Mobilní aplikace
- Jiné

13. Které z těchto mobilních aplikací nejvíce využíváte?

- Sociální sítě
- Hudba
- Hry
- Video
- Mapy, navigace
- Ani jedno z výše uvedených

14. Znáte aplikaci „QR code“?

- Ano
- Ne

15. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „ano“, využil/a jste ji někdy?

- Ano
- Ne

## **Abstrakt**

URBAN, Ladislav. *Nové trendy v marketingu*. Cheb, 2018. 60 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** nové trendy, mobilní marketing, interaktivní marketing

Předložená bakalářská práce je zaměřena na téma „Nové trendy v marketingu“ a jejím cílem je zjistit, jak se veřejnost staví ke konkrétním vybraným trendům. Byly vybrány dva světové trendy marketingu, a to mobilní marketing a internetový marketing. V teoretické části jsou charakterizovány jednotlivé trendy, jejich vznik, vývoj a formy. V praktické části je uvedeno dotazníkové šetření, které bylo prováděno osobní formou a mělo poskytnout výsledky pro stanovené cíle. Výsledky jsou pak podrobně analyzovány.



## **Abstract**

URBAN, Ladislav. *New trends in marketing*. Cheb, 2018. 60 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** new trends, mobile marketing, internet marketing

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. Two world marketing trends have been selected, namely mobile marketing and internet marketing. The individual trends in detail, their origin and evolution and frequently used forms are specified in the theoretical part. In the practical part, a questionnaire survey was conducted that was conducted in a personal form and should provide results for the set goals. The results are analyzed in detail then.