

Mobilní marketing a možnosti jeho využití v prostředí malých a středních firem

Bc. Lucie Chmarová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie CHMAROVÁ**
Osobní číslo: **K09212**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mobilní marketing a možnosti jeho využití v prostředí malých a středních firem**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte teoretické informační zdroje a formulujte cíle a hypotézy vztahující se k tématu práce.
2. Charakterizujte mobilní marketing a zmapujte jeho současnou situaci z hlediska produktové nabídky třech hlavních operátorů na trhu v ČR.
3. Analyzujte na základě dostupných a komunikovatelných dat z realizovaného výzkumu a neformálních rozhovorů s odborníky bariéry a motivátory pro zadavatele mobilního marketingu z řad malých a středních firem a navrhněte řešení pro eliminaci bariér.
4. Vyberte jeden z produktů mobilního marketingu pro komunikační kampaň vybrané firmy z definovaného segmentu, vyhodnoťte ji a navrhněte vhodné řešení pro případnou další kampaň.
5. V závěru práce zhodnoťte hypotézy a cíle.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DUSHINSKI, Kim. The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns. New Jersey, USA: CyberAge Books, 2009. 218 s. ISBN 978-0-910965-82-8.

AHONEN, Tomi T. Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. United Kingdom: Futuretext Ltd., 2008. 322 s. ISBN 978-0-9556069-3-9.

SHARMA, Chetan; HERZOG, Joe; MELFI, Victor. Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2008. 391 s. ISBN 978-0-470-18598-8.

STEINBOCK, Dan. The mobile revolution: The making of mobile services worldwide, Great Britain: Kogan Page Limited, 2005. 304 s. ISBN 0-7494-4296-4.

MICHAEL, Alex; SALTER, Ben. Mobile marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. United Kingdom: Elsevier Ltd., 2006. 237 s. ISBN 978-0-7506-6447-0.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štandhoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

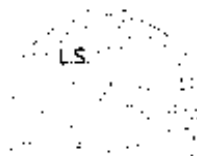
1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
Štandhoň



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Jurášková

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ber: na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek ocotajoty 1;
- ber: na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná online;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se dle vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 2;
- podle § 60 3 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 3 odst. 2 a 3 mohu užití své dílo - bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití on a předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (i. s. nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

22. 4. 2017

Lucie Chvárná

Jméno, příjmení, podpis

Chvárná

U zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejněním závěrečné práce:

(1) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(2) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(3) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(4) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(5) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(6) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(7) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

(8) Učitel školy (učitelství) zveřejňuje závěrečné práce, diplomové práce a výzkumné práce, a jejich výsledky (výsledky) v rámci svého odborního a odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru, v rámci svého odborního oboru.

ABSTRAKT

Mobilní marketing, jako nové médium, zaujal mediální odborníky a vyvolal vysoká očekávání i při svém vstupu na trh v ČR. V průběhu času se díky praxi ukazuje, že mobilní marketing je efektivní komunikační nástroj, pokud je používán relevantně a cíleně, jak ukazují případové studie zařazené do této diplomové práce na formátu klasických reklamních SMS. Diplomová práce popisuje nabídku produktů mobilního marketingu především z pohledu portfolia u operátorů na trhu v ČR. Na základě realizovaných případových studií, dostupných dat z výzkumu a rozhovorů s odborníky jsou popsány hlavní bariéry a motivátory pro využití mobilního marketingu od inzerentů z řad malých a středních podniků. Pro identifikované bariéry jsou navržena doporučení pro jejich případnou eliminaci a popsáno jedno z možných řešení včetně rizik a příležitostí pro jeho implementaci.

Klíčová slova: nová média, mobilní marketing, reklama v mobilu, reklamní SMS/MMS, podpora prodeje malých a středních firem.

ABSTRACT

Mobile marketing as a new media type, attracted attention of media experts and caused big expectations when entering on the Czech market as well. It was proved over time through practice that mobile marketing is an effective media tool, when used relevantly and targeted as proved in case studies of standard adverts in SMS included in this thesis.

Dissertation describes mobile marketing products mainly from the perspective of mobile operators on the Czech market. Based on the inputs from case studies, data from research and interviews with experts are described barriers and motivators for mobile marketing usage of small and medium enterprises advertisers. There are proposed recommendations to prevent identified barriers and described one of the solution including threats and opportunities for its implementation.

Keywords: new media, mobile marketing, mobile advertising, adverts in SMS/MMS, sales support for small and medium enterprises.

Poděkování:

Děkuji za podporu a motivaci mým rodičům, za inspiraci mému zaměstnavateli a všem, kteří přispěli k mé práci svým názorem.

Motto:

Nemůžete objevit nové oceány, pokud nemáte odvahu odpoutat zrak od břehu.

(Fernão de Magalhães)

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	11
1 MOBILNÍ TELEFON DNES NEJROZŠÍŘENĚJŠÍM NÁSTROJEM KOMUNIKACE	12
2 MOBILNÍ MARKETING	14
2.1 DEFINICE MOBILNÍHO MARKETINGU	14
2.2 VÝVOJ MOBILNÍHO MARKETINGU	15
2.3 TRENDY V OBLASTI MOBILNÍHO MARKETINGU.....	17
2.4 ZÁKLADNÍ TYPY PRODUKTŮ MOBILNÍHO MARKETINGU.....	17
3 PROCES ZADÁVÁNÍ KAMPAŇÍ MOBILNÍHO MARKETINGU NA TRHU V ČR	22
3.1 POSKYTOVATELÉ MOBILNÍHO MARKETINGU NA TRHU V ČR.....	22
3.1.1 Operátor Vodafone	23
3.1.2 Operátor O2.....	23
3.1.3 Operátor T-Mobile	24
3.1.4 Ostatní poskytovatelé platforem mobilního marketingu.....	25
4 INVESTICE DO MOBILNÍHO MARKETINGU	27
5 REGULACE	28
5.1 APMS A SPIR.....	28
5.2 SAMOREGULACE JEDNOTLIVÝCH OPERÁTORŮ	28
5.3 REGULACE REKLAMY	29
5.4 ÚŘAD NA OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ	29
6 SHRUTÍ VÝCHODISEK PRO ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 HLAVNÍ ZADAVATELÉ MOBILNÍ REKLAMY NA TRHU V ČR	33
7.1 DEFINICE MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY DLE EU.....	33
7.2 POMĚR INZERENTŮ Ž ŘAD MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM DLE DEFINICE EU.....	34
8 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU	35
8.1 VÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU Z POHLEDU INZERENTA	35
8.2 NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU Z POHLEDU INZERENTA	36
8.3 VÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	37
8.4 NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	37
9 DEKLAROVANÁ ÚSPĚŠNOST MOBILNÍ REKLAMY	39
10 VÝZKUM NA INZERENTECH	41
11 ROZHOVOR S ODBORNÍKY MOBILNÍHO MARKETINGU	44

12	PŘÍPADOVÉ STUDIE – VYUŽITÍ MOBILNÍHO MARKETINGU NA PŘÍKLADECH KONKRÉTNÍCH FIREM.....	53
12.1	KAMPAŇ MOBILNÍHO MARKETINGU PŘI VSTUPU FIRMY NA TRH	53
12.1.1	Zpracování kampaně	54
12.1.2	Reakce a odpovědi zadavatelky kampaně	55
12.2	KAMPAŇ MOBILNÍHO MARKETINGU PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE	57
12.2.1	Zpracování kampaně	57
12.2.2	Zájem o mobilní reklamu ze strany příjemců sdělení	59
12.3	VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
13	ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA	63
13.1	KOMUNIKACE REÁLNÉ EFEKTIVITY MOBILNÍ REKLAMY	64
13.2	APLIKACE PARAMETRŮ ÚSPĚŠNÉ A RELEVANTNÍ MOBILNÍ REKLAMY	64
13.3	VYHODNOCOVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPAŇÍ A NÁVRATNOSTI INVESTIC.....	66
13.4	ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKA JAKO DLOUHODOBÉHO SPOTŘEBITELE	66
13.5	POTŘEBA KONTINUÁLNÍ EDUKACE TRHU	67
13.6	ELIMINACE BARIÉR AUTOMATIZACÍ PŘI ZADÁVÁNÍ KAMPAŇÍ	68
14	NÁVRH ŘEŠENÍ	69
14.1	PLATFORMA PRO KAMPAŇ MOBILNÍHO MARKETINGU	69
14.2	ZDROJE NA REALIZACI ŘEŠENÍ	72
14.3	UMÍSTĚNÍ ŘEŠENÍ	73
14.4	KOMUNIKACE NABÍZENÉHO ŘEŠENÍ.....	73
14.5	SWOT ANALÝZA.....	74
14.5.1	Silné stránky	75
14.5.2	Slabé stránky	75
14.5.3	Příležitosti	76
14.5.4	Hrozby	76
15	POSOUZENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Mobilní marketing je velmi mladé téma na trhu médií v České republice. Vybrala jsem si je pro svou diplomovou práci nejen pro obor telekomunikací, ve kterém pracuji, ale i z přesvědčení, že mobilní marketing považuji mezi novými médii pro marketingovou komunikaci rovněž malých a středních firem za jeden z nejefektivnějších nástrojů současnosti s potenciálem do budoucna. Rozhodla jsem se využít skutečnosti, že jsem členem oddělení v rámci společnosti T-Mobile, které reklamní služby včetně mobilního marketingu na trh v České republice uvedlo a dále jejich portfolio rozšiřuje a inovuje. Využiji tedy nejen znalostí z tohoto oboru, ale také investic do výzkumů a jejich výsledků, které jsme pro rozvoj služeb realizovali, a za které jsem byla jako zadavatel na straně operátora zodpovědná.

V rámci práce je popsána vhodná produktová nabídka z portfolia mobilního marketingu pro komunikaci produktů a služeb malých a středních firem, které k dnešnímu dni existují především v nabídce mobilních operátorů a jsou využívány na trhu v České republice. Na konkrétním příkladě komunikace firmy ze segmentu malých a středních podniků je změřena efektivita vybraného produktu mobilního marketingu. Jsou identifikovány hlavní bariéry pro využití mobilního marketingu v prostředí malých a středních firem na trhu v České republice a doporučení pro jejich eliminaci.

Cílem práce je otestovat efektivitu jednoho formátu mobilního marketingu u alespoň jedné z firem ze segmentu malých a středních podniků. Druhým cílem práce je navrhnout řešení, které by eliminovalo alespoň jednu z identifikovaných bariér, která je limitem pro využití mobilního marketingu ze strany inzerentů z řad malých a středních firem.

Výchozí hypotézy, že neznalost efektivit mobilního marketingu je jednou z hlavních bariér pro jeho využití jako komunikačního kanálu pro podporu prodeje produktů a služeb na straně inzerentů z řad malých a středních podniků, a že vhodně zvolený produkt mobilního marketingu je efektivní i jako samostatný komunikační nástroj prodeje produktu či služeb, jsou vyhodnoceny v závěru práce.

Diplomová práce je rozdělena na tři základní části. V teoretické části je definován mobilní marketing a produkty z jeho portfolia využitelné především na trhu České republiky. Zmapován i proces zadávání kampaní mobilního marketingu a regulace, které do něj vstupují a ovlivňují jej. Citování jsou odborníci na trhu ČR i ze zahraničí, kteří mají s mobilním marketingem zkušenost a použita jsou dostupná data z teorie i praxe.

V praktické části je zpracována analýza inzerentů, kteří využili kampaní mobilního marketingu především od operátorů. Popsány výhody i nevýhody využití mobilního marketingu z pohledu zadavatele reklamy i koncového zákazníka a případové studie dvou firem, které využily mobilní marketing pro komunikaci svých produktů a služeb. Uvedeny jsou výsledky hlavních zjištění z výzkumu, který byl realizován v roce 2010 na inzerentech v České republice. Ze sesbíraných podkladů a z rozhovorů s odborníky mobilního marketingu je čerpáno pro návrh řešení v projektové části.

V projektové části jsou shrnuty hlavní bariéry pro využití mobilního marketingu v prostředí malých a středních firem a navržena doporučení pro jejich eliminaci. Detailněji je popsán návrh jednoho z možných řešení, které by eliminovalo konkrétní vybranou bariéru zjištěnou na základě analýz. Jsou popsána i rizika, která by mohla implementaci řešení zbrzdit.

V závěru jsou shrnuta fakta a zjištění a vyhodnoceny hypotézy a cíle.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1 MOBILNÍ TELEFON DNES NEJROZŠÍŘENĚJŠÍM NÁSTROJEM KOMUNIKACE

První funkční telefon tvůrce Alexandera Grahama Bella v roce 1876 nevzbudil zprvu žádnou větší pozornost, přestože jej Bell nabídl americké i britské vládě. Britský poštovní úřad odpověděl, že Američané snad takovou věc potřebují, ale Angličané využívají ke své komunikaci malých chlapců, kteří přenášejí listy mezi adresáty. [37]

Přístup k telefonům se nicméně ve dvacátém století radikálně změnil. Telefonování klasickým telefonem se postupem času stalo samozřejmostí a dnes si bez telefonu a to včetně toho mobilního jen málokdo dovede představit své každodenní fungování.

První telefonní hovor z mobilního telefonu se uskutečnil 3. dubna 1973 ve Washingtonu. Zkonstruovala jej společnost Motorola pod označením Motorola DynaTAC 8000X, jehož designérem byl Ruddy Krolopp. Označení mělo znamenat: Dynamic = dynamické, adaptive = adaptivní, Total = úplné, Area = územní, Coverage = pokrytí. Veřejnost telefon spatřila až v roce 1983, kdy se vývojářům podařilo odstranit všechny nedostatky prototypu. O novinku byl zájem i přes zaváděcí cenu stanovenou na 3995 dolarů, hmotnost okolo 800g a rozměry 33 × 4,3 × 8,9 cm. Baterie vydržela na jedno nabití pouze 30 minut hovoru, popř. 8 hodin pohotovostního stavu. [43]

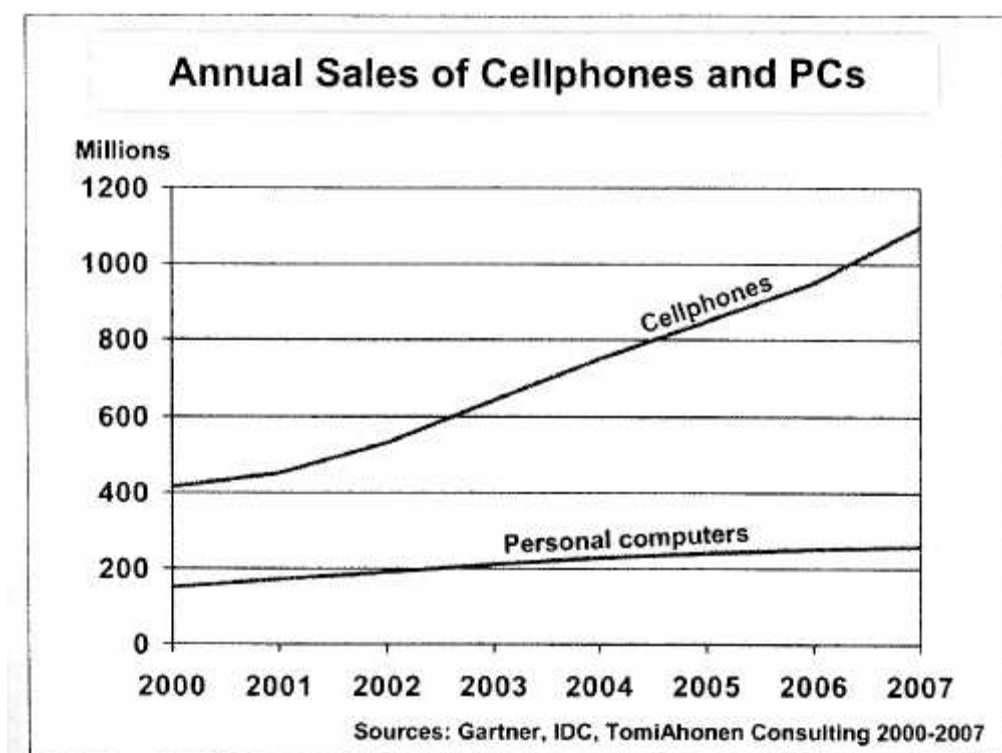
Dle evidencí zaslal první textovou SMS z GSM telefonu až o deset let později v roce 1993 student Riku Pihkonen. [52, s. 39]

První mobilní telefony vážily přes 5 kilogramů a musely být zabudovány v automobilech, aby vůbec fungovaly. Po nich následovaly telefonní kufry se sluchátkem. I přestože se tyto výrobky cenově pohybovaly v řádech desítek tisíc korun, byl o ně i mezi veřejností velký zájem. Na trhu s mobilními telefony se profilovaly společnosti Nokia (dříve Mobira), Comvik, Ericsson a postupně se přidávaly další jako Samsung, LG atd. Na český trh se dostaly mobily v roce 1991, kdy na trh totiž vstoupila společnost Eurotel. První mobily na tomto trhu stály zhruba 70 tisíc korun. K jejich rozšíření na trhu přispěl i vstup dalších operátorů na trh. 30. září 1996, zahájila provoz síť mobilních telefonů GSM s názvem Paegas společnost Radiomobil. Konkurence se zvýšila a ceny začaly klesat. Vedle klasické funkce mobilních telefonů jakou bylo telefonování a dále zasílání SMS i MMS práv se mezi funkce, které dnes považujeme za samozřejmé, dostaly i vestavěné fotoaparáty a MP3 přehrávače. Finská Nokia, která v roce 2006 prodala 347,5 milionu mobi-

lů, se stala světovou jedničkou na trhu s mobilními telefony. V současnosti svůj podíl na trhu ztrácí. Velký zlom nastal v červnu roku 2007 v USA při spuštění prodeje iPhone od společnosti Apple, který spadá do kategorie tzv. chytrých mobilních telefonů, které umožňují připojit se na internet, stahovat aplikace a hry, slouží jako přehrávač hudby, fotoaparát, navigace a sociální komunikátor. Jedná se o mobilní telefony s otevřeným operačním systémem. Během roku 2010 se na celém světě denně prodalo 150 tisíc iPhoneů. [40]

Dle posledních průzkumů tvoří chytré mobilní telefony 40% z celkového počtu zakoupených mobilních telefonů. Zdroje uvádějí, že na trhu v České republice je odhadovaný počet chytrých telefonů 1,8 milionů z čehož 300 000 z nich je značky iPhone. [3]

Z pohledu celkového množství bylo již na konci roku 2007 na světě čtyřikrát více mobilů oproti počítačům jakéhokoli druhu. Pětikrát více mobilů než kolik bylo na světě automobilů a dvakrát více vlastníků užívalo mobilního přístroje než těch, kteří vlastnili kreditní kartu. [4, s. 1]



Obr. 1. Porovnání ročních prodejů mobilních telefonů a PC [1, s. 251]

2 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je mladý nástroj marketingové komunikace. Přesto si velmi rychle našel své místo vedle klasických media typů a řadí se do kategorie nových medií jako formát, který umožňuje interaktivní komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Mezi mediálními odborníky především v zahraničí vyvolal vysoká očekávání, stále však lze říci, že na českém trhu nebyl jeho potenciál ještě dostatečně rozvinut.

Tomi T Ahonen uznávaný odborník přes telekomunikace a média zařadil ve své knize *Mobile as 7th of the Mass Media* vedle tiskové reklamy, nahrávek (recordings), kina, rádia, televize a internetu, právě mobilní přístroj jako sedmý media kanál do skupiny masových médií. [1, s. 50]

V roce 2000 byla ve Finsku použita první evidovaná reklama mobilního marketingu třetí stranou. V roce 2007 už agentura Informa uvedla, že investice do mobilního marketingu celosvětově dosáhly výše 2.2 biliónů dolarů a jeho potenciál stále roste. [1, s. 189]

2.1 Definice mobilního marketingu

Mobilní marketing se dostává na trhu v České republice do povědomí marketingových a především mediálních odborníků teprve několik let. V případě zájmu o definici mobilního marketingu na vyhledávači google.com se nám nejčastěji objeví dva pojmy. [20]

Jedním z nich je mobilní reklama odvozená od slova mobilní = pohyblivý. Jedná se vesměs o venkovní reklamu, která je pojízdná a věnuje se jí na trhu v České republice několik agentur. Druhý význam mobilní reklamy jako marketingu, kterému se budu věnovat ve své diplomové práci, je odvozený od slova mobil = telefon. Pro zjednodušení lze Mobilní marketing definovat jako přímé a cílené doručování obsahu na displej mobilního telefonu. [25]

Definice, která je překladem definice od Mobile Marketing Association, což je celosvětová asociace sdružující společnosti, které služby mobilního marketingu poskytují, říká, že Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. [26]

Mobilní marketing nabízí ideální kombinaci osobního kontaktu a interaktivní komunikace. [18]

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající možnost využívání bluetooth modulu. [26]

„Do listopadu 2009 se mobilní marketing zdál jako chudý příbuzný internetového marketingu. Poté, co na svět vyplula akvizice společnosti AdMob (obdoba AdWords) samotným Googlem, věci se začínají měnit. Mobilní telefon je věc, kterou lidé používají prakticky neustále a rádi si ji přizpůsobují k obrazu svému. Proč by to tedy byl špatný marketingový kanál?“ říká ve svém článku Ing. Michal Prouza, PR a marketingový konzultant. [37]

2.2 Vývoj mobilního marketingu

Počet smartphonů (tzv. chytrých telefonů) by měl být do pěti let pětikrát vyšší, než tomu bylo v roce 2009. Pokud tedy nepřijde nějaký světový přelom v technologii, je slovo mobilní základním stavebním prvkem pro následující léta. [37]

Očekává se neustálý rozvoj tohoto odvětví, který bude ovšem závislý na technologickém rozvoji jednotlivých výrobců. Navýšení investic ze strany zadavatelů je ovšem sporné, a to vzhledem k trvání globální ekonomické krize. [26]

„Důležité je, aby se do mobilního marketingu vložili velcí inzerenti. Již dnes vidíme mnoho rentabilních služeb jako zpoplatněné stažení vyzváněcích zvonění či java aplikací. Rok 2010 by v tomto měl znamenat změnu, marketéři by měli mobilní marketing vnímat méně jako experiment a více jako seriózní součást marketingových kampaní, které jsou ještě ke všemu jasně měřitelné. Inzerent, který chce propagovat svůj produkt, díky měřitelnosti ihned uvidí rentabilitu mobilních marketingových kampaní,“ píše Ing. Michal Prouza, PR a marketingový konzultant. [37]

Mobilní marketing je dynamicky rozvíjejícím se odvětvím. Pro realizaci kampaní je potřeba nejen velmi kvalitní technické zázemí, ale též i rozsáhlé zkušenosti. Proto se vyplatí využít služeb specializovaných agentur, které jsou zadavateli partnerem a rádcem při přípravě i realizaci. [26]

Penetrace mobilních telefonů v České republice se pohybuje okolo 90%, přičemž v populaci je v současné době přes 13 milónů aktivních SIM karet používaných nejen k telefonování, ale i k jiným účelům (datové přenosy, hlídání majetku, atd.). [34]

Nejvýznamnější nárůst v nadcházejících letech je očekáván v oblasti mobilní a internetové reklamy, který souvisí se změnou spotřebitelského chování, vývojem technologií a nových mediálních formátů. Umožňuje ho i připravenost zákazníků, jako příjemců reklamy, s těmi to formáty pracovat. [36]

Na světě je minimálně třikrát více aktivních mobilních telefonů než PC. Podle odhadů Světové banky žilo v roce 2009 více než dvě třetiny světové populace na území pokrytém signálem mobilních telefonů. [25]

Celkové výdaje na mobilní reklamu v roce 2008 činili celosvětově 530 miliard dolarů a podle odhadů dosáhnou v roce 2012 výše až 7,5 miliard dolarů. [15]

Dle společnosti Cisco, která se prezentovala i v roce 2011 na veletrhu Mobile World Congress (MWC), se zvýší počet zařízení připojených k mobilním sítím ve světě do roku 2015 na 7,1 miliardy ze současných zhruba pěti miliard. *"Spotřebitelé a firemní uživatelé mají stále větší zájem o mobilní datové služby. Sílu mobilního internetu dokládá fakt, že se přenos mobilních dat téměř ztrojnásobil již třetí rok za sebou. Mezi hlavní hnací síly tohoto růstu patří především stále nová a nová mobilní zařízení, lepší přístup k mobilnímu širokopásmovému internetu a více aplikací a atraktivního obsahu - zejména pak videa,"* uvedl Suraj Shetty ze společnosti Cisco. [30]

Rovněž v České republice lze očekávat dynamicky rostoucí trend především s nárůstem smartphonů (tzv. chytrých telefonů) v portfoliu operátorů.

"Budoucnost komunikace jednoznačně vidíme v chytrých telefonech s připojením na vysokorychlostní mobilní internet. Naše spolupráce přinese trend rychlého mobilního internetu zákazníkům do mnoha měst. Sdílení nám umožní významně investovat do výstavby sítě, díky které budou moci i další zákazníci využívat všechny výhody 3G technologie," řekl Luis Malvido, ředitel české pobočky Telefóniky O2 . [30]

"Bez rychlých mobilních dat si nelze představit současnost ani budoucnost. Díky této strategické dohodě budeme moci 3G služby nabídnout mnohem většímu počtu zákazníků, než jsme původně plánovali," uvedl při podpisu Milan Vašina, generální ředitel T-Mobile Czech Republic. [30]

Podle analytické společnosti IDC prodali výrobci smartphonů v posledním čtvrtletí roku 2010 přesně 100,9 milionu přístrojů, zatímco výrobci stolních počítačů se dostali na číslo

92,1 milionu. Poptávka po smartphonech roste a statistiky porovnávající roky 2009 a 2010 hovoří o meziročním růstu o téměř 75%. [49]

2.3 Trendy v oblasti mobilního marketingu

Odborníci očekávají, že mobilní marketing bude v roce 2011 vzkvétat. V roce 2011 utratí marketéři dle odhadů na mobilních zařízeních přes miliardu dolarů za bannerovou a vyhledávací reklamu. [48]

Technologie Near Field Communication (NFC) umožňující bezdotykové platby mezi telefonem a platebním terminálem se dočká rozvoje potřebné infrastruktury a rovněž trend využití jednoduchých her bude vzkvétat. Předplatné, mikro-transakce a platby uvnitř aplikací by se měly objevit i v oblasti zpravodajství a hudby. [48]

Mezi oblíbené patří QR kódy, které jsou ideálním nosičem informace. Uživatelům umožňuje QR kód prostřednictvím mobilního telefonu stahovat obsah, číst zprávy, získat GPS souřadnice nebo se prokliknout na mobilní webovou stránku. QR kódy jsou v zahraničí populární v oblasti prodeje nemovitostí, kdy ulehčují práci realitním agentům. Pomáhají předávat informace potenciálním kupcům. Realitní kanceláře v USA umísťují kódy nejen na prodejní nápisy před nemovitostí, ale i na vizitky, katalogy a tištěnou reklamu. Zákazník si díky kódu může prohlédnout všechny podstatné informace, které ho o nemovitosti zajímají. Realitní agenti využívají například službu uQR.me, která kromě generování kódů umožňuje také sledování statistik prohlížení jednotlivých kódů umístěných v rámci různých média formátů. [47]

Propojení formátů mobilní reklamy s ostatními výše jmenovanými možnostmi se tedy nabízí. Lze očekávat, že firmy budou investovat do mobilní reklamy a budou také motivovat své zákazníky k jejímu využívání, což jim pomůže snížit náklady a zvýšit zájem o inzerované služby.

2.4 Základní typy produktů mobilního marketingu

Za základní produkt mobilního marketingu jsou považovány klasické SMS/MMS odesílané na číslo účastníka v definovaném formátu. Velikost SMS je definována počtem znaků – textové sdělení se musí vejít do 160 znaků celkem. Do textu lze vkládat kontakt v podobě telefonního čísla, adresy provozovny nebo umístit odkaz na mobilní či klasické internetové stránky, kde lze odkázat na více informací. Reakce na klasickou SMS může být několika

formami. Jednou z možností je, že spotřebitel si zavolá na vložené telefonní číslo pro více informací nebo může odeslat textovou zprávu s požadavkem o více informací, případně se proklikne na vložení internetový odkaz. Jedním z nejjednodušších použití zaslané textové SMS je její předložení na místě prodeje. Využití je například v momentě, kdy chcete uplatnit slevu u maloobchodníka nebo v provozovně, která Vás k akci vybídla. [60]

Dalším modelem je SMS reklama, kterou lze cílit dokonce na základě aktuálního výskytu spotřebitele. V momentě, kdy se zákazník nachází v dosahu základové BtS stanice (location-based marketing), obdrží reklamní sdělení s nabídkou služeb, či slev. Ideální je tento produkt i pro aktivaci eventu v místě jeho konání atd. Jako novinku jej představil trhu T-Mobile, když otestoval v prosinci 2009 response rate tohoto produktu na 3 kampaních a předčil tím i očekávání inzerentů. *„Rychlou a vstřícnou reakcí zákazníků jsme byli příjemně překvapeni. To, že přijde každý pátý oslovený zákazník opravdu nikdo z nás nečekal.“ Petr Doležal, ředitel společnosti, Schlecker a.s. [14]*

„Pilot prokázal, že zacílení zákazníka v zájmové oblasti – tedy tam, kde se nachází provozovna inzerenta, ještě zvyšuje již tak vysokou účinnost mobilní reklamy,“ říká Michal Němec, ředitel obsahových a portálových služeb T-Mobile a dodává: „Vysoká míra odezvy na tento typ reklamního sdělení dokazuje, že jde o službu, kterou cílová skupina vítá, neboť ji získává právě tam, kde může uskutečnit nákup. Také inzerenti tento reklamní formát považují za vrcholně zajímavý. To dělá z lokálních SMS/MMS komunikační nástroj s opravdu vysokým potenciálem.“ [42]

Případová studie, která podporuje využívání znalosti aktuálního výskytu spotřebitele je uvedena v knize Tomi T Ahonena, který vyznává využívání tohoto nástroje především v místě konání koncertů nebo jiných eventů, kde lze díky dobré základně fanoušků oslovit přítomné další nabídkou, kterou budou považovat za relevantní a spojí si ji s akcí, na které se vyskytují. Jako příklad uvádí koncert zpěvačky Madonny, na kterém navrhuje poslat nabídku formou SMS s 20% slevovým kupónem na její nové CD nebo přímo s možností si je stáhnout do mobilu. V případě, že by příjemci sdělení při stahování uvedli svůj kontakt, získala by tím Madonna po své koncertní túře kolem světa obrovskou databázi kontaktů svých fanoušků, na které by mohla v budoucnu cílit další ze svých chystaných aktivit. Dle Ahonena přispěje rovněž skutečnost, že SMS lze snadno přeposlat dál a vyvolat tak virálový efekt k šíření povědomí o aktivitách interpretky a uspoří investice do jiných médií.

Možnost nadále personalizovat nabídky na získané kontakty formou mobilního marketingu považuje Ahonen rovněž za zisk, se kterým lze dále marketingově pracovat. [50, s. 192]

Skutečnost, že lze mobilní marketing využít i pro budování retence zákazníků popisuje Ahonen opět v návaznosti na kampaň reklamních SMS zasílaných na základě aktuálního výskytu spotřebitele na koncertě Madonny. Fanoušky, kteří využili slevový kupón nebo si stáhli hudbu a jejichž kontakt tak má marketingové oddělení pracující pro Madonnu k dispozici ve své databázi, navrhuje oslovit několik měsíců před dalším koncertním turné Madonny s dotazem, zda si přeje fanoušek využít stejného sedadla, jaké měl při minulém koncertě nebo navrhuje, aby mu byla nabídnuta sleva. [1, s. 193]

Dalším formátem, který lze využít v rámci mobilního marketingu jsou spotřebitelské soutěže. Marlboro v Japonsku jich využilo úspěšně pro znalost kuřáckého chování svých soutěžících díky unikátním kódům, které byly natištěné uvnitř krabiček cigaret, které měli soutěžící posílat do soutěže. U těch, kteří poslali kódů denně více, se předpokládala větší konzumace apod. U všech, kteří se soutěže zúčastnili získala společnost Marlboro za několik reklamních POS materiálů vedle kontaktů rovněž znalost kuřácké „frekvence“ účastníků, kterou mohla dále marketingově využít pro personalizované nabídky prodeje více balení apod. [1, s. 201]

Mezi další používané formáty v rámci mobilního marketingu patří bannery na mobilním internetu. Tyto bannery jsou definované standardizovanými formáty, které vydala Mobile Marketing Association a jsou využívány rovněž všemi telekomunikačními operátory na trhu v České republice. [28]

Standardizace formátů bannerů na mobilním internetu přispěla k zadávání bannerových kampaní napříč trhem. Zajímavým formátem se bannery na mobilním internetu stávají především díky znalosti aktuální polohy zákazníka, využitelné pro geolokační služby. Mezi výhody tohoto produktu patří například cílení dle věku, pohlaví, regionu, času, atd. a možnost interakce na banner jako je například možnost, že kliknutím na banner se dovoláte na vložené telefonní číslo, odešlete SMS nebo můžete listovat po mobilních internetových stránkách. Operátor Vodafone používá technickou terminologii k popsání této interakce v anglickém jazyce: „Click to call“, „click to SMS“, „click browse“, „click for more info“. [62]

System pro cílení bannerových kampaní umožňuje, vedle znalosti aktuální polohy zákazníka, kampaň nasměrovat na zákazníky podle oborových sekcí, typu mobilního telefonu, věku nebo pohlaví. Významně se tak posílí atraktivita sdělení. Response rate je oproti klasickým bannerům na českém internetu v průměru desetinásobná, tedy kolem 1 % CTR (click through rate - poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí). [32]

Starším způsobem mobilní reklamy je například využití technologie Bluetooth (tzv. proximity marketing, založený na fyzické blízkosti zákazníka), jehož nevýhodou je skutečnost, že v případě, že chcete, aby bylo sdělení příjemci doručeno, musíte mít jistotu, že má zákazník Bluetooth zapnuté. Případně formou jiné komunikace jej motivovat k tomu, aby si jej zapnul. Některé podniky však využívají tento formát i nadále vcelku úspěšně. Zkušenost s tímto nástrojem si ověřily například provozovny typu restauračního zařízení, které využily pronájem zařízení od společnosti Infodomobilu.cz, díky kterému si mohou např. nabídky svého menu nebo denní promo akce posílat svým zákazníkům přímo v místě své provozovny. Měnit obsah si mohou samy a upravovat jeho platnost rovněž. I to je zajímavá forma využití mobilního marketingu. [11]

Nevýhodou technologie Bluetooth nicméně je, že inzerenti bohužel musí často investovat náklady do komunikace, aby zákazníka motivovaly k tomu, aby si technologii v mobilu zprovoznil – resp. zapnul. Aby došlo k přijetí sdělení, musí být zákazník navíc velmi blízko přijímače. Existují proto dnes mnohem efektivnější formáty, které umožňují oslovit větší počet zákazníků bez nároku na jejich aktivitu a další vynaložené náklady inzerenta. [8]

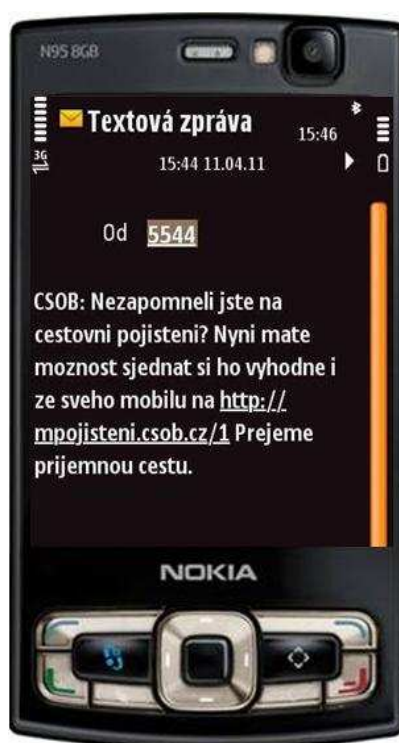
Inzerent si může pronajmout také plochu formou ikony na mobilním internetu. S nárůstem počtu uživatelů mobilního internetu se i tento formát stává zajímavým pro inzerenty, kteří mají vybudované mobilní internetové stránky a chtějí svým zákazníkům umožnit rychlý vstup na ně. Dnes využívá tohoto formátu například idnes, Facebook, či jiné komunity apod.

Inzerenti z řad velkých, ale i menších společností mají k dispozici stále větší skupinu uživatelů internetu v mobilu. Na konci roku 2010 jej používalo například v síti T-Mobile více než 824 tisíc zákazníků. Největší část z nich je v Moravskoslezském kraji (15 %), dále v Praze a Středočeském kraji (13 %). Nejméně o mobilní internet zatím projeví zájem zákazníci z Jihočeského (3 %) a Karlovarského kraje (2 %). Přibližně 30 % uživatelů je ve věku 18–29 let a do skupiny 30 až 39 let spadá 32 %, přičemž lehce převažují muži (54%)

nad ženami (46%). Pozitivně se na počtu uživatelů mobilního internetu projevuje i dostupnost smartphonů tzv. chytrých mobilních telefonů, které využívá přibližně 25% z celkového počtu uživatelů. [44]

Microplatby, které prozatím na tomto trhu testují primárně operátoři, umožní zákazníkovi zaplatit za službu nebo produkt v rámci finančního limitu přímo z mobilního telefonu. Jedná se o Technologie Near Field Communication (NFC) umožňující bezdotykové platby mezi telefonem a platebním terminálem. [48]

V současné době lze jednoduchého způsobu placení formou SMS plateb nebo m-plateb využít při nákupu vstupenek na různé kulturní eventy, jízdenek v MHD, parkovacích lístků, e-knih, cestovního pojištění, nákupu mobilního obsahu nebo při internetovém sázení. V budoucnu se předpokládá s uplatněním i v dalších oblastech jako je prodej lístků do divadel a kin, na různé sportovní akce i při prodeji zboží. [45]



Obr. 2. Reklamní SMS pro prodej cestovního pojištění na letišti formou m-platby [65]

3 PROCES ZADÁVÁNÍ KAMPANÍ MOBILNÍHO MARKETINGU NA TRHU V ČR

Stejně jako při zadávání kampaní v klasických media typech, musí mít zadavatel stanovený cíl kampaně, znát svou cílovou skupinu, alokovaný rozpočet a připravený produkt či službu, kterou chce koncovým příjemcům reklamního sdělení komunikovat. Je vhodné mít připravený benefit jako produktovou či jinou výhodu, na kterou bude cílová skupina reagovat. Sladit s kampaní je třeba i ostatní náležitosti, ať už jsou to skladové zásoby nabízeného produktu, prodejní kapacita, distribuce, měřící mechanismy pro vyhodnocení kampaně a rovněž i funkční kontaktní místa, jako například infolinky, či prodejny, na které bude inzerent své zákazníky směřovat. Kampaň musí respektovat legislativní i etické normy stanovené orgány, pod které reklama podléhá. Někteří zadavatelé mají vlastní marketingová oddělení a kampaně realizují tzv. in house. Velká část inzerentů se však obrací se zpracováním kreativního řešení či nákupu médií a jiných dodavatelských aktivit spojených s aktivitami marketingové komunikace na dodavatele k tomu určené.

3.1 Poskytovatelé mobilního marketingu na trhu v ČR

Mezi hlavní poskytovatele mobilního marketingu na trhu v ČR patří bezesporu mobilní operátoři, jejichž zákaznická báze a technologie oboru podnikání umožňují ostatním stranám oslovit vybranou cílovou skupinu. Operátoři z titulu svého podnikání využívali komunikaci svých produktů a služeb formou reklamních SMS krátce po vstupu na tento trh. Přispěli obrovskou měrou k edukaci trhu a naučili tak příjemce klasických SMS s tímto formátem pracovat. Od roku 2009 nabízí všichni 3 hlavní operátoři na trhu v České republice (T-Mobile, O2 a Vodafone) mobilní marketing, jako součást svých reklamních služeb i třetím stranám – inzerentům.

Vedle těchto tří hlavních hráčů, kteří mají v nabídce mobilní marketing už z titulu jejich podnikání, lze oslovit pro zpracování kampaní s tematikou mobilního marketingu i jiné subjekty jako jsou například reklamní či mediální agentury typu OMD, Starcom, Media.com, Mindshare, Universal McCann, Initiative media, Zenith optimedia apod.

Na trhu v České republice se může zadavatel kampaně obrátit i na svou kreativní či jinou dodavatelskou agenturu, kterou využívá pro svou marketingovou komunikaci nebo se může obrátit na specializované dodavatele, kteří mají znalost s využíváním formátů nových mé-

dií, mezi které je mobilní marketing řazen. Někteří zadavatelé využívají i jednorázové dodavatele případně konzultanty, kteří jim poradí, jaký formát a mediální kanál je pro naplnění jejich cílů vhodný. Nebo se mohou zadavatelé obracet přímo na specializované agentury zaměřené na alternativní komunikační kanály a řešení kampaní mobilního marketingu.

3.1.1 Operátor Vodafone

Jako jeden z prvních vstoupil na trh s nabídkou mobilního marketingu a obecně reklamních služeb pro inzerenty Vodafone. Oddělení, pod kterým nabízí své produkty a reklamní služby trhu se nazývá Media Solutions. Jako i v jiných oblastech se Vodafone projevil jako jeden z inovátorů i v tomto směru.

Vodafone (původně Oskar) získal licenci na provoz mobilní telekomunikační sítě GSM v říjnu 1999. V roce 2002 získal Vodafone milionového zákazníka a v roce 2005 se stal součástí Vodafone Group. V současné době Vodafone Czech Republic poskytuje služby pro 3,007 milionu firemních i nefiremních zákazníků. [61]

Bohužel k dnešnímu dni (17. 12. 2010) čítá databáze oslovitelných klientů Vodafone pro inzerenty v porovnání s ostatními operátory nejnižší počet. U některých typů produktů navíc nejsou nastaveny podmínky tak, aby mohl inzerent oslovit bázi zákazníků z celkové báze klientů Vodafone. Důvodem jsou limity v rámci všeobecných obchodních podmínek, kdy se klienti musí přihlašovat k produktům v rámci opt-in režimu. Musí tedy vyslovit konkrétní souhlas se zasíláním produktů na své jméno (respektive telefonní kontakt). [62]

3.1.2 Operátor O2

Další z řady mobilních operátorů, kteří představili trhu produkty mobilního marketingu na trhu v ČR, patří Telefónica O2 Czech Republic, která v současnosti provozuje více než sedm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě. Nabízí ucelenou nabídku hlasových a datových služeb. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Ředitelství společnosti Telefónica Europe sídlí ve Slough ve Velké Británii. Telefónica O2 Czech Republic patří ke skupině Telefónica Europe. [52]

Na svých stránkách www.petmilionu.cz komunikuje inzerentům výhody mobilního marketingu. Na stránkách jsou popsány produkty a navíc i případové studie, které odkazují inzerenty na dodavatele vybraných služeb z portfolia O2 na společnost Micromedia. [54]

Největšímu zájmu ze strany inzerentů se těšily v roce 2010 SMS kampaně. Zatímco během roku 2009 bylo v síti O2 spuštěno 46 kampaní, v roce 2010 to bylo již 187 kampaní. Od prosince 2010 společnost O2 vylepšuje také systém cílení bannerových kampaní. [32]

3.1.3 Operátor T-Mobile

Dalším z řady operátorů, kteří se věnují mobilnímu marketingu nejen po prodejní, ale i konzultantské stránce na trhu v ČR patří společnost T-Mobile Czech Republic, která působí na českém trhu od roku 1996. K 31. březnu 2010 společnost obsluhovala téměř 5,5 milionu mobilních zákazníků. Od 1. ledna 2008 je T-Mobile poskytovatelem služby vysokorychlostního přístupu k internetu technologií ADSL a rovněž nabízí hlasové služby prostřednictvím veřejné pevné sítě elektronických komunikací. T-Mobile je členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. [56]

Základní produktovou nabídku z portfolia reklamních služeb začal T-Mobile nabízet trhu od roku 2008. Od 1.1.2009 začal nabízet i produkty mobilního marketingu včetně reklamních SMS a nabízí mimo jiné i cílené bannery na mobilním internetu. [43]

Přestože vstoupil T-Mobile na trh s nabídkou vlastních reklamních služeb formou mobilního marketingu až jako poslední, patří dnes mezi všemi třemi operátory na první místo, co se nejširší nabídky produktů mobilního marketingu týká, kterou komunikuje na svých webových stránkách www.t-mobile.cz/reklama.

V roce 2009 uskutečnil T-Mobile tří měsíční pilot, se 22 inzerenty formou kampaní reklamních SMS/MMS, ve kterém si ověřil a na základě výsledků odkomunikoval trhu na různých konferencích průměrnou response rate na reklamní SMS/MMS kampaně. Response rate se zde rozumí interakce na zaslané reklamní sdělení, dle typu zvolené mechaniky. Může se jednat např. o telefonování na vložené telefonní číslo, proklik na internetové stránky v mobilu či odeslání textové zprávy se zájmem o produkt, případně kombinace uvedeného. Operátor uvádí, že průměrně vyšla u 32 realizovaných kampaní response rate ve výši 2,72%. Nejúspěšnější kampaň dosáhla dokonce úspěšnosti, myšleno výší response rate hodnoty, 11,78%. [43]

"Reklama zasílaná do mobilu dokáže na rozdíl od plošné inzerce v tisku či televizi přesně zasáhnout cílovou skupinu (žádné rtěnky pro muže a fotbalové dresy pro ženy...), nabídnout lidem relevantní sdělení a umožnit příjemci na reklamu okamžitě zareagovat. To jsou hlavní důvody, proč náš pilotní provoz potvrdil očekávanou vysokou úspěšnost mobilní rekla-

my," říká k tématu reklamní SMS Michal Němec, ředitel portálových služeb T-Mobile. [43]

Vedle těchto reklamních SMS a zcela nových reklamních SMS zasílaných na základě aktuálního výskytu spotřebitele, nabízí T-Mobile mezi ostatními reklamními službami také cílené bannery na mobilním internetu. [58]

Jako jediný z operátorů (v čase šetření) uvádí T-Mobile ceník reklamních služeb na svých stránkách www.t-mobile.cz/reklama. [58]

3.1.4 Ostatní poskytovatelé platform mobilního marketingu

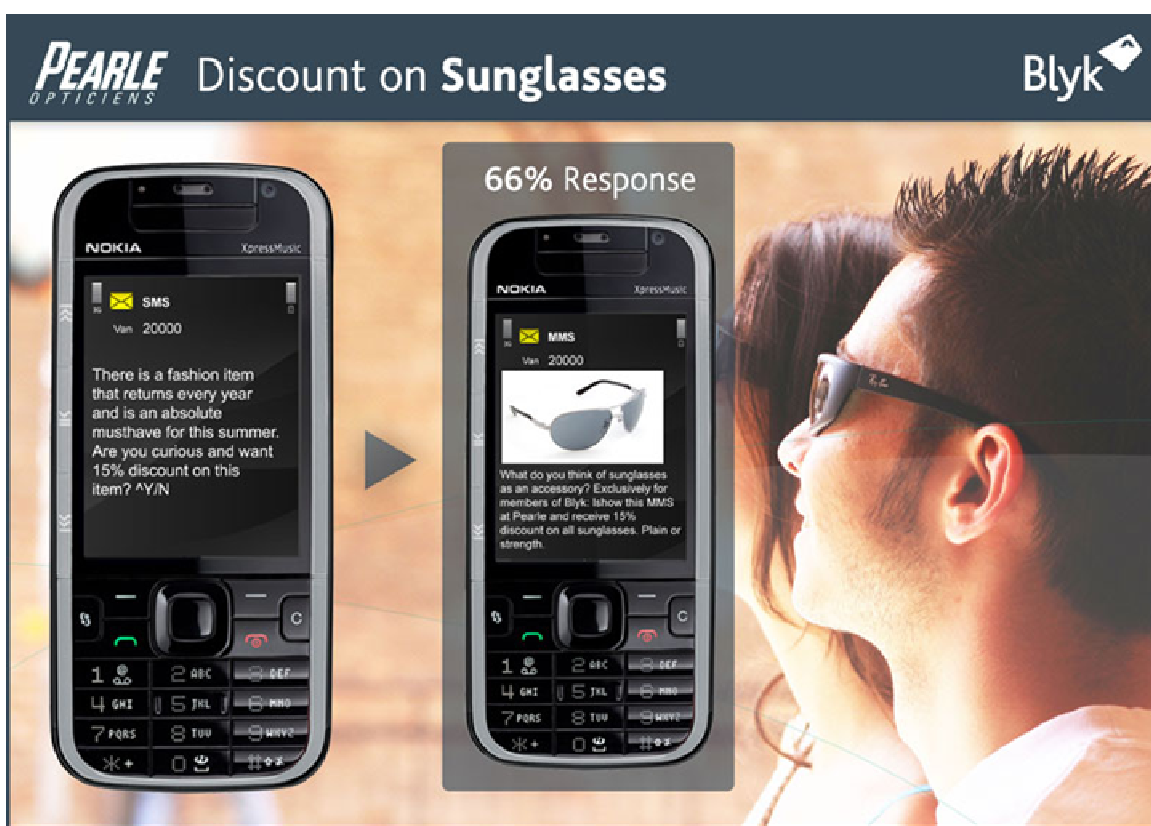
V případě, že má inzerent zájem o přípravu kampaně mobilního marketingu, a komunikuje s dodavatelem přímo, může se obrátit vedle operátorů i na jiné dodavatele tohoto řešení. Na trhu v České republice se mobilnímu marketingu věnuje několik specializovaných agentur, mezi které patří například Micromedia, ATS, CrazyTomato, Wirenode. V případě, že inzerent využívá ke zpracování svých kampaní reklamní nebo mediální agentury, je možné oslovit i je. Mezi jedny z nejvýznamnějších na trhu v České republice, které nabízejí mobilní marketing jako součást mediálního mixu, patří například OMD Digital. [34]

Mezi další dodavatele a zároveň i nadnárodní agentury, které hledají řešení pro mobilní reklamu pro klienty komplexně, patří například Ogilvy Interactive. [33]

Funguje i klasický způsob, který u nás reprezentuje nejvíc mobilní Seznam (tzn. "klasický" nákup bannerů na mobilních portálech). Společnost Seznam dnes nabízí v rámci prodeje svých mediálních formátů např. Display reklamu jako Sponzor služby, Komerční odkaz a Komerční sdělení, Sklik nebo firemní zápisy. Sklik umožňuje zadat si inzerát a klíčová slova, na která se inzerát bude objevovat ve stránkách mobilního vyhledávání služeb Seznamu, či v obsahových službách díky kontextovému cílení. Sklik se řadí mezi PPC systémy (PPC znamená Pay Per Click, tedy platba za proklik). [39]

V zahraničí navíc fungují rovněž úspěšně tzv. virtuální operátoři (MNVO – Mobile Network Operator) jako například Virgin ve Velké Británii, USA a Kanadě, nebo MTV ve Švédsku a Německu, Disney, Tesco a další, kteří rovněž nabízejí svým zákazníkům obdobné služby jako klasický wireless operátor typu T-Mobile a Vodafone. [1, s. 268]

Virtuálním operátorem, který si svůj obchodní model postavil právě na prodeji mobilní reklamy je Blyk působící ve Velké Británii, který poskytuje svým zákazníkům ve věku 16-24 let služby operátora zdarma za předpokladu, že budou přijímat reklamní sdělení. Za přibližně 217 SMS a 43 minut volného volání za měsíc zdarma dostávají zákazníci až 6 reklamních sdělení denně. V případě, že zákazník komunikuje s inzerentem, jdou náklady na SMS komunikaci na vrub inzerenta. Výsledky jsou pro mnohé překvapivé, protože deklarovaná response rate například bannerů na mobilním internetu je ve výši 29%. [1, s. 207]



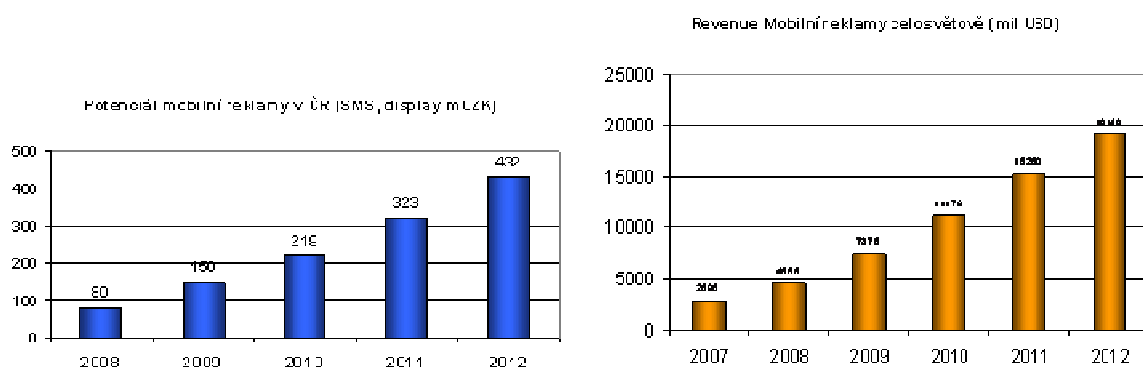
Obr. 3. Využití mobilního marketingu – 15% slevový kupón na sluneční brýle [16]

4 INVESTICE DO MOBILNÍHO MARKETINGU

Investice do médií na trhu v ČR jsou v mnoha společnostech většinou rozloženy mezi klasické media typy jakými je například televize, tisková inzerce, rádio, outdoor a internet. S ohledem na skutečnost, že mnoho inzerentů v době krize musí své rozpočty snižovat, je třeba v případě nástupu jiného media typu ve prospěch nového někde krátit. Často jsou přelívány investice z rozpočtů určených pro Internet, protože se na mobilní marketing nahlíží jako na interaktivní a samostatné médium. Někteří inzerenti však spatřují v mobilním marketingu nástroj pro osobní oslovení a řadí je tedy do části direkt mailových aktivit a z toho tedy plyne i přeliv investic z této oblasti.

Podíl mobilního marketingu v mediamixu odhadovala Bronislava Plesníková, zástupkyně mediální agentury MediaCom Interaction, v roce 2009 na dvě procenta a celkový objem proinvestovaných marketingových prostředků na padesát milionů korun. [46]

Příjmy tuzemských operátorů z mobilní reklamy v roce 2010 stouply. Zisk se zvýšil až o polovinu a pohyboval se v desítkách milionů korun. Dle informací od operátorů byl největší zájem o kampaně prostřednictvím SMS. Telefónica spustila v roce 2009 ve své síti 46 kampaní a v roce 2010 to bylo už 187 kampaní. Finanční objem inzerce vzrostl společnosti Telefónica v této kategorii o 46%. Vodafone za rok 2010 zrealizoval celkem 221 kampaní. V roce 2010 vzrostl příjem operátora z mobilní reklamy o čtvrtinu. T-Mobile zrealizoval v roce 2009 celkem 193 kampaní mobilního marketingu a jeho tržby vzrostly o 65%. [22]



Obr. 4. Grafy potenciálu mobilní reklamy v ČR a celosvětově; zdroj: OMD, SPIR, eMarketer [12]

5 REGULACE

Všichni tři prezentovaní operátoři mají k dispozici data svých zákazníků, která mohou využít k dobré definici cílové skupiny a dobře tak zacílit nabídku inzerenta. Oslovování své báze má každý z definovaných operátorů ošetřeno v rámci Všeobecných obchodních podmínek, které umožňují využívat osobní a jiné identifikační údaje zákazníka k oslovení nabídkou třetích stran.

5.1 APMS a SPIR

Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS) byla založena v roce 2007 za účelem vytváření optimálních podmínek pro rozvoj veřejných mobilních telekomunikačních sítí a služeb. V roce 2008 v rámci APMS vznikla Pracovní skupina pro mobilní reklamu, mezi jejíž hlavní priority patří standardizace reklamních formátů na mobilu (na mobilním internetu již standardizovány jsou) a zadání pro jednotný monitoring a reporting počtu uživatelů internetu v mobilu, na kterém spolupracuje se SPIR. Zakládajícími členy APMS jsou všichni mobilní operátoři, kteří jsou zároveň členy výkonné rady SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). [13]

"Na konečné podobě výstupů z měření pro mobilní reklamu momentálně intenzivně pracuje Metokomise, ta je složena jak ze zástupců operátorů, tak i největších hráčů na poli poskytování inzertního prostoru," říká k tématu Kateřina Hrubešová, výkonná ředitelka SPIR. „Problém je zde jak ve vytyčení společných zájmů ze strany všech zúčastněných (operátorů, provozovatelů inzertní plochy a agentur), tak v technologické shodě. Jasno zatím není ani v sociálně-demografické rovině.“ [25]

5.2 Samoregulace jednotlivých operátorů

Každý z vybraných operátorů označuje své sdělení tak, aby vyhovovalo legislativě a zákazník tak mohl rozpoznat, že se jedná o sdělení třetí strany. Například T-Mobile označuje sdělení třetí strany hvězdičkou (*). [41]

Společnost Telefonica O2 používá pro označení obchodního sdělení označení OS (obchodní sdělení) v úvodu textu. [31]

Je to rovněž v zájmu operátora, aby tak činil, protože právo zákazníka říká, že má nárok se ze služby odhlásit a být tak vyňat z databáze zákazníků k oslovení.

Operátoři si cení své zákaznické báze, a proto ji nechtějí reklamními sdělení s vlastní nabídkou či nabídkou třetích stran spamovat. V rámci svých obchodních podmínek si například společnost T-Mobile vymezuje možnost zamítnout určité inzerenty v případě, že by se neslučovaly s politikou a positioningem značky. Konkrétně se vymezuje proti tabákovým a určitým alkoholickým výrobkům a stejně tak nepřipouští uvést do svých médií kampaně se sexuální tematikou apod. [59]

Operátoři si rovněž interně nastavují limity oslovení formou reklamní SMS/MMS nabídky inzercí 3. strany na kontakt za měsíc. Pravidelně kontrolují reakce na infolinkách, na které se vedle klasických kamenných obchodních míst většinou obracejí zákazníci, jako koncoví příjemci reklamních sdělení a vyjadřují svůj nesouhlas s jejich příjmem, případně se dotazují na nabídku apod.

5.3 Regulace reklamy

Na trhu funguje rovněž Rada pro reklamu, jejímž cílem je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl, a jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Rada však nenahrazuje právní regulaci, jen ji doplňuje o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která vydává rozhodnutí formou doporučení. V případě, že nejsou tato doporučení respektována, může být předán podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ), který má zákonem danou pravomoc udělovat i finanční sankce. [38]

5.4 Úřad na ochranu osobních údajů

V České republice existuje rovněž Úřad na ochranu osobních údajů, jehož činnost je vymezena zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, a některými dalšími zákony. Smyslem zákona o ochraně osobních údajů je Listina základních práv a svobod, zaručené právo na ochranu občana před neoprávněným zasahováním do jeho soukromého a osobního života a neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním osobních údajů. Úřad nejenže přijímá podněty a stížnosti, ale poskytuje i konzultace a provádí dozor nad dodržováním zákonem stanovených povinností při zpracování osobních údajů. [50]

6 SHRUTÍ VÝCHODISEK PRO ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY

Mobilní telefon jako nástroj marketingové komunikace je rozšířený po celém světě a trend jeho prodeje je rostoucí i díky novinkám v oblasti tzv. smartphone telefonů, které umožňují uživatelům komfortnější využití aplikací a zabudovaných nástrojů. Na mobilní marketing jako nový nástroj marketingové komunikace jsou na světovém i českém trhu kladena vysoká očekávání. Očekává se, že od experimentu bude dynamický přechod k jeho serióznímu využití v rámci kampaní. Odborníci očekávají, že mobilní marketing a všechny jeho definované formáty budou vzkvétat. Vše za předpokladu, že vývoj v technologiích bude natolik rychlý, že především chytré telefony budou dostupné trhu spotřebitelů. V případě, že by se zpomalila očekávaná penetrace chytrých telefonů mezi koncové zákazníky, nebylo by možné využít mnoho formátů, které využívají především přenos dat pro komunikaci. Nové trendy, které jsou využívány především v zahraničí, jako jsou m-platby, NFC technologie apod. si na trh v České republice teprve hledají cestu. Lze však předpokládat, že jednodušší formáty mobilního marketingu dnes především díky operátorům zná většina inzerentů a umí je využít pro komunikaci produktů a služeb. Na trhu existuje dostatek subjektů, které umějí formáty mobilního marketingu nabídnout a zpracovat. Koncový spotřebitel je chráněn legislativou, etickými i samoregulačními systémy operátorů, které disponují databázemi zákazníků k oslovení. Standardizace jednotlivých formátů měla přispět i k využití mobilního marketingu napříč trhem. Mobilní marketing z dostupných případových studií zatím nicméně využívají především velké značky, které už mají nová interaktivní média zařazena ve své komunikační strategii i díky svému zahraničnímu vlastníkovi.

Na základě výzkumu s inzerenty bude v praktické části ověřena znalost mobilního marketingu mezi inzerenty z řad malých a středních podniků a identifikovány bariéry a motivátory pro jeho využití. Rovněž rozhovory s odborníky na dané téma a konkrétní případové studie zástupců vybraného segmentu by měly přispět k výběru hlavních bariér pro jeho využití. Výstupy budou použity pro ověření první stanovené hypotézy, že neznalost efektivity mobilního marketingu je jednou z hlavních bariér pro jeho využití jako komunikačního kanálu pro podporu prodeje produktů a služeb na straně inzerentů z řad malých a středních podniků. Na základě zjištěných dat budou v projektové části navržena doporučení pro eliminaci bariér a navrženo řešení, které by přispělo k využívání mobilního marketingu z řad inzerentů malých a středních firem a zároveň eliminovalo alespoň jednu z identifikovaných bariér. Analýza doposud realizovaných kampaní mobilního marketingu od zadavatelů z řad

SME inzerentů u třech hlavních mobilních operátorů na trhu v České republice, která bude zpracována v projektové části, by měla potvrdit rostoucí trend jeho využití a tedy i smysl investic do rozvoje navrženého řešení.

Druhá stanovená hypotéza, že vhodně zvolený produkt mobilního marketingu je efektivní i jako samostatný komunikační nástroj prodeje produktu či služeb bude v praktické části ověřena na konkrétní kampani. Cílem bude ověřit tuto hypotézu ideálně na kampaních mobilního marketingu u dvou vybraných inzerentů z definovaného segmentu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HLAVNÍ ZADAVATELÉ MOBILNÍ REKLAMY NA TRHU V ČR

Mezi zadavatele mobilní reklamy patří standardně firmy, které mají k dispozici marketingový rozpočet. Většinou se jedná o inzerenty, kteří mají alokovaný rozpočet na marketingovou komunikaci určený na interaktivní média, mezi která se vedle internetu řadí i mobilní marketing, případně čerpají rozpočet ze zdrojů určených na direkt mailové aktivity. Některé firmy využívají pro kampaně mobilního marketingu rozpočet z rezervních fondů, protože s ním v předchozích letech při plánování, jako s nově nastupujícím média typem příliš nepočítaly. Postupně se formáty mobilní reklamy zařazují do standardního rozpočtu a firmy se učí si jej plánovat vedle ostatních media typů.

Dle interních zdrojů obchodních evidencí společnosti T-Mobile patří mezi zadavatele kampaní mobilního marketingu firmy jako například: Ahold, RWE, Ford, Klenoty Aurum, CK Fischer, Raiffesenbank, ČSOB, H&M, Pilsner Urquel apod.

V rámci práce bude kladen důraz na zadavatele mobilního marketingu z řad malých a středních firem, jejichž definice je stanovena a pro tyto účely převzata z Evropské unie.

7.1 Definice malé a střední firmy dle EU

Podle platného nařízení EU o definici Malých a středních podniků (MSP) z 1. ledna 2005, je základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). [17]

Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku. [53]

Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. [35]

V rámci kategorie malých a středních podniků jsou malé podniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR. [35]

V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR. [35]

7.2 Poměr inzerentů z řad malých a středních firem dle definice EU

Z interních zdrojů T-Mobile jsou využita data, která ukazují na procentuelní dělbu zadavatelů mobilního marketingu dle segmentové definice firem na trhu. Jsou použita k odhadovanému propočtu kampaní mobilního marketingu i u ostatních operátorů na základě jimi deklarovaným celkovým počtem kampaní za uvedené období. Z uvedených dat, přestože nejsou od ostatních operátorů verifikována, lze soudit, že růst počtu kampaní mobilního marketingu v segmentu malých a středních firem (SME inzerentů) je dynamický. Zaměření na malé a střední firmy jako na inzerenty i do budoucna je tedy smysluplné.

Tab. 1. Tabulka deklaruje růst počtu kampaní mobilní reklamy v segmentu malých a středních firem

	T-Mobile				Telefónica O2***		Vodafone***	
	2009		2010		2009	2010	2009	2010
LE inzerenti	42*	93%**	106*	55%**	43	103	173	122
SME inzerenti	3*	7%**	87*	45%**	3	84	13	99
celkový počet kampaní mobilního marketingu deklarovaný operátory v médiích	45		193		46	187	186	221

Vysvětlivky:

* reálný počet kampaní mobilního marketingu dle segmentů inzerentů

** % reálného podílu kampaní mobilního marketingu z celkového počtu dle definovaných segmentů inzerentů

*** propočtený počet kampaní mobilního marketingu na základě přeneseného % podílu kampaní mobilního marketingu T-Mobile v uvedených letech

8 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍHO MARKETINGU

Inzerent, který volí pro svou komunikaci formáty mobilního marketingu, by si měl být vědom výhod, ale i nevýhod těchto formátů, aby mohl pro komunikaci svých produktů a služeb a naplnění svých cílů vybrat vhodný formát.

Rovněž by měl vědět, jaký postoj zaujímá k těmto formátům příjemce sdělení a tedy jeho stávající či potenciální zákazník.

8.1 Výhody mobilního marketingu z pohledu inzerenta

Mobilní marketing má pro inzerenty několik ověřitelných výhod. Mezi první z nich, které jsou v souvislosti s mobilním marketing zmiňovány, patří skutečnost, že mobilní telefon má dnes k dispozici téměř každý. Je to pro mnohé velmi osobní přístroj, který používají často nejen pro jeho primární účel, tedy telefonování a příjem a odesílání textových zpráv. Dnes je možné na mobilním telefonu prohledávat internetové stránky, stahovat hudbu, připojit se na komunitní servery, vyhledávat svou lokalitu či zjišťovat aktuální stav počasí. Někteří lidé využívají mobilní telefon také jako budík a tak je s nimi tedy téměř 24 hodin denně. Na mobilním telefonu je tedy některý spotřebitel k zastižení téměř 24 hodin denně. [4, s. 62]

Uvádí se, že více než 90% zákazníků si přečte veškeré SMS, které jsou mu doručeny. Na základě výzkumu, který realizoval operátor T-Mobile v roce 2009 je také prokázáno, že někteří si své SMS ukládají, aby se k nim mohli vrátit a v klidu si je přečíst později. 30% příjemců reklamního sdělení v pilotu, který realizoval T-Mobile na vybrané skupině zákazníků navíc reklamní sdělení přeposlalo dalšímu příjemci. Více než 50% z nich to udělalo dokonce více než jednomu. Reklamní sdělení lze tedy považovat také za vhodný nástroj virálních kampaní, je-li sdělení dobře formulováno a umí cílovou skupinu zaujmout. [PVII.]

Mobilní telefon je interaktivní nástroj. V případě, že do sdělení vložíte telefonní číslo, spotřebitel může na nabídku reagovat voláním. Pokud je použit odkaz na mobilní internetové stránky, může na ně spotřebitel jednoduchým proklikem okamžitě vstoupit. Většina operátorů poskytuje přístup na mobilní stránky, které jsou umístěny v reklamě spotřebiteli zdarma. Na reklamní sdělení lze také dle zvolené mechaniky reagovat jednoduše odesláním

SMS se zájmem o více informací. Inzerent může zájemce následně kontaktovat a zpracovat poptávku např. telefonicky na své náklady. [24]

Oproti některým media typům lze definovat i jiné výhody, jako je např. zastižení adresáta. Také příprava reklamních SMS nemusí být nijak náročná. Na její přípravu není často třeba ani agentury. [23]

Mobilní marketing je díky své interaktivitě velmi vhodným nástrojem pro navázání komunikace se spotřebiteli a tedy k zisku marketingových dat o nich. Příkladem může být kampaň, kde jsou spotřebitelé v rámci soutěže dotazováni na některá základní data jako např., pohlaví, věk, nebo na svou adresu. [26]

Mezi faktory, jimiž se měří úspěch kampaně, patří CTR (míra prokliku) nebo počet "akcí". Může to být např. stažení aplikace. SMS a MMS jsou stále považovány za nejefektivnější způsob reklamy v mobilním marketingu, protože alespoň část reklamní SMSky či MMSky si přečte skoro každý. [37]

"Hlavní výhodou mobilní reklamy je zejména kombinace příznivé ceny a přesného zacílení. Zadavatelé inzerce tak mají jistotu, že se informace k adresátovi opravdu dostane. K popularitě mobilní reklamy přispívá také zjednodušení a zrychlení ovládání mobilních telefonů při vyhledávání informací," říká Tereza Hubičková, manažerka prodeje reklamy společnosti Telefónica O2 Czech Republic. [32]

Přesné zacílení na zákazníka a přímá forma komunikace s ním nabízí účinnou zpětnou vazbu. Pro zákazníka tak může být příjemnou formou předávání informací. [51]

8.2 Nevýhody mobilního marketingu z pohledu inzerenta

Vedle řady výhod je možné vysledovat i několik nevýhod, které musí brát inzerent na zřetel. Sdělení je potřeba koncipovat tak, aby se vešlo do limitovaného počtu 160 znaků maximálně. V rámci nich by měl umět inzerent svou cílovou skupinu zaujmout.

V případě, že je třeba dodat k produktu či službě více informací, je vhodné odkázat spotřebitele na mobilní internetové stránky. Menší cca 5 stránkové mobilní internetové stránky bez náročnějších formulářů atd. lze vytvořit v řádech tisíců Kč. S tímto nákladem (či jinou cenou stanovenou dodavatelem) spolu s cenou za kontakt by měl inzerent v rámci své kampaně také počítat.

Cena reklamních SMS/MMS se liší dle hloubky cílení. Základní cílení se pohybuje u reklamní SMS například u operátora T-Mobile, který jako jediný komunikuje ceny na svých webových stránkách, od 3-4 Kč bez DPH a u reklamní MMS od 5-7 Kč bez DPH. Cena záleží na hloubce respektive počtu parametrů cílení. Mezi základní se počítá se dvěma parametry cílení jako například věk a pohlaví a dražší kategorií je cena od tří a více cílení rozšířených např. o geografické cílení (dle fakturační adresy či nejčastějšího výskytu zákazníka apod.) typ telefonu, útraty za mobilní služby a jejich využití atd. [58]

8.3 Výhody mobilního marketingu z pohledu spotřebitele

Společnost T-Mobile realizovala v roce 2009 výzkum na spotřebitelích, jako příjemcích reklamního sdělení formou SMS/MMS. Výzkum provedla agentura Ipsos Tambor formou kvantitativního telefonického dotazování na vzorku 200 respondentů, kteří se zúčastnili pilotního provozu rozesílání reklamních SMS/MMS. V rámci pilotu bylo provedeno celkem 32 kampaní na 22 inzerentech z různých komodit trhu jako např. kosmetický průmysl, automobilový průmysl, finanční služby, FMCG, cestovní ruch, elektronika a další. Z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé jsou otevřeni promo nabídkám a slevám nebo samotným informacím o nabízených produktech a službách z těch odvětví, která jsou pro ně relevantní.

Hlavní přínos pro uživatele může být právě v konvergenci telekomunikačních a datových služeb. Na rozdíl od klasického webu v mobilním telefonu lze řadu služeb propojit a jedním stisknutím tlačítka zavolat na kontakt u firemních stránek, poslat SMS či zaplatit za službu nebo zboží. Ve spojení s location-based marketingem jsou spotřebitelé osloveni nabídkou přímo v místě jejího výskytu a mohou ji tedy hned uplatnit. [25]

8.4 Nevýhody mobilního marketingu z pohledu spotřebitele

Existují spotřebitelé, kteří by nepřipustili, že je reklama obecně vůbec nějak zajímá či ovlivňuje. I tento názor se prolíná určitým typem spotřebitelského portfolia z databází operátorů. V případě, že nechce být klient nabídkou třetích stran kontaktován, může na rozdíl od jiných media typů svůj nezájem o reklamu nahlásit.

Někteří spotřebitelé se obávají, že budou reklamními SMS zahlceni. Je nicméně v zájmu operátora, aby o své zákazníky pečoval a zaslání reklamních SMS reguloval. Samoregu-

lační proces, který mají nastavený zatím všichni operátoři je popsán v bodě Samoregulace této práce.

U komunikace do mobilu, je pro jejich efektivní marketingové využití naprosto zásadní vysoká míra relevance a respektu k soukromí příjemce. V opačném případě budou lidé veškeré mobilní nabídky považovat za spam a podle toho s nimi naloží. [21]

Někteří zákazníci mají obavy z příjmu reklamních sdělení, respektive nutnosti prokliknout se pro více informací na vložený odkaz směřující na mobilní internetové stránky. Obávají se velkých finančních nákladů. Tuto skutečnost se zatím zcela nepodařilo operátorům přesvědčivě vysvětlit, přestože všichni 3 velcí operátoři na tomto trhu nabízejí svým zákazníkům resp. spotřebitelům prohlížení těchto stránek zdarma (whitelistují je), mnozí spotřebitelé vkládají odkaz stále do internetového prohlížeče. O tzv. whitelistování stránek jsou zákazníci většinou informováni přímo v textu reklamního sdělení informací, že stránky jsou k dispozici zdarma. [29]

9 DEKLAROVANÁ ÚSPĚŠNOST MOBILNÍ REKLAMY

Na konferencích, které proběhly v uplynulých letech, prezentovali všichni 3 operátoři případové studie, ve kterých jsou popsány úspěšné response rate (případně conversion rate) zákazníků, kteří reagovali na zaslání SMS/MMS. Většinou se jednalo o větší značky, které komunikovaly výhodou formou slevy, či jiné promo nabídky svým zákazníkům. Výsledky pilotního provozu společnosti T-Mobile, na kterém jsme se podílela v rámci zavádění reklamních SMS/MMS v roce 2009 deklarují response rate na kampaně mobilního marketingu ve většině zastupitelných oborech na tomto trhu, jako je např. kosmetický, automobilový, turistický průmysl či finanční služby a další. Průměrná response rate reklamních SMS/MMS změřená na 32 kampaní 22 inzerentů byla 2,72%. Nejúspěšnější kampaň dosáhla dokonce 11,78% response rate (conversion rate) a týkala se FMCG produktů, ve které nabízel inzerent výrobek jako vzorek zdarma v případě, že příjemce reklamního sdělení pošle zpět SMS se svým jménem a adresou, na které bude vzorek propagovaného zboží zaslán. Pilotu reklamních SMS se zúčastnili nicméně primárně velké značky jako např. Coca Cola, Nestle, Intersnack, Komerční banka, ČSOB, Nivea, Maybelline, Nokia, které bohužel nespádají dle definice do oblasti malých a středních firem. [P IV]

Kampaň mobilního marketingu realizovaného v pilotu reklamních SMS/MMS, je v příloze poukázána na zástupci českého inzerenta, který tento formát vyzkoušel. [P V]

Jednalo se o společnost Eurolines, provozovatele dopravy, která nabídla jarní slevu formou akční nabídky 2 jízdenky za cenu 1 v pilotním režimu, aby si otestovala tento formát. Za tímto účelem byly u společnosti ATS zpracovány mobilní internetové stránky, které obsahovaly rovněž formulář, na základě jehož vyplnění byl realizován prodej jízdenek. Jednalo se o nabídku jízdenky do zahraničí – vybraných měst Evropy. Komunikace byla nastavena tak, aby lákala příjemce sdělení k prokliknutí na mobilní internetové stránky, kde se mohli o akci dozvědět více. Ze statistik, které byly po vyhodnocení zadavateli reklamy k dispozici, je zřejmé, že zájem o nabídku byl vysoký. Z celkového počtu odeslaných sdělení si celkem 384 zájemců prokliklo na vložený link mobilních internetových stránek. Někteří z nich však z obavy, aby zbytečně neplatili za data, uvedli link do vyhledávače na internetu. Tato bariéra, která byla celkem často rozpoznatelná z aktivit příjemců sdělení, se nyní stává již historií. Zvyšuje se totiž počet uživatelů internetu v mobilu, kteří využívají tento nástroj v rámci svých balíčků, a tedy obavy o příliš vysoké účtované částky za surfování po mobilním internetu odpadají. Operátoři často stránky v reklamě whitelistují = zpří-

stupňují je svým zákazníkům k prohlížení zdarma, přesto o této možnosti není mnoho příjemců reklamy informováno. Procento lidí, kteří se proklikli na vložený link mobilních internetových stránek s podrobnější nabídkou bylo 4,16%. Procento lidí, kteří reálně objednali jízdenku z mobilních internetových stránek z celkového počtu příjemců reklamního sdělení, bylo 0,11%. Na tuto nabídku nicméně reagovalo více lidí i mimo tento formulář z mobilních internetových stránek. Například na telefonní lince se doptávali na nabídku napřímo. Celkový prodej jízdenek zakoupených na základě této kampaně tedy nebylo možno přesně změřit, protože nastavené měřicí mechanismy počítali pouze s měřením přes mobilní internetové stránky a nebraly v potaz už měření na infolinkách a dalších kanálech inzerenta. [P V]

Podle výzkumu společnosti Enpocket, jejíž výsledky komunikuje na svých webových stránkách operátor Telefonica O2 je dopad mobilního marketingu ve srovnání s jinými médii neobvykle vysoký. Uvádí, že 94% reklamních SMS zpráv je přečteno, 23% zpráv (téměř 1 ze 4) zákazník pošle dál nebo je někomu ukáže. Průměrná reakce na SMS kampaň je více než dvojnásobná oproti reakci na poštovní e-mailové kampaň. A ve vytváření povědomí o značce je mobilní reklama o 50% úspěšnější než TV a o 130% než rádio. Dle prezentovaných údajů mobilní marketing rovněž podporuje tendenci spotřebitele zakoupit inzerovaný produkt o 36%. [55]

Fenoménem roku 2010 se staly reklamní SMS zasílané na základě aktuálního výskytu spotřebitele, které na trh uvedl T-Mobile a dále jej testovali v roce 2010 oba další operátoři (Telefonica O2 i Vodafone). Z pohledu inzerenta a spotřebitele se jedná o stejný formát, klasických reklamních SMS, u nichž je navíc jen jedno přesto zásadní kritérium. Jedná se o využití znalosti aktuálního výskytu spotřebitele, což je technologicky náročnější a proto je také tento formát nákladnější. Cena jedné SMS s tímto parametrem se pohybuje od 6-8 Kč bez DPH, tedy dvojnásobnou cenou za kontakt v porovnání s klasickými SMS, které využívají základních, přesto mnohdy dostatečných parametrů k cílení. [58]

Rovněž úspěšnost těchto formátů dosahuje vysokých conversion rate. Nejúspěšnější kampaň realizovaná pomocí tohoto formátu dosáhla výsledků 21,8% conversion rate. [P IV]

10 VÝZKUM NA INZERENTECH

V první fázi zavádění služeb mobilní reklamy na trh se operátoři zaměřili na zodpovězení otázky, jak budou vnímat mobilní reklamu uživatelé mobilních telefonů. Následně proběhlo testování reklamních formátů mobilního marketingu a operátoři začali společně s inzerenty sbírat zkušenosti z testů a prvních realizovaných kampaní. Jak rozšířit využití mobilní reklamy mezi dalšími zadavateli, jak rozvinout trh a zvýšit tržby začali následně. Proto vznikla potřeba na straně operátorů realizovat výzkum, který by na podobné otázky odpověděl.

Na základě poptávky u výzkumné agentury Ipsos Tambor, o specifikované oblasti shora, jsme začátkem roku 2010 zjistili, že o tuto oblast mají rovněž zájem a výzkum se připravovali nabídnout celému trhu potažmo dalším dvěma operátorům. Z toho důvodu byl do výzkumu, který měl mapovat potenciál mobilního marketingu na trhu mezi inzerenty přizván i další operátor, který o informace projevil zájem. Vedle společnosti T-Mobile, která se stala zadavatelem výzkumu a jejímž zástupcem jsem v této věci byla, se výzkumu zúčastnil i operátor Vodafone.

Využitá metoda výzkumu byla formou F2F (Face to Face), jednalo se o osobní rozhovor tazatele s respondentem, kdy cílovou skupinou byli inzerenti respektive přímí zadavatelé reklamy, tj. zejména společnosti působící v oblasti B2C. Záměrně byly vynechány průmyslové a čistě B2B společnosti, o jejichž zastoupení neprojevila na základě dosavadních zkušeností s inzerenty mobilního marketingu zájem ani jedna ze zúčastněných stran. Dotazovaná byla vždy jen osoba rozhodující o využití marketingového rozpočtu (majitel, marketingový manager/ředitel). Navržený a schválený vzorek zastoupených společností v rámci výzkumu byl následující:

N=54 společností do 10 zaměstnanců – pouze „provozovny“ (retail, služby apod.)

N=67 společností s 11-51 zaměstnanci

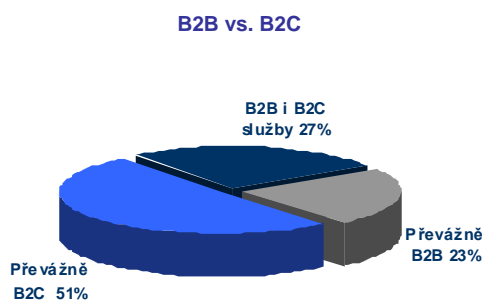
N=52 společností se 51 – 100 zaměstnanci

N=51 společností se 101 - 250 zaměstnanci

N=53 společností nad 250 zaměstnanců

Výzkum byl realizován v celé ČR a použitým nástrojem výzkumu byl strukturovaný dotazník v celkové délce odhadované na cca 45 minut času.

Výzkumná agentura doporučila čistě B2B firmy ve vzorku omezit na cca 20%. Tento podíl umožnil získat základní informace o segmentu čistě B2B firem i mít dostatečný prostor pro společnosti, kde je předpokládán vyšší potenciál mobilní reklamy (B2C i kombinace B2B a B2C). [P IX]



Obr. 5. Graf rozložení cílové skupiny inzherentů B2B a B2C v rámci výzkumu [63]

Časová náročnost výzkumu včetně přípravy dotazníku a jeho programování, sběru dat až po zpracování závěrečné zprávy byla celkově odhadována na 28 pracovních dnů.

Bylo provedeno rovněž školení tazatelů, kteří byli zastoupeni z krajů celé republiky. Školení tazatelů proběhlo 30. 8. a samotný sběr dat probíhal od 1. do 22. 9.2010. Závěrečná zpráva byla k dispozici dne 11. 10. 2010.

První oblast výzkumu byla zaměřena na mobilní marketing, jeho znalost, bariéry k využití, plány investic do něj atd. a druhá oblast byla o marketingu ve firmách obecně – jeho úloze, využití media typů, velikosti rozpočtů, nákladů na akvizici jednoho zákazníka atd.

Výsledky z výzkumu prokázaly, že asi polovina respondentů (nejvíce mezi firmami se 101 – 250 zaměstnanci) už o mobilní reklamě slyšela. Většina z nich i tuší, že se jedná o reklamu v mobilním telefonu, nezanedbatelná část si ji ale plete s pohyblivými reklamními plochami (auta, MHD,...). [P X]

S mobilní reklamou se už jednou nebo několikrát setkaly více než tři čtvrtiny respondentů, přičemž nejznámějším typem mobilní reklamy je reklamní SMS a s odstupem ještě MMS. Méně známé jsou typy mobilní reklamy související s internetem v mobilu, ale i ty zná asi pětina firem, ponejvíce mezi firmami nad 101 zaměstnanců. [P XI]

Firmy, které mobilní reklamu nepovažují za efektivní reklamní kanál, jsou v mírné převaze, hlavně mezi firmami se 101 – 250 zaměstnanci. Firmy mobilní reklamě většinou přisu-

zují maximálně 6% - 10% účinnost (tj. oslovený zareaguje). K tomu, aby ji považovaly za atraktivní, požadují účinnost 6 % a více. Převážná většina firem mobilní reklamu považuje za samostatný media typ. [P XII]

Mobilní reklamu používá jen minimum firem. Kdyby mobilní reklamu používaly, nejspíše by to bylo za účelem získání zákazníků – mezi nejmenšími firmami jich tento účel uvedlo dokonce 63 %. Malé firmy by také tímto způsobem dávaly vědět o své firmě – tento účel zmínilo 44 % firem z tohoto segmentu. Pro vyzkoušení mobilní reklamní kampaně je příklad úspěšné kampaně o trochu více motivující než sleva na kampaň a to hlavně mezi většími firmami (s více než 101 zaměstnanci). Nejvíce motivující je ovšem kampaň zdarma. Převažujícím účelem marketingu ve firmách je prodat služby/produkty, seznámit s nimi potenciální zákazníky a získat nové zákazníky. Kromě těchto účelů je pro nejmenší firmy stejně důležité i seznámit zákazníky s akčními nabídkami. [P XIII]

V případě využití mobilní reklamy by většina firem upřednostňovala nákup prostřednictvím mobilního operátora nebo specializovaného prodejce, případně by uvítali nákup pomocí on-line formuláře. Kreativitu by si firmy zajišťovaly samy nebo za pomoci své stávající kreativní agentury. [P XIV]

Většina firem nevyhodnocuje náklady na získání jednoho zákazníka – i mezi největšími firmami tyto náklady vyhodnocuje jen čtvrtina, mezi nejmenšími jsou to jen 4 %. Za přijatelnou cenu na oslovení 1 zákazníka považuje většina respondentů maximálně 10 Kč, za získání zákazníka by pak nejvíce respondentů bylo ochotno dát maximálně 50 Kč. Firmy, které vyhodnocují náklady na získání zákazníka, by byly ochotné za oslovení i za získání jednoho zákazníka zaplatit o něco více, než firmy, které tyto náklady nevyhodnocují. Za získání zákazníka by firmy, které tyto náklady vyhodnocují, byly nejčastěji ochotné zaplatit více než 1000 Kč. [P XV]

11 ROZHOVOR S ODBORNÍKY MOBILNÍHO MARKETINGU

Za účelem zjistit názor lidí, kteří jsou v kontaktu s inzerenty a mají zkušenost v oboru mobilního marketingu, jsem oslovila odborníky, kteří odpověděli na otázky a pomohli tím podkrýt některé oblasti, které z tvrdých dat výzkumů mnohdy nevyplývají, ale pomohou dotvořit obrázek celkové reality.

Na otázky reagoval jako první Ing. Petr Slavík, manažer reklamních služeb T-Mobile, který se věnuje obchodní činnosti v T-Mobile již přes 2 roky. Absolvent Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní, bývalý vlastník Impresion media a dnes jeden z hlavních prodejců reklamních služeb T-Mobile, který je i konzultantem při své každodenní práci s inzerenty, vyjádřil svůj názor na efektivitu mobilního marketingu i na bariéry a motivátory pro jeho využití v řadách malých a středních firem, se kterými se rovněž při akvizicích setkal.

Druhou z oslovených byla obchodní ředitelka ATS, která realizovala v rámci agentury již stovky kampaní s využitím formátů mobilního marketingu, paní Nikola Ikonmidu. Absolventka UTB ve Zlíně, Fakulty multimediálních komunikací vyjádřila názor za agenturu, která k oslovení koncových zákazníků využívá kontaktů z databází všech operátorů existujících na tomto trhu, kteří nabízejí mobilní marketing v rámci svých reklamních služeb.

Domníváte se, že mobilní marketing má už dnes své maximální zastoupení v media mixu inzerentů nebo je ještě prostor pro zlepšení? Posuďte prosím, kde si vývojově stojí oproti ostatním media typům – např. v porovnání s internetem.

P.S.: Domnívám se, že mobilní marketing si teprve své místo v mediálním mixu hledá. V současnosti inzerenti testují výhody mobilního marketingu, aby jej mohli v následujícím období používat jako standardní nástroj. Dle mé zkušenosti z internetu tento proces trvá minimálně 3-5 let od zavedení na trh. Takže můj tip, že mobilní marketing bude standardním nástrojem v komunikačním mixu, je rok 2013.

N.I.: Myslím, že v současné době nemá mobilní marketing ještě maximální zastoupení v media mixu a podle mě je to dané hlavně tím, že není v dostatečném povědomí odborné veřejnosti.

Na úrovni internetu zatím mobilní marketing rozhodně není, přestože je s ním srovnatelný dle charakteristik. Každopádně nedovedu přesně určit, co se vývojového stádia týká, kde v porovnání s internetem mobilní marketing stojí. Ale domnívám se, že je zatím stále spíše na začátku a čeká jej další vývoj.

Jak hodnotíte efektivitu mobilního marketingu v porovnání s ostatními media typy?

Vůči kterému media typu má smysl jej porovnávat a proč?

P.S.: Zásadní výhody mobilního marketingu jsou jednoznačně v možnosti cílení a to ať na základě historických dat o uživateli jako je věk, pohlaví, typ telefonu a další tak cílení na základě aktuálního výskytu. Poměrně se bráním přímému srovnávání s ostatními media typy a to především z důvodu rozdílného emočního vnímání nosiče a technické možnosti média. Spíš vnímá mobilní marketing jako ideální doplnění ke stávajícím media typům. Domnívám se, že televize, rádio, billboard má za úkol vzbudit v divákovi emoci, internet Vám umožní získat maximum informací o daném produktu a reklamní SMS by měla být tím finálním impulsem k nákupu, tedy takzvaný hard sell nástroj a proto je těžké a myslím i nerozumné se vymezovat vůči nějakému media typu.

N.I.: Podobně jako u internetu máme v mobilním marketingu dostatek informací o cílové skupině, a proto jej má smysl porovnávat právě s tímto media kanálem. Právě díky přesnému a kvalitnímu cílení je mobilní marketing výrazně efektivnější a dostává se s výsledky výrazně výš než např. bannerové kampaně, kde je průměrná response rate přibližně pod 1%.

Jak Vy osobně hodnotíte očekávání od efektivnosti / očekávané response rate mobilního marketingu na tomto trhu?

P.S.: Zkušenosti z internetu jasně napovídají, že efektivita od současných jednotek procent bude klesat s ohledem na takzvanou reklamní slepotu a otupění příjemců inzerce. Nicméně tady je právě důležitá práce na straně media nepodlehout masivním necíleným kampaním a stále udržovat hlavní výhodu mobilního marketingu a to cílení, tedy relevance obchodního sdělení pro příjemce reklamy.

N.I.: Bohužel jsem se často setkala s tím, že inzerenti mají často nastavena vysoká očekávání. Závisí to především na tom, zda je zadavatel z řad komunikační agentury, kde mají představu o efektivně komunikačních kanálech, nebo jde o menšího inzerenta typu malých firem, kde jsou očekávání často nereálná. Navíc jejich očekávání jsou velmi subjektivní. Domnívají se, že jejich nabídka je často tak unikátní a jedinečná že musí každého oslovit. Jenže realita je často jiná, dalo by se říci, že i komplikovanější. To, zda bude nabídka pro uživatele zajímavá, je ovlivňováno více faktory.

Kterí inzerenti (oborově i dle zařazení firmy do VSE, SMS, LE segmentu) využívají mobilní marketing nejčastěji?

P.S.: Rozložení portfolia klientů je různorodé, většinou záleží na erudovanosti jednotlivých marketingových manažerů a jejich ochotou zkoušet nové cesty. Nicméně pokud bych měl říci, jaký segment je v počátcích nejaktivnější, tak je to finanční segment, automobilový a FMCG.

N.I.: Nejčastěji využívají mobilního marketingu firmy nabízející spotřební zboží. A to spíše z řad zadavatelů větších firem od 250-ti zaměstnanců výše. Pokud mám definovat procentuálně, pak přibližně 70% zadavatelů je z řad středních a větších firem a zbylých 30% tvoří poptávky od inzerentů malých podniků.

Který produkt dle Vaší zkušenosti s prodejem je z nabídky mobilního marketingu nejpopulárnější mezi inzerenty obecně a proč (myšleno reklamní SMS/MMS, lokalizační SMS, Bannery na mobilním internetu apod.)?

P.S.: Z mého pohledu vnímám jako nejefektivnější nástroj a tedy produkt s největším potenciálem reklamní SMS na základě aktuálního výskytu. Výhoda zasáhnout zákazníka v okolí prodejního místa nemá prakticky žádné medium, a proto vnímám tento produkt právě pro hard sell účely jako nejvhodnější nástroj.

N.I.: Dle mého názoru jsou to stoprocentně lokalizační SMS. Je to ideální produkt pro zadavatele, který má například prodejny, protože tímto produktem mohou oslovit zákazníka přímo poblíž místa prodeje. V zápětí za nimi stojí push SMS.

Liší se výběr produktů z nabídky mobilního marketingu dle velikosti firmy – respektive jejího zařazení do segmentu malých a středních podniků nebo rozhodují jiná kritéria? Jaká?

P.S.: Ani ne, zásadní je vždy identifikace cílové skupiny, kterou chce klient oslovit. Takže v tomto není žádný zásadní rozdíl.

N.I.: Spíš než o velikosti firmy je to o oboru činnosti, který udává výběr vhodného media typu a tedy i produktu mobilního marketingu. Ten využívají dle mé praxe především firmy z FMCG oborů.

S ohledem na Vaši dlouholetou zkušenost s mobilním marketingem obecně prosím vyberte jeden produkt z nabídky mobilního marketingu, který byste doporučil pro komunikaci malé a střední firmy (v případě potřeby bližší specifikace se zaměřte na podporu prodeje pro provozovnu typu kosmetického studia s nabídkou masáží a podobných procedur, případně občerstvení kavárenského případně restauračního typu, pro které byste mobilní marketing využil sám jako majitel).

P.S.: Jednoznačně bych doporučil reklamní SMS a to buď na základě historických dat o zákazníkovi a cílil bych na region a nejbližší okolí a cílovou skupinu, které je produkt primárně určen, což bude pravděpodobně žena ve věkovém rozptylu. Případně SMS na základě aktuálního výskytu s cílením na stejnou sociodemografickou skupinu jako v prvním případě.

N.I.: Doporučila bych lokalizační SMS s nabídkou promotion akce. Kampaň bych případně nakombinovala z lokalizačních SMS a klasických push SMS. U lokalizačních SMS bych cílila například na ženy v určitém věku, které se vyskytují v blízkosti vybraného salónu a druhou část rozpočtu bychom investovali do push SMS, u kterých bychom cílili podle po-

hlaví, věku a bydliště. Záleží také na velikosti města, ve kterém by akce probíhala a na atraktivitě a formě promotion nabídky.

Existují dle Vás specifické bariéry pro využití mobilního marketingu pro podporu prodeje a služeb v segmentu malých a středních firem (SME firem)?

P.S.: Cena zde hraje jednoznačně významnou roli, jelikož menší firmy investice do reklamy a obzvláště do nových forem pečlivě zvažují.

N.I.: Většinou je to cena, která je bariérou. Spousta malých firem zajímají jako novinka právě lokalizační SMS, ale bariérou je právě cena. Tito inzerenti jsou zvyklí na cenu za kontakt např. za 1 Kč v rámci našich standardních rozesílek, které nabízíme jako firma ATS, ale to je zcela neporovnatelná služba, protože tato rozesílka není cílená. U klasických SMS za 3 Kč tito zadavatelé dokáží ocenit, že je služba cílená, ale u lokalizačních SMS, kde je cena 6-8 Kč, je už náklad na jeden kontakt často za stanoveným limitem zadavatele.

Další bariérou může být limit počtu znaků v rámci SMS, respektive kombinace obou bariér jakou je cena a limit znaků. Limit počtu znaků v očích zadavatele výrazně omezuje možnosti obchodního nebo marketingového sdělením směrem k uživateli. Pokud totiž nabídneme MMS bez omezení znaků, kde může být sdělení i více kreativní, stává se limitem opět vyšší cena za MMS.

Jaké motivátory naopak tento segment (SME firem) pro využití mobilního marketingu vítá? Je citlivý na cenu nebo na servis, případně má jiné požadavky, kterými se liší od velkých inzerentů, kteří mají většinou své agentury pro zpracování kampaní?

P.S.: Jak už jsem uvedl, cena zde hraje významnou roli. Určitě by uvítali i jednoduchý samoobslužný nástroj, přes který by si mohli kampaně administrovat sami.

N.I.: K využití mobilního marketingu by inzerenty motivovala především cena ale i výsledky, tedy response rate a conversion rate již realizovaných kampaní. Často se ptají i na servis a garanci rozesílky reklamních SMS kampaní, kdy se odvoláváme na operátora a někdy i poskytujeme písemná vyjádření o průběhu kampaně.

Domníváte se, že osobní zkušenost s mobilním marketingem ovlivňuje i jeho zařazení do media mixu?

P.S.: Bezpochyby.

N.I.: Myslím, že rozhodně ano a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu. Kupodivu právě marketéři jsou k příjmu reklamních SMS kritičtější, protože na něj nahlíží jako na nevyžádaná sdělení. V takovém případě argumentujeme nastavenou samoregulací operátorů, která definuje limity zasílaných sdělení měsíčně a možnost odhlásit se z příjmu reklamních sdělení ze strany příjemce. Je dobré si uvědomit, že žádná ze zúčastněných stran nechce příjemce sdělení zahltit a tím ho znechutit vůči tomuto způsobu komunikace. Naopak osobní zkušenost s příjmem dobře zacíleného a relevantního sdělení může inzerenta snadno přesvědčit o efektivitě, protože si na základě vlastní zkušenosti dovede lépe představit, že může zákazník reagovat pozitivně.

Jaké argumenty fungují při prodeji mobilního marketingu malým a středním firmám nejvíce?

P.S.: Jednoznačně efektivita vynaložených investic, malé a střední firmy otáčejí každou korunu a hledají nejefektivnější formy komunikace.

N.I.: Mohu mluvit z praxe především za střední a větší firmy, kterým zdůrazňujeme především možnost kvalitního a přesného cílení což zvyšuje relevanci kanálu mobilního marketingu a tím i úspěšnost kampaně.

Domníváte se, že znalost mobilního marketingu dle vaší praxe je mezi malými a středními firmami dostatečná? Co je tomu případně limitem?

P.S.: Určitě není, jelikož edukace ze strany media, tedy operátorů, byla zaměřena v první fázi na velké korporace. Edukace malých a středních firem je na pořadu dne. Ideální cesta k těmto subjektům je přes již existující dealerské sítě (Mediatel, Seznam).

N.I.: Myslím si, že u menších firem není povědomí o mobilním marketingu dostatečně rozšířené.

Komunikace a osvěta formátů mobilního marketingu ze strany operátorů je důležitá, protože mnozí inzerenti si stále nedovedou představit jeho využití v praxi.

Pokud porovnáváte úspěšnost komunikace formou mobilního marketingu u firem, které jej již vyzkoušely, co funguje nejvíce?

P.S.: Jednoznačně SMS a lokalizační SMS a co se týká metodiky, nejvíce se osvědčuje: přijď, ukážeš SMS a dostaneš slevu, případně napiš SMS na číslo a budeme Tě kontaktovat nazpět s nabídkou.

N.I.: Největší úspěšnost jsme zaznamenali při komunikaci slevy nebo jinak zvýhodněného produktu popřípadě vzorku zdarma. Využití jednoduché mechaniky a akčních nabídek funguje zatím nejvíce.

Domníváte se, že vhodně zvolený produkt mobilního marketingu může podpořit i jako samostatný komunikační nástroj prodeje produktu či služeb?

P.S.: Určitě ano, ale jak jsem zmiňoval ne každý produkt je vhodný pro tuto formu reklamy a jsou segmenty, kde bych tuto cestu nedoporučoval.

N.I.: Podpořit prodej například při nárazových akcích rozhodně mobilní marketing dokáže, ale jeho začlenění do klasického media mixu by bylo ideální, protože by tak bylo možné využít synergického efektu komunikace.

Z počtu realizovaných kampaní v roce 2010 kolik procent zadavatelů bylo ze segmentu malých a středních firem?

P.S.: V roce 2009 jsme měli ze segmentu SME do 10 % zadavatelů, ale v roce 2010 došlo obecně k nárůstu počtu kampaní a rostl i počet kampaní malých a středních firem. Z celkového počtu to bylo přibližně 40%.

N.I.: Jak jsem uvedla přibližně 20-30%.

Má počet kampaní mobilního marketingu ze segmentu malých a středních firem vzrůstající tendenci? Jaký procentuální nárůst/pokles meziročně (2009/2010) evidujete?

P.S.: Určitý nárůst zaznamenáváme, ale bohužel naše limitace je počtem zaměstnanců, kteří se tomuto věnují. V této oblasti spíše vidíme prostor po zapojení externí dealerské sítě.

N.I.: S ohledem na skutečnost, že se zaměřujeme na větší firmy, nemohu přesně zhodnotit.

Existují určitá omezení, která by mohla limitovat zadavatele z řad malých a středních firem se zájmem o kampaně mobilního marketingu? (myšleno minimální počet kontaktů, minimální finanční výše kampaně apod.?)

P.S.: Jednoznačně je to spojeno s administrací ze strany operátora, kdy není automatizovaný systém a bohužel celý proces zaměstnává poměrně hodně lidí, a proto z naší strany dochází k nastavení minimálního počtu kontaktů, což může být právě pro tento segment omezující.

N.I.: Přestože jsem se setkala s obojím, největším limitem je stále cena. Zadavatelé z řad malých firem jsou velmi opatrní, rádi by si tento způsob komunikace zkusili s ohledem na ochotu investovat velmi omezené částky, což ale nejde.

Existuje dle Vás na trhu v ČR určitá forma produktů mobilního marketingu mimo nabídku operátora, jehož efektivita je prokazatelně vyšší a forma tedy účinnější pro komunikaci malých a středních firem se zájmem zvýšit prodeje produktů či služeb? Případně prosím specifikujte, o jaký produkt mobilního marketingu se jedná a kdo je jeho poskytovatelem.

P.S.: Jako správný zaměstnanec musím říct, že nic lepšího neznám. ☺

N.I.: Napadá mě jen možnost oslovení zákazníků z vlastních databází firem formou SMS v rámci loyality klubů. Ale že by měl mobilní marketing přímou konkurenci, to si nemyslím.

Proč by měl inzerent zadávat kampaně mobilního marketingu právě u operátora. Jaké to pro něj nese výhody?

P.S.: Jen mobilní operátor má data o svých uživateli, na základě kterých právě má mobilní marketing smysl jako cílený nástroj. Existují nabídky firem, které Vám nabídnou spamování velkého počtu zákazníků, ale pak hodnota takové reklamy je minimální.

N.I.: Právě proto, že nabízí bezkonkurenčně přesné cílení, což zvyšuje relevanci sdělení. A můžete si díky němu v případě využití vhodné mechaniky, obohatit i své databáze o nové kontakty.

12 PŘÍPADOVÉ STUDIE – VYUŽITÍ MOBILNÍHO MARKETINGU NA PŘÍKLADECH KONKRÉTNÍCH FIREM

Abych ověřila efektivnost mobilního marketingu, konkrétně vybraného formátu, jehož response rate je porovnatelná s kampaněmi inzerentů velkých firem, rozhodla jsem se zařadit do analýz své diplomové práce případové studie, které budou aktuálně realizované v roce 2011 a budou splňovat definici malých a středních firem. Záměrně jsem se zaměřila na provozovatele menších provozoven, na kterých bych mohla ověřit svou hypotézu, že mobilní marketing je efektivním nástrojem komunikace pro zvyšování prodeje a služeb i v rámci malých a středních podniků. Jako formát mobilního marketingu byla vybrána klasická reklamní SMS, která je finančně méně náročná a její mechanika i příprava je snadná i pro inzerenta z řad malých a středních firem, kteří si marketingovou komunikaci často připravují sami.

12.1 Kampaň mobilního marketingu při vstupu firmy na trh

Prvním zástupcem, kterého jsem si vybrala pro svou diplomovou práci, byla propagace nově otevřeného studia Daniela v Jablonci nad Nisou. Majitelka studia se rozhodla využít jednoho ze základních produktů z nabídky mobilní reklamy z portfolia, které mají na trhu v České republice k dispozici všichni operátoři. Jednalo se o formát reklamních SMS (v ceně 3 Kč bez DPH za kontakt), pomocí kterého chtěla formou slevy připravené pro otevření salónu oslovit vybranou cílovou skupinu. Pro svou kampaň zvolila formát reklamních SMS s jednoduchou mechanikou, která je doporučovaná operátorem v rámci prodejních listů i na webových stránkách www.t-mobile.cz/reklama a které jsou poplatné zkušenosti na již realizovaných kampaních. Jednalo se o mechaniku, kterou může použít každý provozovatel, který má možnost na místě prodeje při placení k dispozici nějakou prodejní sílu. Na základě předložení reklamní SMS je totiž příjemcům sdělení uplatněna předložená sleva.

Cílem majitelky salónu jako zadavatelky reklamy bylo získat zákazníky, kteří využijí akční nabídky a po vyzkoušení prvních procedur se do budoucna ideálně stanou stálými zákazníky salónu.

12.1.1 Zpracování kampaně

Majitelka salónu vybrala k oslovení cílovou skupinu z databáze zákazníků T-Mobile, kteří se nejčastěji vyskytují ve městě Jablonec nad Nisou. Rovněž vážila poměr oslovitelných žen a mužů pro své procedury. Zvolila 75% žen a 25% mužů pro tuto reklamní akci. Rozesílka kampaně na vybranou cílovou skupinu zákazníků, která čítala celkem 500 zástupců cílové skupiny byla odeslána ve středu 16.2.2011. Nabídka, která byla komunikována v textu reklamního sdělení, obsahovala akční nabídku ve výši 50% slevy a délku jejího trvání, která platila po předložení zaslané SMS do 15.3.2011.

Tab. II. Shrnující údaje kampaně reklamních SMS pro inzerenta Salón Daniela

Název kampaně	Salón Daniela
Popis/text kampaně	*50% sleva na masaze a pedikuru po predlozeni teto SMS! Akce platí do 15.3. v salonu DANIELA, poliklinika v Postovni, Jablonec n/N, tel.: 777 66 12 03.
Typ média	SMS
Cílová skupina	ženy (75%) + muži (25%) s nejčastějším výskytem v Jablonci nad Nisou
Start/termín distribuce	16.2.2011
Konec/termín distribuce	16.2.2011
Počet oslovených:	500
SMS/MMS:	SMS

V průběhu téměř měsíčního trvání tedy majitelka sledovala úspěšnost této akce. Díky jednoduché mechanice kampaně, kdy na základě předložení SMS získá zákazník nabízenou slevu, bylo možné snadno evidovat a měřit úspěšnost tohoto kanálu bez nároků na náročný mechanismus, který může být často pro malé i střední obchodníky bariérou pro měření úspěšnosti kampaně.

Reakce oslovených zákazníků, kteří na nabídku reagovali a objednali se na proceduru se už do druhého dne od rozesílky dostala přes 1% z oslovených.

12.1.2 Reakce a odpovědi zadavatelky kampaně

Již v průběhu kampaně je třeba sledovat její úspěšnost. Proto jsem se formou e-mailové korespondence dotazovala na průběžné hodnocení již po několika dnech od jejího spuštění a majitelku salónu Daniela jsem požádala o odpovědi na mé otázky. Její odpovědi byly platné k 25.2.2011:

Využila jste reklamní SMS/MMS jako kanál pro podporu prodeje Vašich služeb už někdy v minulosti?

Ne, se svým novým druhem podnikání začínám a kampaně jsem využila poprvé za účelem získání klientely.

Máte osobní zkušenost s příjmem podobných reklamních sdělení formou SMS/MMS?

Ne, o této možnosti jsem doposud nevěděla.

Zaznamenala jste zájem o Vaši slevovou akci poslanou formou reklamních SMS na zákazníky T-Mobile?

Vnímám zájem mých známých i jiných podnikatelů ze stejného oboru, zajímají se o to, jakým způsobem se o svůj rozvoj podnikání starám, tato kampaň je zaujala a dotazují se na úspěšnost.

Jaké byly obecně reakce zákazníků, kteří obdrželi slevovou nabídku formou SMS?

Mohla byste uvést nějaké konkrétní.

Volající se ptají, zda sleva opravdu platí, zajímají se podrobněji o nabízené služby, došlo i k objednávkám na základě těchto telefonů, přes známé jsem také zaslechla reakci, že příjemce SMS pochopil platnost SMS po 15. 3.

Kolik zákazníků (k 25.2.2011) v jednotkách nebo v procentech vůči celkovému počtu oslovených/kupujících uplatnilo slevu z kampaně – můžete prosím uvést i průběžné počty volajících a těch, kteří službu objednali a využili?

Z 500 SMS, doposud 8 telefonátů, 1 SMS s dotazem na druh služeb, pozitivní reakce, tj. objednávka - 5, z toho 2 dodatečně zrušené, což ovšem k tomuto druhu služeb patří.

Splnilo se Vaše očekávání od kampaně formou reklamních SMS? Jakou výši response rate (počet volajících/objednávek) jste od kampaně očekávala?

Očekávala jsem větší zájem cca 15 - 20 lidí, myslela jsem, že se minimálně vrátí náklady na kampaň.

Jste spokojena s výsledky kampaně?

Prozatím nehodnotím, kampaň je v průběhu, hodnocení považuji za předčasné, také jsem si vědoma, že hraje svou roli i náhoda - stane se, že byt' jeden spokojený klient může časem přivést další a větší příležitosti. V tomto směru již takové zkušenosti mám.

Myslíte si, že změna cílové skupiny (např. cílení jen na ženy) nebo úprava jiných parametrů kampaně (úprava slevy, prodloužená platnost apod.) by pomohla do budoucna zvýšit zájem o nabízenou akci.

Ano, myslím, že zde je prostor pro vyzkoušení. Dle finanční situace bych toto zvážila. Například jsem původně myslela, že SMS bude klientům zaslána během dopoledne. Je cílena převážně na ženy v aktivním věku a myslím, že zaslání v odpoledních hodinách, kdy pro tuto cílovou skupinu vyčerpání, starosti a časové indispozice se věnovat byt' jen mobilu, může být zátěží, může hrát podstatnou roli.

Dále bych eventuelně přemýšlela spíše o zkrácení platnosti nabídky. Delší doba může podle mne navést na myšlenku, že jde objednávka odložit a následně je tedy možné ji zcela zapomenout, alespoň to znám z uvažování žen zatížených prací a rodinou.

Využíváte i jiné komunikační kanály (inzerce v novinách, rádiu, na internetu apod.) pro podporu prodeje Vašich služeb? Pokud ano, přemýšlíte o investici, případně přelivu investic z jiného media typu do mobilního marketingu? Pokud ano, z jakého media typu byste čerpala a jaký % mediální podíl byste do mobilního marketingu investovala?

Prozatím nevyužívám, ze strany kolegů vím, že dobře fungují slevy na internetu (slevomat apod.) Tato kampaň byla první.

Domníváte se, že mobilní marketing je vhodný komunikační kanál a budete jej používat i do budoucna? Za jakých podmínek byste jej využila i v budoucnu?

Dle finančních možností bych zvážila změny parametrů a kampaň bych měla zájem ještě jednou zkusit.

Doporučila byste tento formát i ostatním podnikatelům/živnostníkům a proč?

V tomto směru čekám na konečné výsledky.

12.2 Kampaň mobilního marketingu pro zvýšení prodeje

Často je diskutovaný i pohled koncového zákazníka, který je pro úspěšnost akce velmi důležitý. Žádný inzerující přeci nechce, aby bylo jeho sdělení přijímáno negativně. Výzkumy, které jsou k dispozici, poukazují na skutečnost, že příjemci reklamních sdělení si je ukládají ve svých inboxech, protože se k nim chtějí v budoucnu vrátet, případně si je přečíst v klidu a soukromí později. Některé reklamní SMS sdělení si mezi sebou dokonce preposílají několikrát, jak deklaruje výzkum realizovaný na zákaznících T-Mobile, kteří se zúčastnili pilotního provozu v roce 2009. Rozhodla jsme se tedy v rámci své další případové studie provést šetření, zda by se na základě sdělení byly příjemci ochotni zapsat do databáze příjemců obdobných sdělení i v budoucnu. Abych mohla realizovat takovouto studii, využila jsem možnosti i na základě interních cílů nabídnout tuto formu zaměstnancům T-Mobile.

Pro kampaň, která měla podpořit mou hypotézu o efektivnosti formátu mobilního marketingu formou reklamních SMS jsem si vybrala provozovatele občerstvení v rámci budovy T-Mobile v Praze na Roztylech, který v suterénních prostorech provozuje obchod s nabídkou ovoce, salátů, ale i sladkostí, čerstvých ovocných šťáv a kávy.

Majitel provozovny uvítal možnost vyzkoušet si nový komunikační kanál, jehož funkcionality mu byla srozumitelná. Rozhodl se nabídnout s příchodem jara a v rámci svého působení na půdě T-Mobile výrobek z řad ovocných šťáv za sníženou cenu, aby zvýšil prodej tohoto sortimentu.

12.2.1 Zpracování kampaně

Po dohodě majitel firmy dodal výrobek ovocné šťávy komunikované pod názvem fresh za sníženou cenu 39Kč z původních 50 Kč. Připravila jsem sdělení, které komunikovalo nabídku určenou pouze pro zaměstnance T-Mobile v daný den.

Ukázky pěti původně navrhovaných textů reklamní SMS:

*Budte na jare Fresh. Dnes u Pinkiho cerstve ovocne stavy za jarni cenu 39 Kc za 0,5 l. Zdravi a vitalitu preje Pinky a oddeleni reklamnich sluzeb T-Mobile. (Znaků 157)

*Dnes u Pinkiho ovocne stavy za jarni cenu 39 Kc za 0,5l. Pomeranc/mrkev/ jablko take se zavvorem. Zdravi a vitalitu od Pinkyho a reklamnich sluzeb T-Mobile. (Znaků 158)

*Dnes u Pinkiho cerstve ovocne stavy za jarni cenu 39 Kc za 0,5l. Pomeranc, mrkev a jablko mozno kombinovat se zazvorem. Budte na jare Fresh. (Znaků 143)

*Uterky v breznu 0,5l cerstveho Fresh za jarni cenu 39 Kc. Pomeranc/mrkev/ jablko i se zazvorem. Zdravi a vitalitu od Pinkyho a reklamnich sluzeb T-Mobile. (Znaků 156)

*Novinka: breznove uterky 0,5l Freshe za jarni cenu 39Kc.Pomoranc/mrkev/jablko i se zazvorem.Zdravi a vitalitu od Pinkiho a priznivcu reklamnich sluzeb T-Mobile (Znaků 160)

Z pěti navržených textů, které splňovaly limity počtu 160 znaků, v úvodu textu označeném hvězdičkou, a komunikovaly nabídku i místo provozovny, bylo nakonec po diskusi s kolegy, jejichž hlas jako příjemců reklamního sdělení jsem považovala za důležitý, vybrán text, který byl odeslán do schvalovacího interního kolečka T-Mobile. O akci byla informována oddělení lidských zdrojů, interní komunikace, právní a další, jako například oddělení analýz, které následně s databází zaměstnanců, kteří by měli o podobné nabídky zájem, budou pracovat.

Vybrané sdělení reklamní SMS zaslané do schvalovacího kolečka T-Mobile:

*Budte na jare Fresh. Dnes u Pinkiho mrkev+jablko i se zazvorem za jarni cenu 39Kc za 0,5l. Zdravi a vitalitu preje Pinky a tym reklamnich sluzeb T-Mobile. (156 znaků)

Na základě znalosti interního zákazníka, bylo doporučeno upravit ještě sdělení místopisně. Finální text, který byl tedy zaslán na zaměstnance T-Mobile byl následující:

*Budte na jare fresh. Dnes v bufetu vedle Eurestu mrkev+jablko i se zazvorem za jarni cenu 39Kc za 0,5l. Zdravi a vitalitu preje tym reklamnich sluzeb T-Mobile.

Ohledně cílové skupiny bylo třeba vybrat jen ty zaměstnance, kteří se pohybují v budově Roztyly a mají aktivní profil. Byla vybrána báze 1592 zaměstnanců. Abychom dosáhli komunikace relevantního sdělení na relevantní cílovou skupinu, byly dva zaměstnanci, hovořící pouze anglicky, z databáze příjemců sdělení odstraněni.

Nabídka byla odeslána ve čtvrtek 10/3/2011 v 9 hod.

Tab. III. Shrnující údaje kampaně reklamních SMS pro produkt ovocných šťáv

Název kampaně	Fresh
Popis/text kampaně	*Budte na jare fresh. Dnes v bufetu vedle Eurestu mrkev+jablko i se zavorem za jarni cenu 39Kc za 0,5l. Zdravi a vitalitu preje tym reklamnich sluzeb T-Mobile.
Typ média	reklamní SMS
Cílová skupina	pouze aktivní zaměstnanci T-Mobile na Roztyly Praha
Start/termín distribuce	10.3.2010
Konec/termín distribuce	10.3.2010
Počet oslovených:	1590 zaměstnanců
SMS/MMS:	SMS

V den akce se prodalo celkem 225 nabízené ovocné šťávy. Někteří se pro ni dle prodávajících vraceli vícekrát, proto nelze zhodnotit, kolik lidí ji zakoupilo, protože měreno bylo dle počtu prodaných kusů. Response rate kampaně respektive conversion rate lidí, kteří nabídku využili a promovány fresh zakoupili, byla tedy ve výši 14%.

Emailem zasláná reakce majitele provozovny na danou akci byla velmi pozitivní:

Sent: Friday, March 18, 2011 12:38 PM

To: Chmarová Lucie

Subject: Poděkování za spolupráci

Dobrý den paní Chmarová,

Děkujeme velice za pomoc SMS reklamou v prodeji Freshu. Hodnocení je super, protože se prodalo dvojnásobek Freshu.

Těšíme se na další spolupráci. Klidně můžeme akci zopakovat, jakmile vymyslíme zajímavou kombinaci.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Tým U Pinkiho

12.2.2 Zájem o mobilní reklamu ze strany příjemců sdělení

Abych zjistila, že zasílaná sdělení jsou přijímaná koncovým zákazníkem pozitivně, byl oddělením interní komunikace naprogramován na základě mého zadání dotazník, který umožnil zájemcům možnost zapsat se do databáze příjemců reklamních sdělení i do budoucna. Přestože je možné zpochybnit cílovou skupinu příjemců reklamního sdělení, kte-

rou byly zaměstnanci společnosti T-Mobile, je třeba zdůraznit, že akce spojená se zápisem, respektive vyplněním dotazníku, byla zcela dobrovolná a zapsaní lidé z ní neměli žádný další benefit. Zaměstnanci společnosti bývají navíc kritičtí k interním marketingovým aktivitám stejně jako zákazníci k externím, proto lze považovat i jejich reakci za směřodatnou.

Dotazník byl spolu s průvodním dopisem v rámci interních médií zaslán následující pondělí dne 14/3/2011 elektronicky na zaměstnance T-Mobile. [P XVIII]

Průvodní text: Ve čtvrtek 10. března jsme na zaměstnance, kteří mají své trvalé místo výkonu práce v Praze na Roztylech, rozeslali zkušební reklamní SMS s nabídkou slevy na čerstvý džus v místním zdravém stánku vedle Eurestu. Během tohoto dne, kdy akce probíhala, se prodalo celkem 225 lahví nabízeného džusu.

Díky tomuto vysokému zájmu jsme se rozhodli nabídnout všem zaměstnancům možnost zapsat se do databáze příjemců reklamních sdělení. Chcete-li i do budoucna dostávat podobná reklamní sdělení třetích stran jako jsou různé slevy a promo akce, vyplňte přiložený dotazník. Zde naleznete také ukázky již zrealizovaných kampaní.

Autor: Lucie Chmarová, manažerka reklamních služeb

Do druhého dne po rozesílce dotazníku se zapsalo do databáze příjemců reklamních sdělení 115 zaměstnanců. Formulář je v rámci firemních intranetových stránek k dispozici i nadále a tedy lze očekávat, že se do databáze přes jeho vyplnění průběhu času zapíše i další zájemci.

12.3 Vyhodnocení kampaní

Kosmetické procedury a masáže, se pohybují v průměrné výši cca 500-800 Kč dle místa podnikání, typu a délky objednané služby. Pro hodnocení kampaně mobilního marketingu kosmetického studia tedy musíme nahlížet na výsledky kampaně nejen jako na jednorázovou aktivitu, ale z marketingového i obchodního pohledu je třeba přičíst i skutečnost, že získaný zákazník u nás v případě spokojenosti objedná další procedury a případně přivede i své známé a přátele.

S ohledem na skutečnost, že se jednalo o nově otevřený podnik, tedy neznámou značku, lze hodnotit tuto kampaň za přínosnou a úspěšnou. Majitelka sama hodnotila akci vesměs po-

zitivně a uvažuje o vyzkoušení toto komunikačního kanálu ještě jednou a to na základě nabytých zkušeností, které si v průběhu první vlny mohla ověřit.

Motivační složka pro využití služeb kosmetického studia byla vysoká, proto by byla do budoucna pro případné opakování kampaně vhodná spíše práce s cílovou skupinou a platností nabídky, jak byla inzerentka sama schopna identifikovat.

Druhá kampaň mobilního marketingu zaměřená na podporu prodeje byla velmi úspěšná. Prodeje dosáhly dle slov inzerenta dvojnásobného počtu oproti standardním prodejním dnům bez promo nabídky a reklamní kampaně. Přestože majitel provozovny neposkytl žádné další doplňující údaje, které by přispěly k vyhodnocení kampaně i po obchodní stránce, jako je nárůst tržeb v den akce oproti ostatním dnům v obdobném čase, nebo nárůst obsahu nákupního košíku, případně také zda došlo k poklesu prodeje obdobného zboží ve stejné kategorii (tedy v řadě ovocných šťáv), hodnotil kampaň jako velmi úspěšnou a projevil zájem o další podobnou aktivitu. Cíl inzerenta využít formát reklamních SMS pro zvýšení prodeje vybraného výrobku byl splněn a jeho opakování by bylo možné po určité době v případě zájmu inzerenta téměř beze změn. Pracovat by se dalo například s dávkováním odeslaných SMS tak, aby se na místě prodeje u pokladen netvořily fronty.

Reklamní SMS vyvolala rovněž zájem u příjemců reklamního sdělení, kteří vyplnili dotazník, aby se mohli stát pravidelnými příjemci obdobných sdělení i od dalších inzerentů. Zájem od příjemců reklamního sdělení je důležitý pro úspěch kampaně i pro další inzerenty, kteří se někdy obávají, že příjemci by mohli na reklamní SMS s nabídkou jejich produktů a služeb reagovat negativně, což by mohlo mít v konečném důsledku negativní dopad i na jejich značku. Skutečnost, že příjemci projeví aktivní zájem o další reklamní SMS třetích stran, deklaruje, že mezi příjemci sdělení jsou i tací, kteří jsou ochotni dostávat obdobné nabídky i nadále a sami si o ně bez nároku na odměnu říkají.

Přestože neměli s formátem oba vybraní zadavatelé reklamních SMS žádnou předchozí zkušenost, byla jim komunikace cestou tohoto kanálu srozumitelná a nenesly se s ní po vysvětlení funkcionality žádné větší obavy. Oba dva zadavatelé si byli po realizaci kampaně schopni ve velmi krátkém čase po spuštění kampaně vyhodnotit její úspěšnost a spočítat návratnost investic, na základě nichž se většina podnikatelů k osvědčenému formátu komunikace vrací. Skutečnost, že se oba rozhodli tento formát využít v budoucnu, vypovídá o tomto komunikačním kanálu velmi pozitivně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA

Zjištění z výzkumu (realizovaného na inzerentech ze segmentu malých a středních podniků) i informace z rozhovorů s odborníky poukazují na skutečnost, že povědomí o mobilním marketingu a především pak jeho možnostech využití a reálné výše efektivity stále není dostatečné.

Důvodem je skutečnost, že mnohdy se komunikují jen ty nejúspěšnější kampaně, a především fakt, že převážná většina dotazovaných inzerentů ani nevyhodnocuje náklad na získání jednoho zákazníka a má tak zkreslené představy i o efektivitě kampaní mobilního marketingu. Tuto skutečnost ovlivňuje i zkreslená představa, která vychází především u malých inzerentů z příliš velkého očekávání od zájmu spotřebitelů o jejich nabízenou službu či výrobek.

V případě, že chce inzerent ze segmentu malých a středních firem realizovat kampaň mobilního marketingu, vybírá si z nabídky často sám levnější formát reklamních SMS, který mu je často také doporučen ze strany poskytovatelů mobilního marketingu na tomto trhu. Bohužel však může být limitován minimálním počtem kontaktů, případně finančním minimem pro kampaň. Poskytovatelé mobilního marketingu musí věnovat stejnou pozornost kampani o malém i větším počtu, proto je stanoven limit, od kterého se kampaně reklamních SMS realizují. Pro mnohé inzerenty z definovaného segmentu primárně pak pro menší zadavatele reklamy je to s ohledem na citlivost ceny a ochotu investovat do oslovení zákazníka často problematické.

Nejnámějším formátem z nabídky mobilního marketingu jsou reklamní SMS/MMS. Beze sporu k tomu přispěla i osobní zkušenost a kampaně, které realizovaly od začátku svého působení na trhu v ČR operátoři, kteří mezi prvními využili tento formát reklamních SMS k nabídce svých produktů a služeb. Produkty mobilního marketingu jako nového media typu začaly postupně využívat i větší inzerenti a kampaně mobilního marketingu začínají postupně pronikat i do dalších segmentů podnikání. Dle zjištěných bariér, které definovali v rozhovorech i odborníci na mobilní marketing, lze vysledovat, že pronikání mezi malé a střední firmy je ale pomalejší. Rovněž oba oslovení inzerenti z řad podnikatelů, jejichž případové studie jsou zařazeny do této práce, vyzkoušeli formáty mobilního marketingu letos poprvé.

Komunikační kanál formou reklamních SMS je však pro inzerenty i ze segmentu malých a středních firem zajímavý. Inzerenti, kteří si tento formát vyzkoušeli a využili doporučených parametrů pro kampaň reklamních SMS se k výsledkům vyjadřují pozitivně a jsou nakloněni reklamní SMS využít i do budoucna.

13.1 Komunikace reálné efektivity mobilní reklamy

Znalost o mobilní reklamě a všech nástrojích mobilního marketingu na trhu v České republice stále není dostatečná. Bariéra k využívání mobilního marketingu a marketingové komunikace obecně spočívá také ve skutečnosti, že většina firem nevyhodnocuje náklady investic na oslovení jednoho zákazníka a má i zkreslení informace o efektivitě (myšleno response rate) kampaní. I na základě osobní zkušenosti s mobilním marketingem mu mnozí přisuzují vysoká očekávání od jeho úspěšnosti a očekávají minimální response rate ve výši 6% a více, což je i pro mnoho jiných komunikačních kanálů velmi vysoká úroveň. Očekávání, které bylo vůči mobilnímu marketingu jako jednomu z efektivních komunikačních kanálů nastaveno, bylo a stále je vysoké.

Aby bylo možné s těmito očekáváním do budoucna pracovat, doporučuji operátorům a ostatním poskytovatelům mobilního marketingu na trhu v ČR přinášet ukázky úspěšných i neúspěšných mobilních kampaní. Reálné response rate ideálně dělené oborově a rovněž usměrňovat očekávání i oproti ostatním media typům na tomto trhu. Grafy úspěšnosti kampaní mobilního marketingu by se tedy mohly začít členit oborově na kampaně realizované v automobilovém průmyslu, finančních službách, kosmetickém průmyslu, potravinářství, velkoobchodu, atd.

Pokud budou existovat dostatečná data, lze členit a komunikovat úspěšnosti kampaní dle akčních nabídek, dle oborů atd.

K tomu je nicméně nutná spolupráce i inzerentů a otevřenost v poskytování dat zjištěných s vyhodnocením kampaně, k čemuž mnoho inzerentů není především z důvodu interních firemních pravidel nakloněno.

13.2 Aplikace parametrů úspěšné a relevantní mobilní reklamy

Oba dva zástupci inzerentů z řad malých a středních podniků, jejichž případové studie formou reklamních SMS zaslané na vybranou skupinu zákazníků T-Mobile byli zařazeny do

diplomové práce, byli nakloněni kampaň formou reklamních SMS realizovat znovu. Obě dvě případové studie dokladují, že i pro malé a střední podniky je formát reklamních SMS jako formát komunikace efektivní. Každý inzerent však musí zvážit, zda je pro jeho komunikaci mobilní marketing a konkrétně pak vybraný základní produkt z nabídky, kterým je formát reklamních SMS, vhodný. Prokazuje se, že mobilní marketing lze požit i jako nástroj pro budování brandu, kdy funguje také efektivně vedle ostatních komunikačních nástrojů zařaditelných do 360° komunikace, ale primárně je osvědčený jako formát efektivní pro výkonnostní marketing. Je účinný při prodeji v případě, že splňuje parametry, které jsou doporučovány pro jeho využití.

Formát reklamních SMS musí respektovat technické požadavky, jako je např. limit 160 znaků v rámci sdělení, uvádět kontaktní místa, kde lze nabídku vyzkoušet jako např. přesnou adresu provozovny včetně jejího názvu, telefonní spojení, případně aktuální proklik na měřitelné mobilní internetové stránky, které si nechá inzerent v rámci kampaně u operátora zařadit mezi neplacené. Sdělení musí být jasné, stručné a srozumitelné cílové skupině, které je zasláno. Promo nabídka by měla být komunikována hned v úvodu sdělení, protože při zobrazení SMS v inboxu příjemce jí bude věnována největší pozornost. Nabídka by měla být rovněž atraktivní a v případě, že se jedná o jednorázovou aktivitu také zdůrazněna její limitovanost. Není třeba slevy či jiné promo akce prodlužovat, protože většina reakční doby na zaslání sdělení formou SMS je v několika dnech po spuštění akce, jak vyplynulo i z realizované kampaně pro studio Daniela.

Reklamní sdělení musí být komunikováno včas a ideálně i ve vhodné době, kdy nejsou státní svátky nebo jiná státem určená volna.

V případě, že je sdělení pro cílovou skupinu zajímavé, může inzerent počítat také s tím, že si jej zákazníci mezi sebou přepošlou.

Zásadní pro úspěch a tedy výraznou response rate kampaně určuje beze sporu i definice cílové skupiny. Využití cílících parametrů, které nabízejí operátoři je pro inzerenty velmi důležité. Cílení nejen dle pohlaví a věku, ale i místa výskytu a případně i výše provolané částky za mobilní služby, která může být indikátorem pro movitost cílové skupiny je zásadní pro úspěšnost kampaně. Formát reklamní SMS ji umožňuje. Díky znalosti databáze operátorů lze vybrat i taková zařízení, která jsou určena pro práci s mobilním internetem a umožňují tak dobře načítat stránky. Rovněž formát MMS, které nevyužívá každý zákazník

lze díky znalosti databáze na straně operátorů odfiltrovat. Pro hlubší cílení je tedy využitelná báze k oslovení na straně operátora důležitá.

Je vhodné, aby si zadavatel kampaně nastavil měřící a další CRM mechanismy, které nejen zmapují úspěšnost kampaně, ale také umožní sbírat kontakty a budovat vlastní zákaznickou bázi. To se týká retenčních programů pro stávající zákazníky. Pro akvizice nových by měl využít kampaně i dalších operátorů na trhu, aby docílil oslovení zákazníků, kteří využívají služby i jiných operátorů a oslovil tak cílovou skupinu skrz celý trh.

Doporučuji vysvětlit inzerentům, jaké jsou základní parametry úspěšné kampaně reklamních SMS a vést je k jejich správnému uplatňování i v praxi.

13.3 Vyhodnocování úspěšnosti kampaní a návratnosti investic

Výsledky poukazují na skutečnost, že zadavatelé reklamy z řad malých a středních firem jsou velmi citliví na cenu. Motivace firem k vyhodnocování investic do komunikačních kampaní, by mohlo být jedním z řešení, jak inzerenty přesvědčit o efektivitě mobilního marketingu a časem zreálnit i vysoká očekávání. To je nicméně bariéra, kterou nemůže řešit jen jeden media typ, ale měli by se o ni snažit především zcela nezávislí mediální konzultanti, kteří by připravili matici úspěšnosti jednotlivých media kanálů a to ideálně na dostatečném a reprezentativním vzorku za celý trh. Důležité i v tomto případě je připravit matici úspěšnosti jednotlivých media kanálů oborově, protože stejně jako u výsledků mobilního marketingu u FMCG produktů je vysoká úspěšnost, u nabídky služeb jakými jsou například finanční či pojišťovací služby se prokazuje mnohem nižší úspěšnost v porovnání s kampaněmi rychlo-obrátkového zboží. Stejně tak kampaně B2C a B2B mohou mít zcela odlišnou úspěšnost. Tedy křížení jednotlivých parametrů by se nabízelo a mohlo být dobrým pomocníkem pro marketingové odborníky ve firmách pro obhájení si některých nových media kanálů do svého media mixu a komunikačních kampaní obecně. Přestože marketing není jen o číslech, mnoho marketingových oddělení především v malých firmách bojuje o investice do něj, a proto je třeba mít k dispozici faktické argumenty, které vlastníky přesvědčí o úspěšnosti a návratnosti investic.

13.4 Zaměření na zákazníka jako dlouhodobého spotřebitele

Příjemcem reklamního sdělení je zákazník, spotřebitel, který má ke svému mobilnímu přístroji mnohem osobnější vztah než k jinému media typu. Aby bylo možné zasílat zprávy na

zákazníky, je třeba mít k dispozici také jejich databázi. Hlavními zdroji kontaktů jsou v dnešní době operátoři, kteří dbají na relevanci sdělení a mají vlastní interní pravidla, která limitují některé reklamy nad rámec regulací trhu. Je vhodné zasílat relevantní komunikaci na relevantní cílovou skupinu. Tuto skutečnost bere na zřetel i inzerent, který má k dispozici již vlastní databázi zákazníků, kteří stvrdili souhlas s příjmem reklamních sdělení. Dnes k těmto typům inzerentů patří především finanční instituce, ale i letecké společnosti a další firmy, které pracují s aktuálními kontakty a daty svých zákazníků. I ti si jsou vědomi skutečnosti, že komunikace jakoukoli formou reklamního sdělení pomáhá budovat, ale může i poškodit jejich značku, bude-li s ním nakládáno nevhodně a spotřebitel je bude považovat za obtěžující.

13.5 Potřeba kontinuální edukace trhu

Doposud se na trhu v ČR nejvíce do osvěty o mobilním marketingu angažovali především operátoři, jejichž služby by dle výzkumu využilo také významné procento inzerentů při realizaci kampaně mobilního marketingu. Doporučuji, aby právě operátoři spojili síly a komunikovali společně na konferencích a vhodných setkáních cílové skupině nejen nejúspěšnější, ale i průměrné, přesto úspěšné kampaně mobilního marketingu a poukazovali na jeho úspěšnost v porovnání s ostatními media typy pravidelně. Inzerenti si tak zároveň mohou uvědomit, že pokud využijí kampaně napříč všemi operátory, zvýší se jim zásah cílové skupiny trhem.

S ohledem na obchodní cíle operátorů je možné, že budou tyto aktivity chtít provozovat odděleně, proto se rovněž nabízí možnost, aby vedle PR aktivit sám operátor realizoval kampaň, kterou osloví vybranou cílovou skupinu s nabídkou benefitů. Nepředpokládejme, že by chtěl operátor realizovat každou kampaň zdarma, ale může využít znalosti své databáze a segmentu B2B, který má rovněž zastoupený mezi svými zákazníky. Nabízet může konkrétní ukázky oborové komunikace formou mobilního marketingu, která bude pro firmy s obdobnou formou podnikání srozumitelná a relevantní. Využít k tomu může i vlastní komunikační kanály jakými jsou vedle direkt mailových aktivit a inzerce ve vlastních tištěných časopisech i vklady k fakturám nebo bannery na vlastních internetových stránkách, ale i produkty mobilního marketingu, kterými mohou oslovit svou cílovou skupinu inzerentů v rámci vlastní klientské databáze. Ovšem, jedná se vždy jen o podíl inzerentů z řad B2B, které má operátor ve své databázi, proto je vhodné realizovat PR aktivity jako napří-

klad konference, semináře a workshopy pro novináře, mediální a jiné reklamní agentury, i pro přímé inzerenty napřímo.

13.6 Eliminace bariér automatizací při zadávání kampaní

Operátoři v úvodu spuštění svých služeb vybízeli inzerenty k otestování formátu reklamních SMS/MMS zdarma, to se nicméně týkalo především velkých zadavatelů, u kterých byl předpoklad, že se budou k těmto formátům v budoucnu vracet a promarněný první zisk operátora by se tak mohl vrátit. Je nepravděpodobné, že by k tomu přistoupili operátoři i v případě malých inzerentů.

Každá kampaň ať už o velkém či menším počtu kontaktů si vyžádá na straně operátora přípravu. Zájem operátora je nicméně vydělávat, proto se limitují počty kontaktů do jedné kampaně a tím také nastavuje minimální finanční investice, za kterou lze na straně operátora kampaň objednat. I operátor je v konečném důsledku firma, na jejíž výsledky (respektive zisk) čekají akcionáři. Proto je pochopitelné, že budou více nakloněni realizacím kampaní, které jsou objemově vyšší a pomohou tak splnit i jejich nastavené obchodní cíle. Aby se segmentu SME inzerentů, kteří mají zájem o menší počty kontaktů, nestanovovaly limity počtu kontaktů v rámci jedné kampaně, bylo by vhodné, aby operátor minimalizoval náklady na přípravu kampaně například automatizací. Zadávat kampaň přes on-line řešení bylo ochotno využívat zajímavé procento inzerentů dotazovaných i v rámci výzkumu. Operátor či poskytovatel databází kontaktů by navíc mohl stanovit pro kampaně zadávané přes toto řešení nižší cenu, protože by mu tím odpadly náklady na péči o inzerenta a přímou komunikaci s ním.

14 NÁVRH ŘEŠENÍ

Mnoho menších firem nemá k dispozici žádné agentury, ale realizují si podporu prodeje a marketingové aktivity s tím spojené z vlastních zdrojů, tzv. in-house. Naučili se pracovat s internetem, kde komunikují své produkty a služby a umí pracovat například i se zadáváním vyhledávaných placených či neplacených slov. Lze předpokládat, že příjemnějším prostředím, na kterém by se daly zadávat kampaně mobilního marketingu, by bylo právě prostředí PC, ale do budoucna lze počítat i s realizací podobné platformy přímo na mobilním telefonu. To by přispělo k automatizaci zadávání kampaní pro začátek minimálně v rámci reklamních SMS/MMS, se kterými již trh umí pracovat. Tato platforma by se dala do budoucna rozšiřovat i o další formáty produktů z nabídky mobilního marketingu. Ušetřila by tak čas s přípravou kampaní na straně operátora, který by tedy nemusel limitovat počty kontaktů do svých kampaní a tím by se i inzerentům z řad malých a středních podniků staly nástroje a komunikační kanály mobilního marketingu dostupnějšími a využívanějšími. Rovněž s cenou, která byla zdůrazněna jako bariéra pro využití mobilního marketingu, by bylo možné díky automatizaci některých činností na straně operátora pracovat. Náklady na konzultaci by totiž odpadly a kampaně zadávané inzerenty v on-line nástroji by mohly být pro inzerující levnější.

14.1 Platforma pro kampaně mobilního marketingu

Jedním z řešení, které by přispělo k automatizaci zadávání kampaní i ze strany inzerentů malých a středních firem, jejichž požadavky jsou především v řádu několika tisíc kontaktů, by bylo sestavit prostředí, které by inzerentovi umožnilo zadat kampaň, zároveň si spočítat na základě zkušenosti s obdobným typem komunikace i úspěšnost kampaně. V rámci něj by byla uvedena doporučení pro tvorbu kreativy a tipy, jak relevantně oslovit zákazníky. Jednalo by se o určitou formu on-line formuláře, který by fungoval jako sběrač požadavků. Na straně poskytovatele databáze, by byla data vyhodnocena a zadavatel by se mohl dozvědět o dalších krocích, jak kampaň realizovat. Jednalo by se o prostředí, které by nejen umožnilo zadávat kampaně, ale rovněž by je i evidovalo a vyhodnocovalo a umožňovalo by inzerentům pracovat s kampaněmi i nadále.

Registrace

Na základě registrace, kterou by inzerent provedl pro získání osobního hesla jednorázově, by získal vstup do svého účtu kampaní. Na základě dat o podnikání jako je například OKEČ, identifikace a historie zadaných kampaní, by se inzerentovi v budoucnu mohla před-nabízet volná databáze oslovitelných kontaktů z jeho cílové skupiny, kterou má například operátor k určitému datu k dispozici.

Zadání kampaně

Dle předdefinovaných polí, pro základní typy produktů mobilního marketingu jakými jsou například reklamních SMS by se dalo otestovat, jak by taková kampaň byla realizovatelná. Nastavena by byla textová pole o maximálním možném počtu 160 znaků, která by nepovolala diakritiku a zároveň respektovala interní nastavení operátorů na označení obchodní sdělení (*) nebo jako OS (obchodní sdělení). Pro výběr cílové skupiny by byly zadány parametry, které by byly snadno zjistitelné z databáze operátora jako například věk, pohlaví nebo adresa zákazníka dle obcí, které by si mohl zadavatel kampaně ve formuláři také vybrat.

Přestože je realizace kampaně reklamních SMS snadná na přípravu, je třeba počítat s určitou časovou prodlevou pro její spuštění. Inzerentovi by se pomocí jednoduchého kalendáře tedy nastavovaly volné dny, ve kterých by bylo možné kampaň od zadání realizovat. Lze předpokládat, že by kampaň nebylo možné realizovat ve státních svátcích apod., pokud by k tomu nebylo sdělení přímo určené. Rovněž na základě výběru doby trvání kampaně a dalších parametrů jakými je specifikace cílové skupiny a případně i požadovaný počet kontaktů by se inzerent mohl snadno dozvědět očekávanou finanční výši kampaně a zadat text sdělení reklamní SMS napřímo.

Kreativní řešení

Jako návod pro kreativní řešení kampaně reklamních SMS/MMS by sloužily ukázky již realizovaných kampaní, které by inzerenti poskytovali za určitou výhodu zdarma. Za ochotu podělit se s ostatními, která se dnes jeví jako problematická, by dostaly například slevu na další realizovanou kampaň.

Vedle technických parametrů, které musí reklamní SMS/MMS splňovat je třeba připravit komunikaci, která zaujme zákazníka natolik, aby ji chtěl přeposlat dál nebo dokonce uložit pro další využití. Bylo by tedy možné, připravit nabídku vizuálů, která by se průběžně obměňovala nebo měla nastavený maximální počet využití vizuálů dle počtu kampaní. Vizuály by se mohly nabízet i dle vyplněných kritérií, relevantních pro produkt či službu z nabízeného sektoru podnikání. Za drobný poplatek případně zdarma při opakovaných kampaních evidovaných objednávek by je mohl inzerent zařadit do svého sdělení.

K dispozici by byly i vizuály několika typů mobilních telefonů s různými velikostmi obrázků, do kterých by se sdělení překlápěla a inzerent by tak mohl pro každý typ volit jinou úpravu. Řadit vizuály a text v rámci MMS atd.

Propočet úspěšnosti kampaně

Dle parametrů úspěšné a relevantní kampaně by se inzerent připravil na realizaci kampaně, aby bylo všech 6P (product, price, place, promotion, people, processes) k dispozici. Nástroj by částečně substituoval i poradenskou činnost, kterou dnes zajišťují obchodní zástupci. Byla by k dispozici kalkulačka, která by po dosažení hodnot spočítala očekávanou návratnost kampaně.

Inzerent by v tom případě musel dosazovat reálná data, aby zjistil, za jakých podmínek, případně od jakého počtu získaných zákazníků, by se mu mohly investice vrátit. Ne každý z inzerentů promítá do svých budoucích příjmů i potenciál z nově získaných zákazníků nebo nárůst velikosti nákupního košíku, proto by byly za tímto účelem předdefinované parametry, které by přispěly k výslednému propočtu na základě relevantních ekonomických ukazatelů.

Cena za kampaň

Cena za realizovanou kampaň by se odvíjela v závislosti na velikosti objednané báze a počtech parametrů, které definují výběr cílové skupiny jako u ostatních kampaní. Přihlížet by se mohlo i na opakované počty objednávek, platební morálku atd.

Pokud by se například nesplnila deklarovaná minimální úspěšnost kampaně, mohl by poskytnout operátor kontakty v určité výši inzerentovi zdarma, případně by nabídl realizaci

další kampaně za zvýhodněnou cenu. Kampaň by nicméně musela splňovat doporučení stanovená operátorem.

Zvýhodněné ceny by mohl operátor nabízet i svým zákazníkům, kteří využívají jeho služby jako operátora. Nastavit slevu dle výše útraty za standardní služby, což by mohlo motivovat zákazníky k většímu využívání telekomunikačních služeb, případně i k akvizici dalších zákazníků.

Procesně by bylo třeba nastavit formulář až po vyfakturování kampaně. Každému zaregistrovanému inzerentovi by se zveřejňovaly i investice, které vložil, slevy, které získal, data splatností kampaně apod. Pokud by měl například bezproblémovou platební morálku, dostal by po opakování určitého počtu kampaní delší dobu splatnosti.

Etické normy a legislativa

Odsouhlasením jednoduchých podmínek, ve kterých by inzerent potvrdil, že nese veškerou zodpovědnost za pravdivost nabídky a respektuje všechna platná nařízení spojená s reklamou, by mohl formulář s poptávkou a před-vyplněným formulářem jedním klinutím zaslat na poskytovatele kontaktů, v tomto případě tedy operátora.

Aby měl i inzerující kontrolu nad výsledným sdělením, byl by to on, komu by se před odesláním kampaně reklamních SMS/MMS na cílovou skupinu odeslala testovací SMS/MMS, kterou by potvrdil a tím by dal pokyn pro reálné spuštění kampaně.

14.2 Zdroje na realizaci řešení

Mezi zdroje na realizaci tohoto řešení je třeba započítat finanční náklady, lidské i časové zdroje.

V případě, že by došlo k realizaci nabízeného řešení, domnívám se, že bude třeba rozdělit náklady na část, se kterou bude pracovat inzerent jako zadavatel kampaně – označuji ji jako externí řešení a část, která bude napojena na interní data, které označím za náklady interního řešení.

Tvorbu obou řešení je možné zadat u dodavatelů, kteří se věnují tvorbě softwarového řešení. Do výběru dodavatele vstupuje nejen cena, ale i reference a zkušenost případného realizátora s podobnými řešeními. Rovněž časové hledisko a tým, který by se na zpracování

podílel. Ideálně i lokálnost dodavatele, která zjednoduší komunikaci jak z pohledu jazykové znalosti tak časově. Při výběrovém řízení na dodavatele se nastavují váhová procenta k jednotlivým položkám, které do vyhodnocení dodavatele vstupují.

I do interních procesů, které probíhají na straně operátora a jsou pro inzerenta často velkou neznámou, zasahují lidé. Je třeba počítat s jejich kapacitami a proces automatizace nastavit tak, aby i interně předvídal a především pokryl případné kritické body.

Časové zdroje, které je třeba předpovědět pro realizaci řešení, navrhuje většinou dodavatel na základě rozsahu zadání. Protože může mít zadavatel na časové hledisko odlišný pohled, hledá se stejně jako u finančních nákladů kompromisní řešení, často však na úkor realizace celkového návrhu.

14.3 Umístění řešení

Každý z operátorů má kvalitní internetové stránky a platformy, na kterých by se požadavky na kampaně mobilního marketingu mohly sbírat. Platforma na straně operátora jako nadnárodní firmy, která má status důvěryhodnosti, by měla působit pro mobilní marketing relevantně. [P XXI]

Jako u každého jiného on-line nástroje by bylo možné zjišťovat analýzy návštěv a také doby strávené na této platformě. Cílem by mělo být ještě více zpříjemnit a zjednodušit prostředí pro zadávání kampaní a zároveň nabízet statistiky a analýzy již realizovaných kampaní zadavatele i obecné statistiky, které by byly k dispozici zaregistrovaných uživatelům a ve zkrácené formě případně i veřejnosti.

14.4 Komunikace nabízeného řešení

Aby se dostal tento formulář a jeho další nabízené funkcionality do povědomí, bylo by třeba nachystat komunikaci, která jej představí trhu a naučí s ním zadavatele reklamy pracovat. V případě, že by byl k dispozici pouze na straně jednoho operátora, měl by jeho poskytovatel využít vlastních komunikačních kanálů, jako jsou vlastní tištěné časopisy nebo vklady k fakturám určené pro firemní klientelu malých a drobných podnikatelů.

Vedle vlastních reklamních formátů je vhodné pro akvizici zákazníků z cílové skupiny mimo databázi využít i dalších kanálů nabízených mediálním trhem. Cílovou skupinu inzerentů z řad malých a středních podniků, pro které by bylo řešení funkční a přínosné, lze

oslovit pomocí formátů, které považují pro jejich podnikání za relevantní. Komunikaci lze uzpůsobit oborově a vybrat například tištěná média nebo webové stránky, na které se zadavatelé z oborů, pro které by byl mobilní marketing použitelný, zaměřují jako na zdroj i svých informací. Neznám malé podnikatele, respektive přímo majitele malých provozoven, kteří by odebírali časopisy MaM nebo Strategie, kterými lze oslovit cílovou skupinu inzerentů především velkých firem nebo jejich agentury a dodavatele mediálních plánů. K budování povědomí o platformě, na které by si mohli inzerenti zadávat kampaně mobilního marketingu i sledovat jejich průběh lze využít rovněž PR aktivity a samozřejmě i mobilní marketing. Doporučuji komunikovat toto řešení i na webových stránkách, aby se objevovalo při zadání základních i placených vyhledávaných slov ve spojitosti s podporou prodeje apod.

V případě, že by se inzerujícímu platforma zalíbila a doporučil by ji i jiným inzerentům, mohl by získat poměrově dle počtu kontaktů v kampani doporučeného inzerenta kontakty pro své vlastní využití zdarma. Jednalo by se o určitý formát MGM (Members Get Members) motivace.

Mohla by být rovněž využita k retenčním aktivitám. Inzerentům by bylo možné zasílat informace o velikosti báze cílové skupiny, která by byla v daný moment k dispozici.

Mohlo by rovněž probíhat hlasování o nejefektivnější nebo nejkreativnější kampaň, které by bylo umístěné v rámci webového rozhraní, kde by byla vstupní stránka formuláře. Hlasování by se účastnila jak veřejnost, tedy koncoví zákazníci, jako příjemci sdělení, ale i zaregistrovaní inzerenti a odborníci na mobilní marketing z řad operátora. Hlasování o nejúspěšnější kampaň by se dalo vyhlašovat na fórech za tím účelem připravených nebo v rámci relevantních konferencí, které se mobilnímu marketingu věnují. Vítězné kampaně by následně mohly být přihlášeny do národních kampaní typu Louskáček nebo Effie dle kategorie, do které by spadaly.

14.5 SWOT analýza

Shrnutí silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb navrženého on-line řešení pro automatizaci zadávání kampaní mobilního marketingu je popsáno níže i sepsáno v matici SWOT analýzy bez ohledu na pořadí důležitosti.

14.5.1 Silné stránky

Silnou stránkou navrženého on-line formuláře pro zadávání kampaní mobilního marketingu by byla rychlost a automatizace procesu i na straně operátora nebo jiného vlastníka řešení, který by na základě identifikovaných úspor mohl nabídnout inzerentovi nižší cenu. Cena za kampaň je hodnocena z praxe ze strany obchodníků jako jedna z hlavních identifikovaných bariér pro využití mobilního marketingu, proto lze předpokládat, že k využití tohoto nástroje by byla právě nižší cena za kampaň motivátorem pro inzerenty.

Rovněž jednoduchost a přehlednost prostředí, ve kterém by si inzerent zadával kampaň bez limitu počtu kontaktů je pro inzerenty z řad malých a středních firem důležitá.

Umístění on-line formuláře, které by bylo dle mého návrhu v rámci webových stránek operátora by dodávalo nástroji status důvěryhodnosti i pro zadávání finančních údajů.

Statistiky a analýzy, které by měl inzerent k dispozici by sloužily pro přehled úspěšnějších kampaní a parametrů, které pro ně zvolil. "

14.5.2 Slabé stránky

Mezi inzerenty především z řad malých firem převažuje in-house zpracování kampaní. V případě, že by byl vlastníkem firmy majitel, který pro svou práci standardně počítač nepoužívá, jako například truhlář, kadeřnice, prodejce ovoce apod. by mohlo být právě internetové prostředí pro zadávání kampaně bariérou. V takovém případě by musel inzerent využít služeb operátora, případně se jím na toto téma nechat proškolit, aby mohl nástroj využívat automaticky do budoucna už sám.

Naproti tomu inzerenti z řad větších středních firem využívají pro zpracování svých kampaní specializovaných nebo reklamních či mediálních agentur a lze předpokládat, že by se drželi stejného procesu zadávání kampaní přes své dodavatele a nástroj sami by nepoužívali.

Nevýhodou z pohledu vlastníka tohoto nástroje je skutečnost, že by obchodník nebyl v přímém kontaktu s inzerujícím, který je mnohdy obrovským zdrojem informací pro inovace služeb apod. Obchodníci by si tak museli hledat jiné cesty, jak se s cílovou skupinou, která by tento formulář využívala nejvíce, setkávat.

14.5.3 Příležitosti

Pro operátora nebo subjekt, který by představil jako první možnost zadávat kampaně mobilního marketingu na jednoduchém formátu by plynulo PR, které by podpořilo image firmy jako podporovatele malých a středních podniků. Lze předpokládat, že k zadávání kampaní mobilního marketingu byl nejvhodnější i samotný nástroj, tedy mobilní telefon, na kterém by tato platforma mohla fungovat.

Ideální forma pro zadavatele z řady malých a středních podniků je možnost vyplnit formulář, na základě kterého by se mu například poměrově dle podílu operátorů na trhu nabídl počet oslovitelných kontaktů celkem. K tomuto účelu by nicméně byla třeba spolupráce všech hlavních operátorů na tomto trhu, což by mohlo narážet při jednotné ceně za kontakt na problém kartelu. Možná se v budoucnu této možnosti bude věnovat mediální trh v podobě agentury, která si předkoupí oslovitelné kontakty na měsíční bázi a bude je nabízet trhu dále. Bude muset být nicméně kontrolována komunikace na kontakt, aby nedocházelo k přetěžování, spamování kontaktů, čemuž se nyní operátoři brání vlastními parametry, kdy omezují možnost oslovit kontakt v rámci interních limitů.

Formulář, který umožní automatizaci zadávání kampaní a ušetří tak náklady na servis na straně operátora nabízí větší prostor pro práci s cenou než v případě, že je využíván servis obchodního zástupce.

14.5.4 Hrozby

Při návrhu jakéhokoli řešení je třeba brát na zřetel, že se i v čase příprav či přímo realizace mohou objevit různé důvody, které by mohly zabránit dokončení řešení. Rizika, která mohou většinou negativně ovlivnit realizaci, mohou být vnitřního i vnějšího charakteru. Při projektovém vedení je standardně zpracována matice rizik a návrhy jejich řešení. Popisují jen několik z možných rizik či hrozeb, která by se mohla v čase příprav i v budoucnu vyskytnout.

Interní systémy a procesy musí být nastaveny, aby řešení pokryly ve všech bodech, od přijetí zadání, jeho zpracování, otestování až po vyhodnocení, kontrolu splatnosti kampaně a nabídku dalších možností pro oslovení. S ohledem na skutečnost, že lze předpokládat, že o kampaně zadávané na takového platformě může být velký zájem, je třeba připravit, případně zakoupit nejen software, ale i hardware, který realizaci automatizace kampaní mobilního marketingu plně umožní.

Na přípravu podobných řešení se v procesně vedených firmách realizují projekty, ve kterých se přistupuje k řešení systematicky a pod projektovým řízením. Často si však projekty nárokují mnoho hodin na přípravu, realizaci, evaluaci atd. a jsou realizovány za cenu vysokých nákladů. Pokud je firma vyhodnotí jako neefektivní, případně je nepovažuje za strategické v rámci svého plánování, nedostanou se do fáze realizace.

Vedle finančních a časových zdrojů je rovněž třeba zdrojů lidských. Kapacitu lidí, kterých je třeba pro uvedení řešení na trh a rovněž jeho údržbu je třeba alokovat předem. Lze předpokládat, že v případě uvedení plně navržené verze bude potřeba lidí schopných nejen po stránce technické, ale zdatné i komunikačně a po stránce finanční, tak by byly pokryty veškeré parametry navrženého řešení.

Na trhu by se mohla vyskytnout určitá skupina inzerentů, která by nástroj, ve kterém je evidence o jejich promo akcích a finančních aktivitách, nemusela být ochotna vyplňovat všechny údaje, kterých by bylo třeba pro propočet návratnosti investic, apod. V takovém případě by bylo vhodné navrhnout jednodušší verzi formuláře, který by splňoval pouze primární účel spojený s automatizací kampaní. Následně by bylo možné ověřit například formou on-line dotazníku, který by byl zaregistrovaným uživatelům k dispozici, zda a za jakých podmínek a k jakému účelu by byli ochotni vyplňovat i další údaje nezbytné pro relevantní zhodnocení kampaní, které by přispěli k inovaci formátu.

Zásadním bodem pro navržené řešení je legislativa, která bude podporovat využití cílících parametrů k oslovení cílové skupiny z databáze operátora. Stávající diskuse kolem ukončení sběru a uchovávání vybraných dat by mohly mít dopad i na určité parametry nabízených produktů mobilního marketingu z nabídky operátorů. Trh je flexibilní a stejně tak i přístup a výklad některých nařízeních, proto lze předpokládat, že by si některé firmy našly cestu, jak obdobné produkty trhu nabízet dále. Domnívám se však, že právě operátoři, kteří mají vlastní vysoko postavené etické interní normy, by rozhodnutí akceptovali mezi prvními a služby ze své nabídky obratem stáhli, případně je modifikovali tak, aby služby stanovené podmínky plně splňovaly. Řešení pro tento případ by bylo v realizaci op-in báze pro oslovení zákazníků s nabídkou reklamy třetích stran. Návratnost investic, kterých by bylo k těmto aktivitám třeba, by však musela být vyhodnocena kladně.

Tab. IV. SWOT analýza navrženého řešení

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>rychlost procesu při zadávání kampaní mobilního marketingu</p> <p>automatizace</p> <p>přehlednost již realizovaných kampaní na jednom místě</p> <p>jednoduchý nástroj pro inzerenta</p> <p>bez limitace počtu kontaktů</p> <p>relevantnost a důvěryhodnost na platformě webových stránek u operátora</p> <p>dobré kontrolní mechanismy a příležitost rychlých analýz, odhadů a statistik kampaní</p>	<p>neznalost/internetová negramotnost především starších inzerentů z řad malých a středních podniků</p> <p>nevhodné pro určité segmenty (především středních inzerentů, kteří využívají vlastní agentury, které budou chtít držet stávající proces zadávání kampaní s plnohodnotným servisem obchodníků)</p> <p>bez kontaktní pro obchodníky operátora</p>
<p>zvýhodnění prvního operátora - PR pro podporu malých a středních firem</p> <p>možnost využití platformy i v rámci prostředí na mobilním telefonu</p> <p>propojené zadávání kampaní i s ostatními operátory - případně využití stejného vstupní formuláře pro zadávání kampaní</p> <p>možnost práce s cenou - větší flexibilita</p>	<p>legislativa</p> <p>procesy a zdroje může nahradit flexibilnější subjekt na trhu i ze zahraničí, pokud připraví prostředí v českém jazyce</p> <p>neochota zadavatelů zpracovávat vlastní kampaně na "veřejném" prostředí</p>
OPPORTUNITIES	THREATS

15 POSOUZENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ

Cíl práce, za který jsem si určila otestovat efektivitu jednoho formátu mobilního marketingu u alespoň jedné z firem ze segmentu malých a středních podniků jsem splnila na úspěšných kampaních dvou inzerentů. U obou byl zvolený jako nástroj mobilního marketingu formát reklamních SMS, který dosáhl u kampaně propagující služby kosmetického studia conversion rate přes 1% už do několika dnů od realizace kampaně. Druhá kampaň, která měla za cíl podpořit prodej vybraného zboží, dokonce zdvojnásobila jeho prodej a dosáhla conversion rate 14%.

Druhým cílem práce bylo navrhnout řešení, které by eliminovalo alespoň jednu z identifikovaných bariér, která je limitem pro využití mobilního marketingu ze strany inzerentů z řad malých a středních firem. Hledala jsem bariéry a motivátory pro využití mobilního marketingu inzerenty z řad malých a středních firem nejen z dat realizovaných výzkumů, ale i na základě rozhovorů s odborníky mobilního marketingu, kteří se s přímými inzerenty rovněž setkávají. Pro jednu z identifikovaných bariér jsem navrhla on-line nástroj jako jedno z možných řešení, které by přispělo k automatizaci procesu a do budoucna zamezilo limitaci počtu kontaktů a finanční výše kampaní ze strany operátora a částečně by pokrylo a odstranilo i některé další ze zjištěných bariér. V rámci SWOT analýzy byly popsány příležitosti pro jeho rozvoj a nebyla identifikována žádná kritická rizika pro jeho realizaci.

První hypotéza, že neznalost efektivitu mobilního marketingu je jednou z hlavních bariér pro jeho využití jako komunikačního kanálu pro podporu prodeje produktů a služeb na straně inzerentů z řad malých a středních podniků se potvrdila z výzkumu, názoru odborníků i z očekávání ze stran inzerenta.

Druhá hypotéza, že vhodně zvolený produkt mobilního marketingu je efektivní i jako samostatný komunikační nástroj prodeje produktu či služeb, byla ověřena na dvou kampaních vybraných inzerentů. Oba inzerenti zvolili jako jediný komunikační kanál pro nabídku svých služeb a produktů pouze reklamní SMS. Prokázalo se, že pokud je nabídka relevantní a dobře zacílená, je i díky komunikaci jednoduchou reklamní SMS možné zaujmout cílovou skupinu a zvýšit prodeje.

Oba dva stanovené cíle jsem splnila a hypotézy ověřila. Obě hypotézy jsou platné a verifikované.

ZÁVĚR

Mobilní telefon, dosáhl na světě v prodeji větších počtů, než bylo prodaných počítačů. Chytré telefony s otevřeným operačním systémem nabízí uživatelům mnohem více komfortnějších funkcí a mají rovněž rostoucí prodej. Cílová skupina uživatelů mobilního telefonu i na trhu v České republice dosahuje širokého pokrytí a svůj mobilní telefon považuje za osobní přístroj. Vyrůstá rovněž počet uživatelů mobilního internetu. Na mediálním trhu se produkty mobilního marketingu zařazují postupně do media mixu inzerentů a ti, kteří využívají možností a potenciálu tohoto nového komunikačního formátu pro oslovení a práci s cílovou skupinou mezi prvními, získávají konkurenční výhodu. Mohou si vybudovat vlastní databáze zákazníků, kteří formáty mobilního marketingu vítají a se získanými zákazníky začít pracovat v rámci svých CRM aktivit a využít jich pro další marketingové účely. Mobilní marketing je efektivní nástroj marketingové komunikace. Pokud je zasílané sdělení například formou reklamních SMS/MMS relevantní pro cílovou skupinu, je nejenom response rate kampaně vysoká, ale i ochota zákazníků podobná sdělení přijímat je vyšší. Mobilní marketing je finančně dostupný, co se realizace týče i pro malé a střední firmy. Pokud je použito relevantní sdělení a je oslovena správná cílová skupina, dosahují formáty reklamních SMS prokazatelně prodejních výsledků i jako samostatné kanály komunikace. Inzerenti, kteří vyhodnocují návratnost investic, nebojí se využití nových médií a mají přehled o efektivnosti i ostatních marketingových nástrojů, hodnotí využití mobilního marketingu pozitivně.

Přestože existují určité bariéry pro využití mobilního marketingu mezi inzerenty, nejsou kritické a lze s nimi pracovat.

Budoucnost ukáže, zda se vysoká očekávání od mobilního marketingu naplní nebo se dokonce předčí. Přesto lze už nyní s vysokou mírou jistoty tvrdit, že se i v českých krajích zařazují formáty mobilního marketingu vedle standardních komunikačních kanálů do media mixu a trend je rostoucí. Především jednoduché formáty mobilního marketingu jakými jsou klasické reklamní SMS jsou pro inzerenty dostupným media typem a natolik efektivním, aby se jej nebály využívat i malé a střední firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné prameny

- [1] AHONEN, Tomi T. *Mobile as 7th of the Mass Media : Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. United Kingdom : Futuretext Ltd., 2008. 322 s. ISBN 978-0-9556069-3-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] DEMLOVÁ, Zdeňka. *Chytré telefony přináší řadu příležitostí pro kampaně*. Strategie. 2011, 02, s. 74.
- [4] DUSHINSKI, Kim. *The Mobile Marketing Handbook : A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. New Jersey, USA : CyberAge Books, 2009. 218 s. ISBN 978-0-910965-82-8.
- [5] KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [7] MICHAEL, Alex; SALTER, Ben. *Mobile marketing : Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. United Kingdom : Elsevier Ltd., 2006. 237 s. ISBN 978-0-7506-6447-0.
- [8] PICHL, Pavel. *Mobilní kampaně jsou rychlé a efektivní*. Strategie. 2011, 2, s. 78.
- [9] SHARMA, Chetan; HERZOG, Joe; MELFI, Victor. *Mobile Advertising : Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. Hoboken, New Jersey : John Wiley, 2008. 391 s. ISBN 978-0-470-18598-8.
- [10] STEINBOCK, Dan. *The mobile revolution : The making of mobile services worldwide*, Great Britain : Kogan Page Limited, 2005. 304 s. ISBN 0-7494-4296-4.
- [11] VRÁNKOVÁ, Karolína. *Kamkoli se hneš*. Respekt . 13.2.2011, 6, s. 75-77.

Internetové prameny

- [12] *Spir.cz* [online]. 20.1.2010 [cit. 2011-04-16]. Klubový večer ve jménu mobilní reklamy. Dostupné z WWW: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ruVj5uSST1oJ:www.spir.cz/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D127%26Itemid%3D38+OMD,+SPIR,+eMarketer&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEEShYAgdm_rMFifotcevg-WHwDBVwDE0NaYIm8RGgK5vbteZ-OfT5-V0HYRoWM-IYdOjsn1DRa_63MuimaZ20eAnLjsOliRyXlfASyaIAQqT1L5uotoR0r-deZvSeAo0guzw3yEft&sig=AHIEtbSV4keL6DFUhHcDmM-F6iNSmJCOQQ>.
- [13] *APMS.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-12-17]. Stanovy asociace. Dostupné z WWW: <<http://www.apms.cz/cs/node/79>>.
- [14] *Beevendo : we make mobil happen* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Reference. Dostupné z WWW: <http://www.beevendo.com/data/1_426_CaseStudy_SchleckerDrogerie_1.00.pdf>.
- [15] *Beevendo : we make mobil happen* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Vzrůstající význam mobilní reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.beevendo.com/cz/vzrustajici-vyznam-mobilni-reklamy-na-zaklade-lokace>>.
- [16] *Blyk.com* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Blyk media. Dostupné z WWW: <<http://www.blyk.com/blyk-media/>>.
- [17] *BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2010 [cit. 2011-01-08]. Malé a střední podnikání. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/uplatnovani-nove-definice-maleho-a/1000503/21196/>>.
- [18] *Crazytomato.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-01-09]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <<http://crazytomato.cz/index.php?action=marketing>>.
- [19] *Galaxie.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. Mobily. Dostupné z WWW: <<http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>>.
- [20] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. Google.cz. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/search?hl=cs&source=hp&q=mobiln%C3%AD+reklama&lr=&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=>>.

- [21] *Idirekt.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-08]. Marketingové zpravodajství. Dostupné z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/geolokacni-sluzby-skryvaji-velky-potencial-sms-vsak-stale-vedou>>.
- [22] *Ihned.cz : online zprávy hospodářských novin* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-49372270-mobilni-reklama-se-osvedcila-loni-vydelala-operatorum-desitky-milionu>>.
- [23] *Imagic.cz* [online]. 1998-2010 [cit. 2011-01-08]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/v%C3%BDhody-mobilnich-kampani/>>.
- [24] *Imagic.cz* [online]. 1998-2010 [cit. 2011-01-08]. Současné a budoucí trendy. Dostupné z WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/trendy-v-mm/>>.
- [25] *ITBIZ.cz* [online]. 12.1.2010 [cit. 2011-01-08]. Marketing . Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>>.
- [26] *Marketingjournal.cz : Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2004-2009 [cit. 2011-01-09]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <http://www.mjournal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.
- [27] *MicroMedia.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-12-17]. MicroMedia. Dostupné z WWW: <<http://www.micromedia.cz/slovnicek-odbornych-vyrazu-v-oblasti-mobilni-reklamy/>>.
- [28] *Mmaglobal.com : Mobile marketing association* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. MMA news. Dostupné z WWW: <<http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>>.
- [29] *Mobilní marketing. 02* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-01-08]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/url?q=http://i.iinfo.cz/urs-att/4-Hubickova_Tereza->.
- [30] *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Mobil. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/225211-v-roce-2015-pripadne-mobil-na-kazdeho-obyvatele-planety.html>>.
- [31] *O2.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-08]. Ochrana osobních údajů. Dostupné z WWW: <<http://www.o2.cz/osobni/78205-soukromi/>>.

- [32] *O2.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-10]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/3066-tiskove_zpravy/203573-Mobil-ni_reklama_v_siti_O2_vzrostla_temer_o_polovinu.html?asset=203573&nsid=203574&user=aW5mb0BmZWVkaXQuY3o%3D>.
- [33] *OgilvyInteractive.cz* [online]. 2005-2009 [cit. 2011-01-09]. Naše projekty. Dostupné z WWW: <<http://www.ogilvyinteractive.cz/pripadove-studie>>.
- [34] *OMD.cz* [online]. 2005-2011 [cit. 2011-01-09]. OMD Digital . Dostupné z WWW: <<http://www.ombd.cz/cs/ombd-digital/>>.
- [35] *Publikace podniky a průmysl. In Nová definice malých a středních podniků : Uživatelská příručka a vzor prohlášení* [online]. Praha : Úřad pro úřední tisky Publications.eu.int, 2006 [cit. 2011-01-08]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf>. ISBN 92-894-7917-5.
- [36] *Pwc.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-01-09]. Odborné články. Dostupné z WWW: <<http://www.pwc.com/cz/cs/clanky-2009/mobilni-internetova-reklama-trend-marketing.jhtml>>.
- [37] *RobertNemec.com* [online]. 2001-2010 [cit. 2011-01-09]. Marketing na internetu . Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/mobilni-marketing-2010/>>.
- [38] *RPR - Rada pro reklamu* [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
- [39] *Smobil.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Mobilní reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.smobil.cz/cz/mobilni-marketing/>>.
- [40] TESAŘOVÁ, Petra. *Newton media* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Lidové noviny. Dostupné z WWW: <<http://archiv.newton.cz/ln/2011/02/19/1ebc5e9f13041ce933ad1fa1138e8512.asp>>.
- [41] *T-Mobile.cz* [online]. 2004-2011 [cit. 2011-01-08]. Informační služby. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/FileStorage/OP-reklama_pro_zakazniky.pdf>.
- [42] *T-Mobile.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1069/>.

- [43] *T-Mobile.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2009/1000/>.
- [44] *T-Mobile.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2011/1217/>.
- [45] *T-Mobile.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2011/1223/>.
- [46] *Tyinternety.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. Mobilně. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/mobilne/poznamky-z-konference-mobilni-marketing-konecne-o-efektivite-a-s-priklady-471>>.
- [47] *Tyinternety.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Mobilně. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/mobilne/firmy-miluji-qr-kody-radsi-si-zvykejte-2275>>.
- [48] *Tyinternety.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Mobilně. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/mobilne/jak-se-letos-zmeni-chytre-telefony-a-jejich-uzivatele1-2845>>.
- [49] *Tyinternety.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Novinky. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/novinky/smartphony-poprve-porazily-pocitace-v-prodejich-2831>>.
- [50] *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=13>>.
- [51] *Wirenode.cz* [online]. 2005-2010 [cit. 2011-01-08]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.wirenode.cz/>>.
- [52] *O2.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-18]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/>.
- [53] *Czechinvest.org : Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. 1994-2011 [cit. 2011-01-08]. Czech Invest. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>.
- [54] *Petmilionu.cz* [online]. 2009-2010 [cit. 2010-12-17]. O2 Media. Dostupné z WWW: <<http://www.o2active.cz/mob-reklama.aspx>>.

- [55] *Petmillionu.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Mobilní reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.o2active.cz/mobilni-reklama.aspx?t=mr-pmm-v>>.
- [56] *T-Mobile.cz* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-05-18]. T-Mobile. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1082/>.
- [57] *T-Mobile.cz* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-05-18]. T-Mobile. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/t-mobileInternational>>.
- [58] *T-Mobile.cz* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-12-17]. Ceník reklamních služeb. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/firmy.a.verejna.sprava/sluzby.a.reseni/reklamni.sluzby/cenik>>.
- [59] *T-Mobile.cz* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-12-17]. Reklamní služby. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/FileStorage/OP-reklamni_sluzby_15022010.pdf>.
- [60] *T-Mobile.cz/reklama* [online]. 2004-2011 [cit. 2011-01-09]. Reklamní služby. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/FileStorage/PL_ReklamniSMS_MMS.pdf>.
- [61] *Vodafone.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-18]. Vodafone. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/zpravy.htm?id=687&year=2010>.
- [62] *Vodafone.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-17]. Vodafone Life. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/web/mobilni_reklama/inzerenti/reklama/live.htm>.

Firemní prameny

- [63] T-Mobile, Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4, Česká republika – *Mobilní reklama, závěrečná zpráva pro T-Mobile*. [powerpointová prezentace], listopad 2010.
- [64] T-Mobile, Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4, Česká republika – *Seminář o cílené mobilní reklamě*. [powerpointová prezentace], 20. října 2009.
- [65] T-Mobile, Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4, Česká republika - *Mobilní marketing T-Mobile, Reklamní SMS/MMS, lokalizační SMS, mobilní bannery a m-platba*. [powerpointová prezentace], 2011.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	Compact Disc
CRM	Customer relationship marketing
CTR	Click Through Rate
ČR	Česká republika
F2F	Face to Face
FMCG	Fast Moving
GSM	Global System for Mobile
IT	Information Technology
MGM	Members Get Members
MMS	MultiMedia System messaging
MSP	Malých a středních podniků
MVNO	Mobile Virtual Operator
OS	Obchodní sdělení
PC	Personal Computer
PR	Public Relation
QR	Quick Response
SIM	Subscriber Identity Module
SME	Small and Medium Enterprises
SMS	Short message service
URL	Uniform Resource Locator
WAP	Wireless Application Protocol

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porovnání ročních prodejů mobilních telefonů a PC [1, s. 251].....	12
Obr. 2. Reklamní SMS pro prodej cestovního pojištění na letišti formou m-platby [65]...	20
Obr. 3. Využití mobilního marketingu – 15% slevový kupón na sluneční brýle [16].....	25
Obr. 4. Grafy potenciálu mobilní reklamy v ČR a celosvětově; zdroj: OMD, SPIR, eMarketer [12].....	26
Obr. 5. Graf rozložení cílové skupiny inzerentů B2B a B2C v rámci výzkumu.....	40

SEZNAM TABULEK

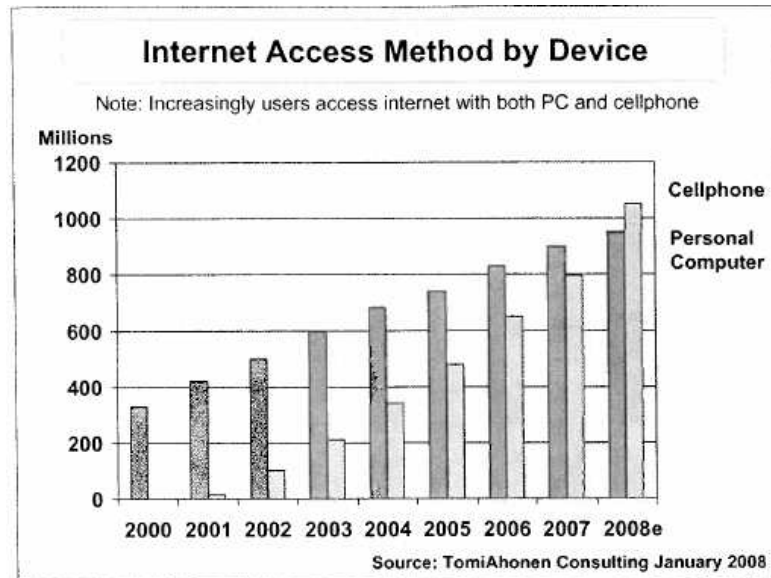
Tab. I. Tabulka deklaruje růst počtu kampaní mobilní reklamy v segmentu malých a středních firem.....	32
Tab. II. Shrnující údaje kampaně reklamních SMS pro inzerenta Salón Daniela.....	52
Tab. III. Shrnující údaje kampaně reklamních SMS pro produkt ovocných šťáv.....	57
Tab. IV. SWOT analýza navrženého řešení.....	73

SEZNAM PŘÍLOH

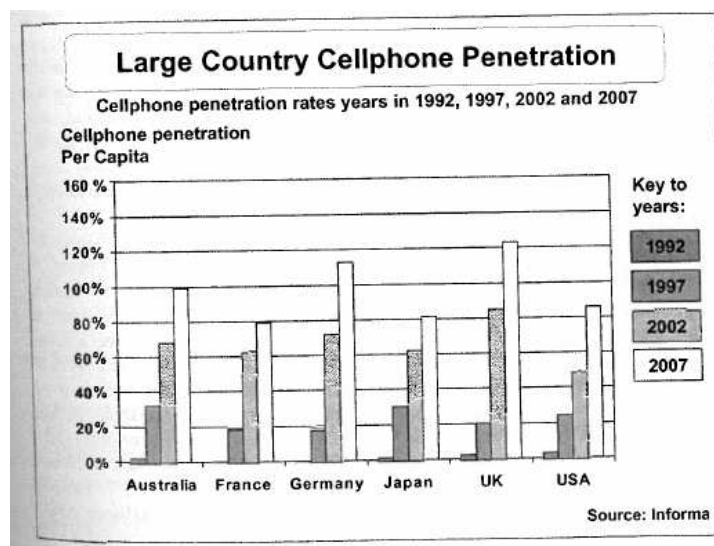
- P I: Přístup na internet dle využitých nástrojů a penetrace mobilních telefonů ve vybraných zemích světa [1, S. 215, 249]
- P II: Fragmentace spotřeby médií do roku 2007 [9, S. 57]
- P III: Porovnání mediálních formátů z pohledu vybraných měřitelných kritérií [9, S. 87, 90]
- P IV: Data uživatelů mobilního internetu T-Mobile v prosinci 2010 [65]
- P V: Využití reklamních SMS s proklikem na mobilní internetové stránky pro podporu prodeje u společnosti Eurolines [65]
- P VI: Porovnání response rate kampaní mobilního marketingu a bannerových kampaní na českém internetu na kampaních realizovaných společností T-Mobile v ČR [65]
- P VII: Výsledky výzkumu realizované společností Ipsos Tambor na spotřebitelích mobilního marketingu v rámci pilotu reklamních SMS společnosti T-Mobile v roce 2009 [64]
- P VIII: Ukázka produktového listu s kampaní lokalizačních SMS realizovaných v rámci pilotu společnosti T-Mobile v prosinci 2009 pro lékárny Schlecker [65]
- P IX: Cílová skupina inzerentů v rámci výzkumu realizovaném ve spolupráci se společností Vodafone agenturou Ipsos Tambor v roce 2010 na téma mobilního marketingu [63]
- P X: Výsledky výzkumu na inzerentech – znalost mobilního marketingu [63]
- P XI: Výsledky výzkumu na inzerentech – dostatečné informace o mobilním marketingu a jeho produktech [63]
- P XII: Výsledky výzkumu na inzerentech – očekávaná úspěšnost mobilní reklamy [63]
- P XIII: Výsledky výzkumu na inzerentech – nejčastěji deklarovaný účel a využití mobilního marketingu [63]

- P XIV: Výsledky výzkumu na inzerentech – preferovaný způsob nákupu mobilní reklamy [63]
- P XV: Výsledky výzkumu na inzerentech – vyhodnocování nákladů na získání jednoho zákazníka [63]
- P XVI: Kampaň reklamních SMS salónu Daniela [65]
- P XVII: Kampaň reklamních SMS pro podporu prodeje [65]
- P XVIII: Ukázka dotazníku zasláného na zaměstnance T-Mobile s možností zápisu do databáze
- P XIX: Ukázka mobilní internetové stránky realizované společností O2 Telefónica v rámci kampaně pro zadavatele reklamy z řad automobilového průmyslu
- P XX: Ukázka kampaní reklamních SMS realizovaných společností O2 Telefónica
- P XXI: Ukázky internetových stránek operátorů T-Mobile (www.t-mobile.cz/reklama) a Telefónica O2 (www.petmilionu.cz) s komunikací produktů mobilního marketingu z řad portfolia nabízených reklamních služeb

PŘÍLOHA P I: PŘÍSTUP NA INTERNET DLE VYUŽITÝCH NÁSTROJŮ A PENETRACE MOBILNÍCH TELEFONŮ VE VYBRANÝCH ZEMÍCH SVĚTA [1, S. 215, 249]



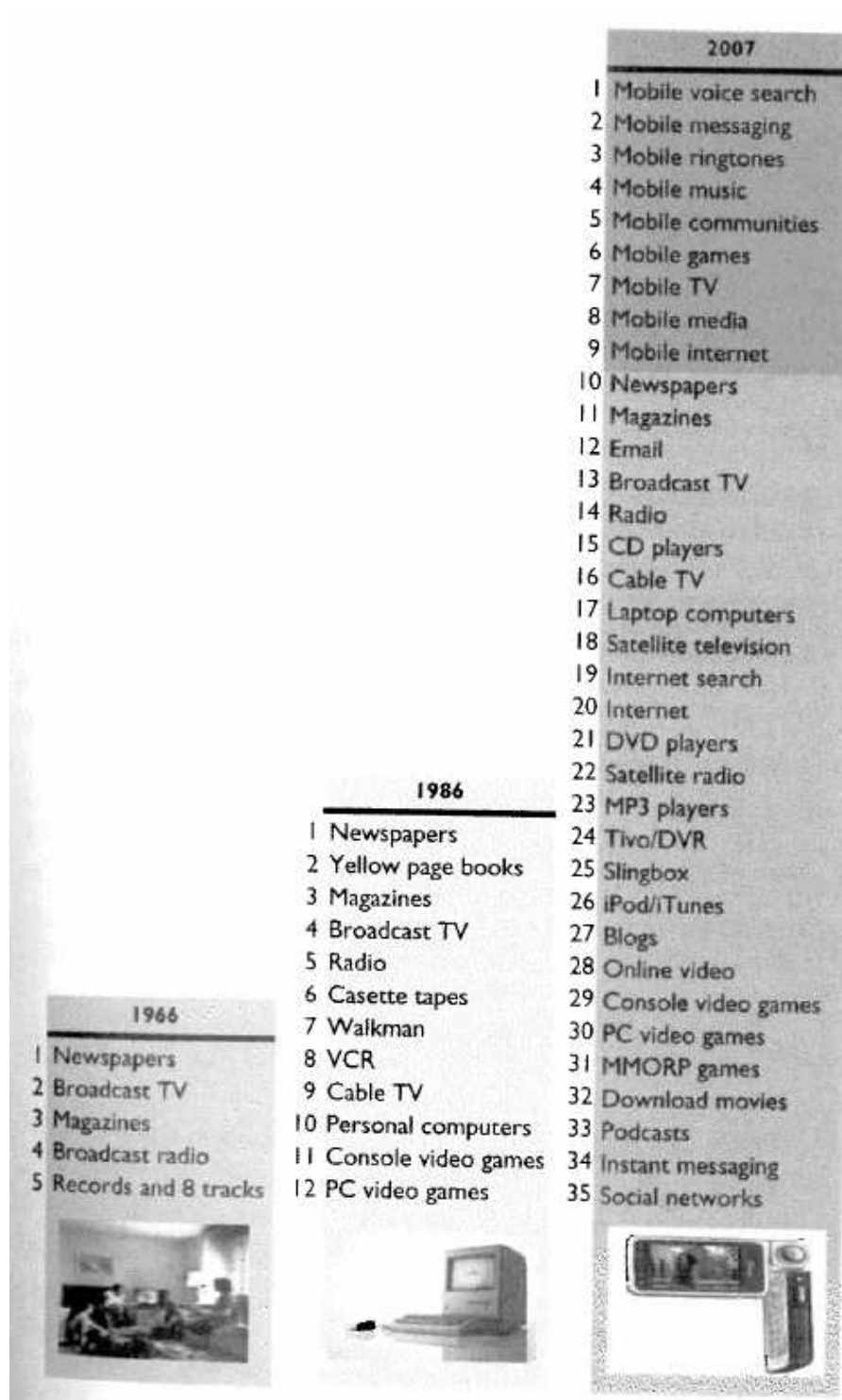
Pro vstup na internet se začíná už v roce 2008 častěji využívat mobilní telefon než počítač



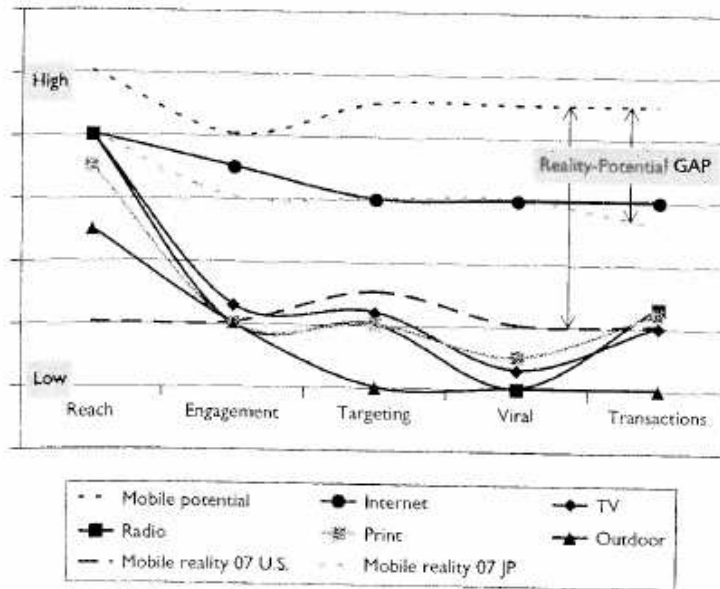
Penetrace mobilních telefonů v určitých zemích světa přesáhla už v roce 2007 hranici 100%.

PŘÍLOHA P II: FRAGMENTACE SPOTŘEBY MÉDIÍ DO ROKU 2007

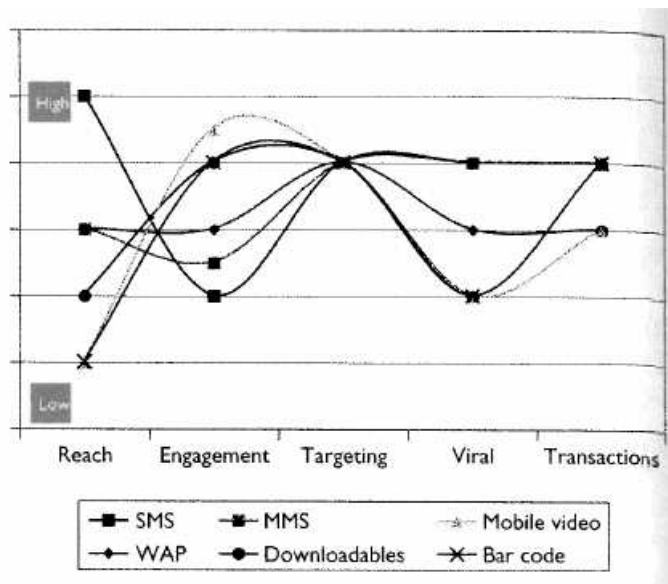
[9, S. 57]



PŘÍLOHA P III: POROVNÁNÍ MEDIÁLNÍCH FORMÁTŮ Z POHLEDU VYBRANÝCH MĚŘITELNÝCH KRITÉRIÍ [9, S. 87, 90]



Porovnání reálné úspěšnosti mobilního marketingu z roku 2007 z pohledu pěti vybraných měřících kritérií s ostatními media typy a jeho potenciál



Pětibodový rámec nejčastěji využívaných formátů mobilního marketingu – měřící mechanismy úspěšnosti vybraných formátů mobilního marketingu prokazují, že nejúspěšnějším formátem z pohledu reach = zásahu je textová zpráva – reklamní SMS.

PŘÍLOHA P V: VYUŽITÍ REKLAMNÍCH SMS S PROKLIKEM NA MOBILNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY PRO PODPORU PRODEJE U SPOLEČNOSTI EUROLINES [65]



Cílová skupina : ženy ve věku 25-50 let žijící ve městech

Měsíční útrata za mobilní služby : > 450 Kč

*Response rate: 4,16%

**Conversion rate: 0,11%

*Response rate = procento z oslovených zákazníků, kteří se proklikli na mobilní internetové stránky.

** Conversion rate = procento z oslovených zákazníků, kteří vyplnili formulář a odeslali jej ke zpracování.

1 + 1 ZDARMA!
 Využijte naší nabídky a zažijte první májový víkend v evropském stylu! Nečekejte a zarezervujte si jízdenku ihned na wap.eurolines.cz.
Druhou od nás dostanete ZDARMA!

LOKALITY

- Berlín
- Kodaň
- Londýn
- Brusel
- Amsterdam

BERLÍN

Cena jízdenky
 Cena jízdenky je 1050 Kč.
 K objednávce je automaticky přiřazena další jízdenka zdarma.

Termín cesty
 Odjezd z Prahy v pátek 1. 5. 2009 je v 15:00 hodin.
 Odjezd z Berlína v pondělí 4. 5. 2009 je v 8:30 hodin.

Objednat

zpět hlavní strana

ZÁVAZNÁ OBJEDNÁVKA

Jméno

Příjmení

Ulice

Město

PSČ

Telefonní číslo

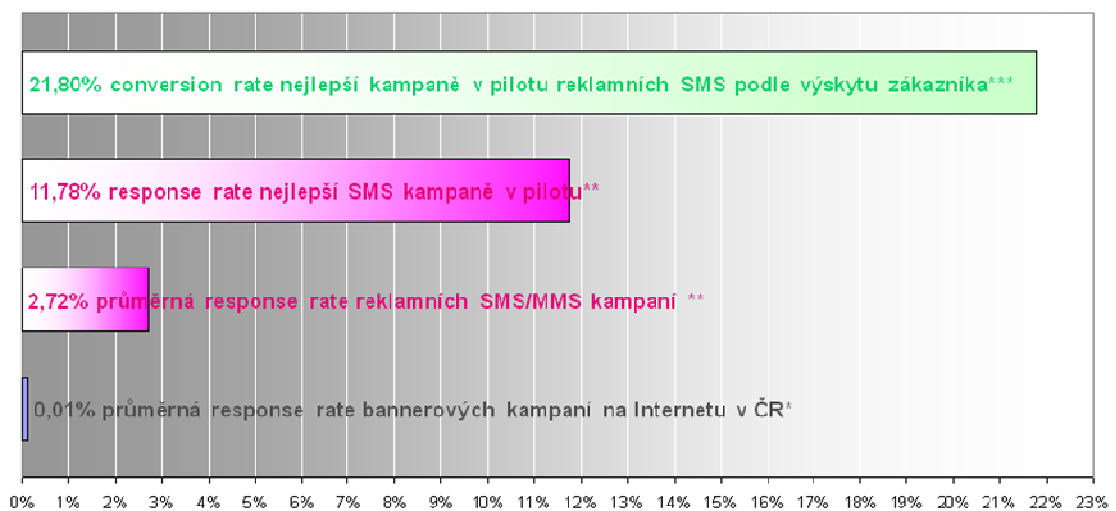
Email

Odeslat objednávku

zpět hlavní strana

PŘÍLOHA P VI: POROVNÁNÍ RESPONSE RATE KAMPAŇÍ MOBILNÍHO MARKETINGU A BANNEROVÝCH KAMPAŇÍ NA ČESKÉM INTERNETU NA KAMPAŇÍCH REALIZOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ T-MOBILE V ČR [65]

Porovnání SMS/MMS kampaní s bannerovými kampaněmi Kampaně reklamní SMS/MMS mají významně vyšší odezvu



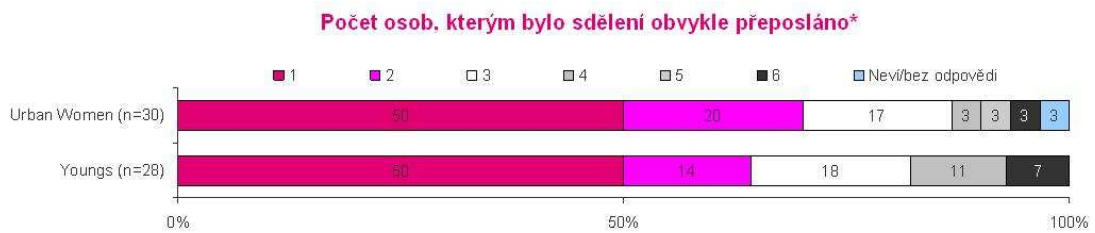
Průměrná úspěšnost SMS/MMS kampaní byla v průběhu pilotního provozu cca 27x vyšší a u reklamních SMS dle výskytu zákazníka dokonce 150x úspěšnější než u bannerových kampaní na internetu.

*Uvedená hodnota je ve vztahu ke kampaním T-Mobile.

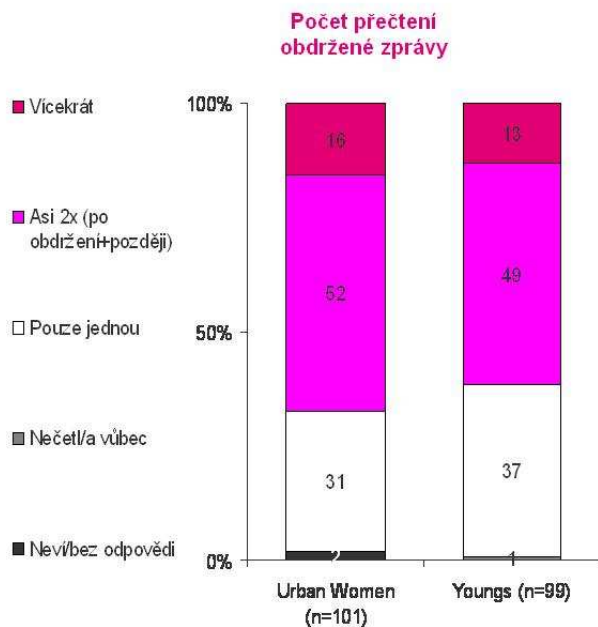
**Měřeno na 32 kampaních 22 inzercí v rámci pilotního běhu služby Reklamní SMS/MMS 4-6/2008.

***Měřeno na 3 kampaních 2 inzercí v rámci pilotního běhu služby Reklamní SMS dle výskytu zákazníka 1 2/2008.

PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY VÝZKUMU REALIZOVANÉ SPOLEČNOSTÍ IPSOS TAMBOR NA SPOTŘEBITELÍCH MOBILNÍHO MARKETINGU V RÁMCI PILOTU REKLAMNÍCH SMS SPOLEČNOSTÍ T-MOBILE V ROCE 2009 [64]



*Odpovídaly pouze osoby, které reklamní sdělení aspoň jednou přeposlaly.



DŮVODY PRO OPAKOVANÉ ČTENÍ	
Všichni, kteří čtou vícekrát (n=129)	
Důvod	%
Nabídka mě zaujala	29
Přečíst si to v klidu, pořádně, až budu mít čas (v době, kdy jsem zprávu dostal, jsem neměl čas)	16
Kvůli adrese, když jsem se chtěl podívat na internet	12
Ujistit se, co v nabídce bylo, připomenout si ji	12
Abych tomu porozuměl, pokud mi to poprvé nebylo jasné, abych to lépe pochopil	9
Ukázat známým	7
Abych si to mohl ještě rozmyslet, popřemýšlet	6
Znovu si to přečíst	5
Přečetl jsem si to znovu, když jsem to mazal	2
Když jsem chtěl nabídku využít	2
Poprvé jsem nabídku četl jen narychlo	2
Jiné	3
Neví/bez odpovědi	6

Zdroj – CATI, červenec 2009, 200 respondentů – účastníků testu reklamní formou SMS/MMS, zpracoval Ipsos Tambor

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA PRODUKTOVÉHO LISTU S KAMPANÍ LOKALIZAČNÍCH SMS REALIZOVANÝCH V RÁMCI PILOTU SPOLEČNOSTI T-MOBILE V PROSINCI 2009 PRO LÉKÁRNY SCHLECKER [65]

Reklamní SMS na základě aktuálního výskytu spotřebitele

Nabízíme novinku v mobilní reklamě, která vám umožní oslovit vaši cílovou skupinu zákazníků přímo v místě nebo v okolí vaší provozovny formou reklamních SMS do mobilu.



Ukázka kampaně:



Tout reklamní SMS s využitím aktuální polohy spotřebitele.

Ukázka zpracování kampaně – drogerie Schleckner

Sprchový gel Adidas za 49,90 Kč a dárek zdarma za tuto SMS

- Cíl inzerenta: zvýšit prodej ve vybraných drogeriích
- Termín kampaně: 14. 12.–21. 12. 2009
- Lokalita: Praha 1 (Na Poříčí, Spálená, Rytířská, nám. Republiky – Kotva, nám. Republiky – Metro), Praha 2 (Londýnská, Bruselská)
- Dárek zdarma: vzorky kosmetiky
- Okruh oslovení: stovky metrů v okolí prodejny

*Conversion rate: 21,80%

* Conversion rate – procento z oslovených zákazníků, kteří provedli nákup inzerovaného výrobku na základě předložení SMS



Zásah a cílení

Zásah: více než 5 mil. zákazníků
Základní cílení: všichni v dané lokalitě (všichni, kteří se v čase kampaně objeví ve vybrané lokalitě)
Vyšší úroveň cílení: věk, útrata za mobilní služby, lokalita

Možnosti reakce klienta na inzerci

- odeslání SMS
- zavolání na číslo uvedené v reklamní zprávě
- kliknutí na mobilní internetové stránky s doplňujícími informacemi
- objednání nebo zaplacení služby/produktu

Doporučujeme

Reklamní SMS zaslané na základě aktuálního výskytu spotřebitele jsou zvláště vhodné v případech, kdy je potřeba vyvolat okamžitou odezvu na nabídku (akce, slevy apod.) v okolí provozovny nebo při motivaci návštěvy eventu.

Ověřené tipy pro větší úspěšnost reklamy:

- začněte výzvou („call to action“), ve které zákazníkovi jasně sdělíte, co mu rychlá reakce na vaši nabídku přinese
- motivujte příjemce zprávy k reakci např. slevami, vzorky zdarma, soutěžemi

Technické specifikace

Formáty SMS: text bez diakritiky max. 159 znaků (včetně mezer) v úvodu s hvězdičkou (*)

Průměrný click-through rate: 15,28 %**

* měřeno ve 3 kampaních 2 inzerentů v rámci pilotního běhu služby reklamních SMS na základě výskytu spotřebitele 12/2009

Měřitelné parametry úspěšnosti kampaně

- počet odeslaných SMS od unikátních zákazníků se zájmem o více informací
- počet hovorů na vložené tel. číslo uvedené ve zprávě
- počet návštěvníků, kteří se prokázou reklamní SMS

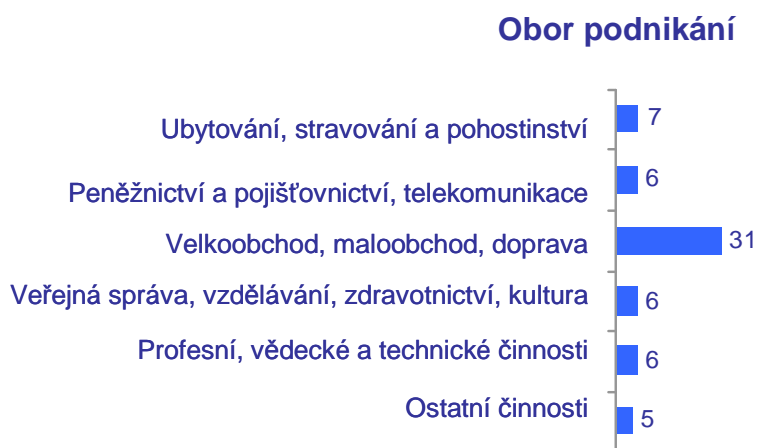
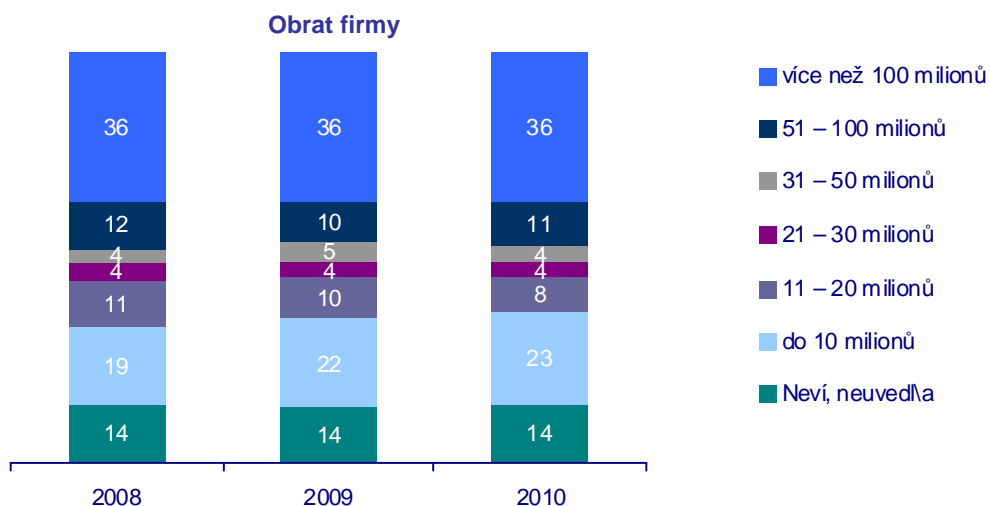
A další měřitelné parametry dle typu zvolené mechaniky kampaně.

Kontakt na prodej

Rádi vám zpracujeme nabídku na míru. Pište nám na reklama@t-mobile.cz

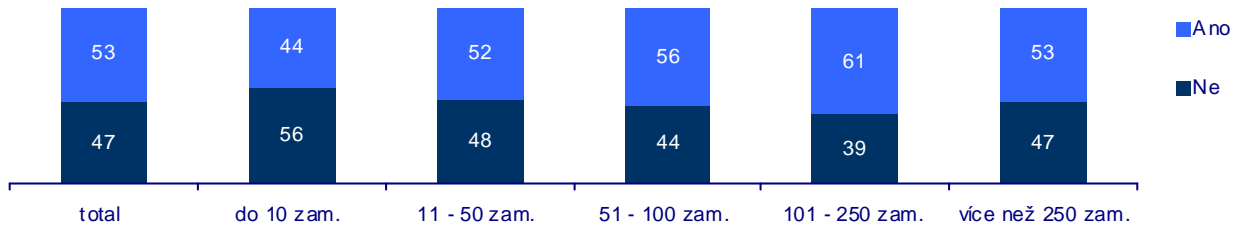
Daří možnosti inzerce, technické parametry produktů a ceník služeb stejně jako Obchodní podmínky najdete na www.t-mobile.cz/reklama

**PŘÍLOHA P IX: CÍLOVÁ SKUPINA INZERENTŮ V RÁMCI
VÝZKUMU REALIZOVANÉM VE SPOLUPRÁCI SE SPOLEČNOSTÍ
VODAFONE AGENTUROU IPSOS TAMBOR V ROCE 2010 NA TÉMA
MOBILNÍHO MARKETINGU [63]**



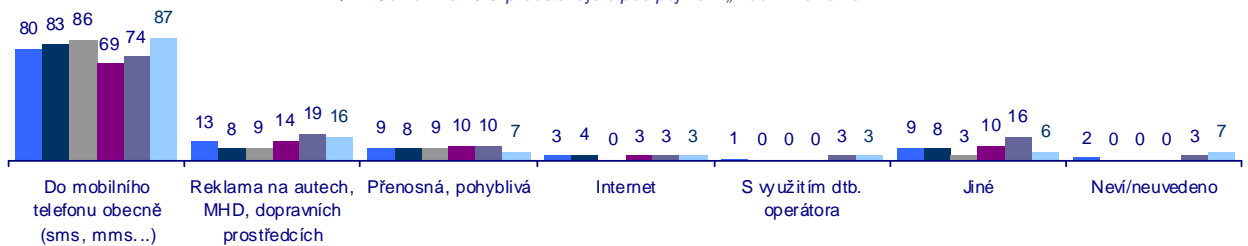
PŘÍLOHA P X: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – ZNALOST MOBILNÍHO MARKETINGU [63]

Q20. Slyšela/a jste někdy pojem „mobilní reklama“?



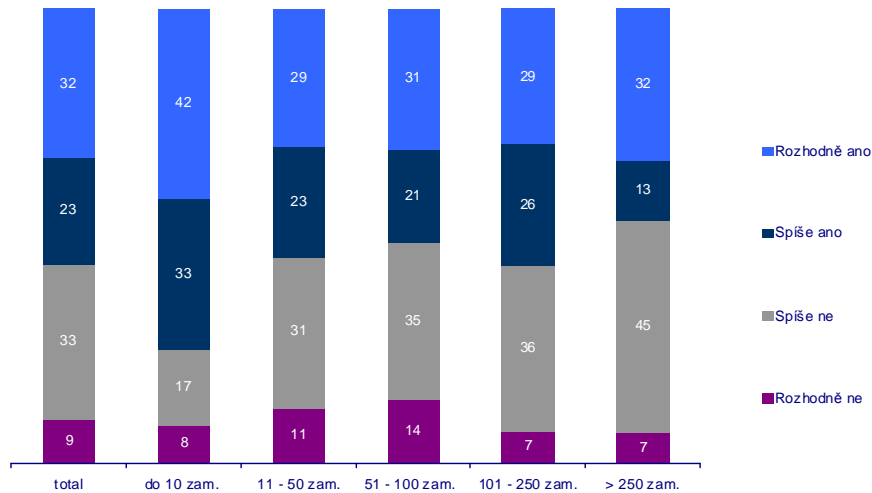
■ total (n=282) ■ do 10 zam. (n=54) ■ 11 - 50 zam. (n=67) ■ 51 - 100 zam. (n=52) ■ 101 - 250 zam. (n=51) ■ více než 250 zam. (n=58)

Q21. Co konkrétně si představujete pod pojmem „mobilní reklama“?

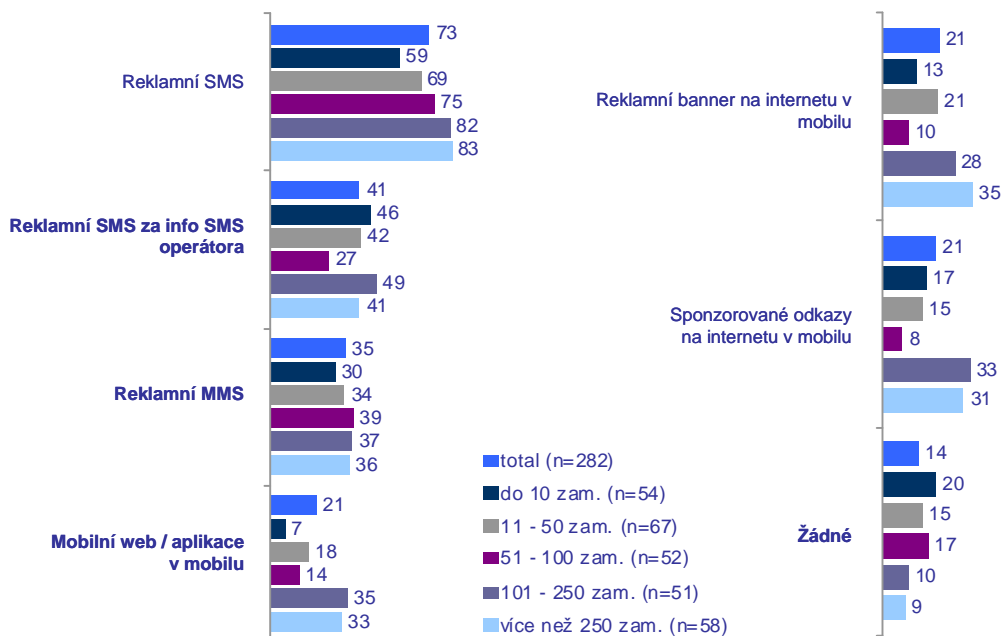


PŘÍLOHA P XI: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – DOSTATEČNÉ INFORMACE O MOBILNÍM MARKETINGU A JEHO PRODUKTECH [63]

Q23. Myslíte si, že máte o mobilní reklamě dostatek informací?

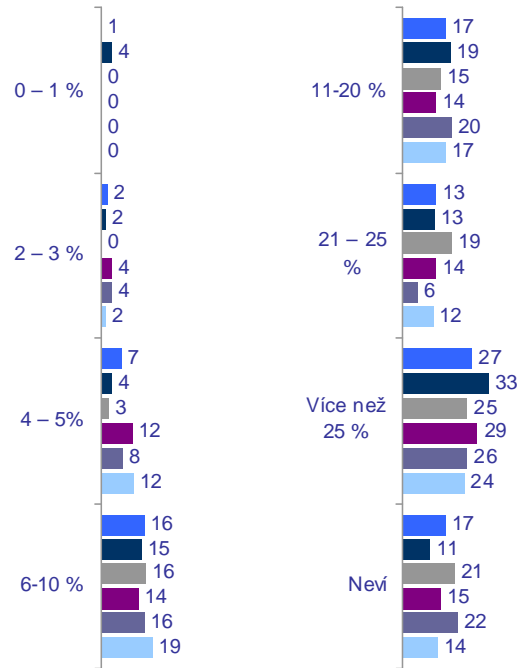


Q26. Které z následujících typů mobilní reklamy jste již předtím znal/a, či jste se již s nimi dříve setkal/a?

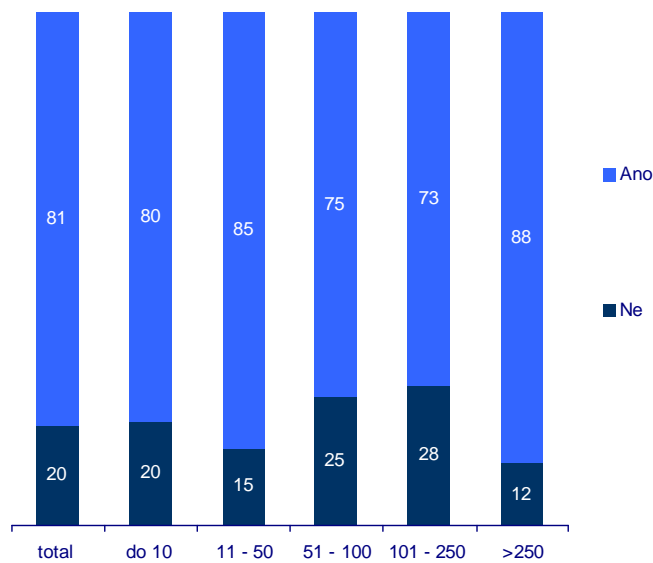


PŘÍLOHA P XII: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – OČEKÁVANÁ ÚSPĚŠNOST MOBILNÍ REKLAMY [63]

Q32. Minimálně kolik procent oslovených mobilní reklamou s využitím
zákaznické databáze mobilního operátora by na reklamu mělo zareagovat,
aby pro Vás byl tento komunikační kanál zajímavý?

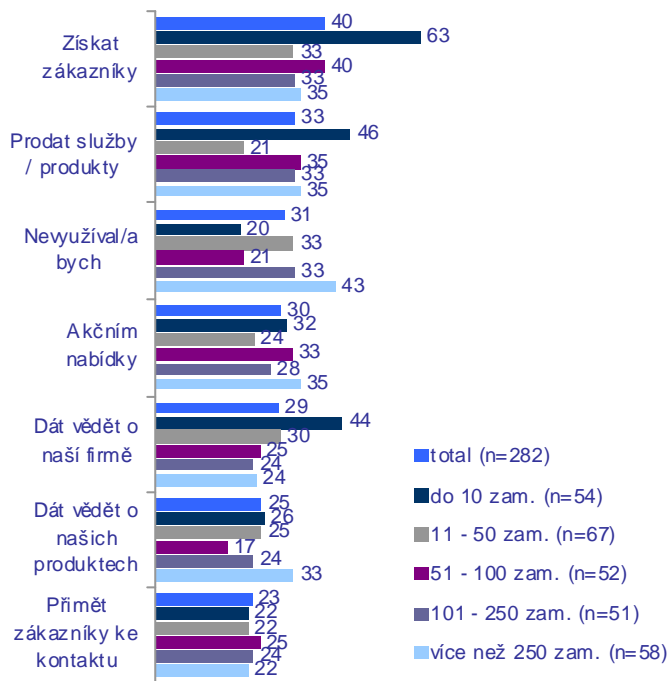


Q34a. Vnímáte mobilní reklamu jako samostatný
media typ?

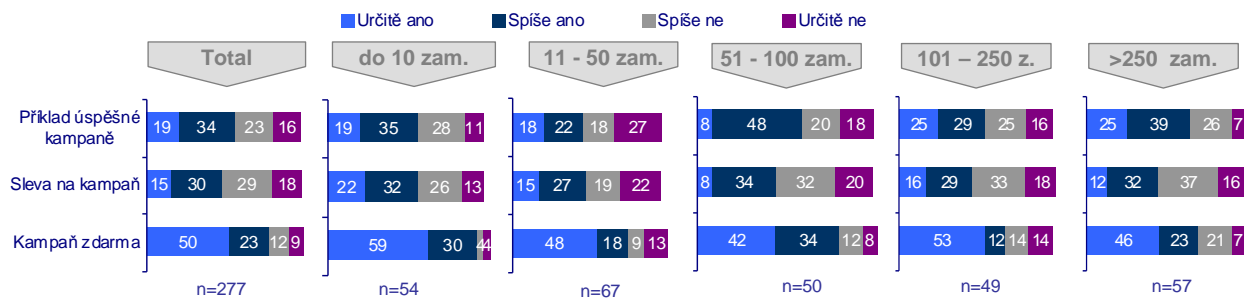


PŘÍLOHA P XIII: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – NEJČASTĚJI DEKLAROVANÝ ÚČEL A VYUŽITÍ MOBILNÍHO MARKETINGU [63]

Q37. K jakému účelu byste využívali/využíváte mobilní reklamu s využitím zákaznické databáze mobilního operátora?

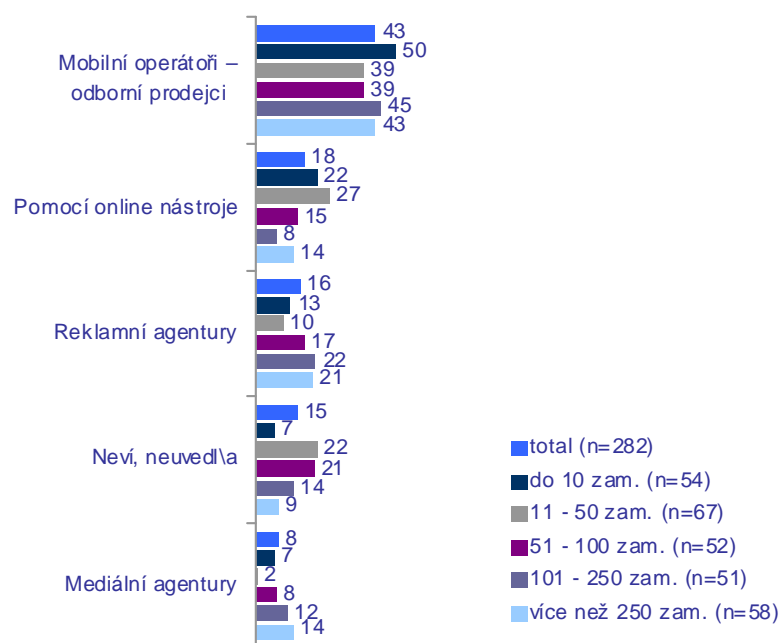


Q46. Co by Vás motivovalo k tomu, abyste mobilní reklamu realizovanou ve spolupráci s operátorem vyzkoušela?



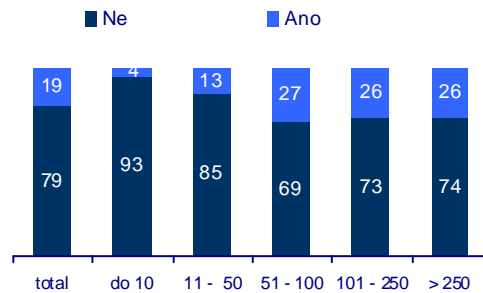
PŘÍLOHA P XIV: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – PREFEROVANÝ ZPŮSOB NÁKUPU MOBILNÍ REKLAMY [63]

Q43. Pokud byste se rozhodl/a pro využití mobilní reklamy, jaký způsob nákupu reklamního prostoru byste preferoval/a? / Jaký způsob nákupu reklamního prostoru preferujete?

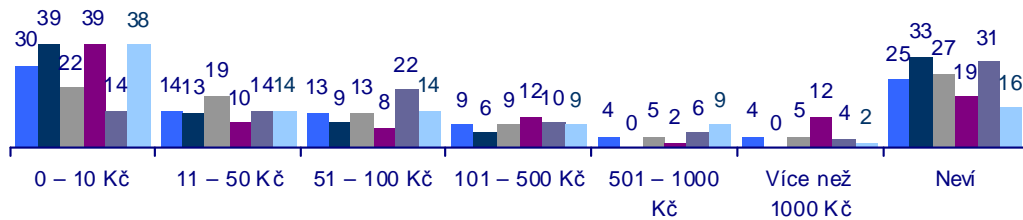


PŘÍLOHA P XV: VÝSLEDKY VÝZKUMU NA INZERENTECH – VYHODNOCOVÁNÍ NÁKLADŮ NA ZÍSKÁNÍ JEDNOHO ZÁKAZNÍKA [63]

Q17. Vyhodnocujete ve Vaší firmě náklady na získání jednoho zákazníka?

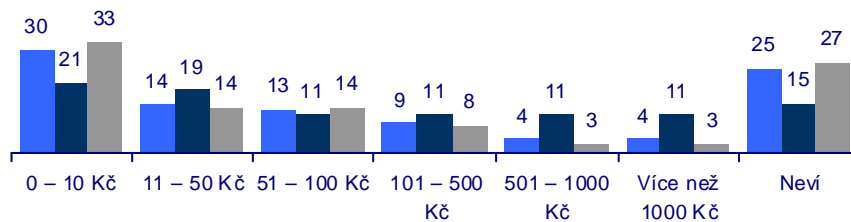


Q18. Jakou cenu na **oslovení** jednoho Vašeho potenciálního zákazníka považujete za přijatelnou?



Q18. Jakou cenu na **oslovení** jednoho Vašeho potenciálního zákazníka považujete za přijatelnou?

■ Total (n=282) ■ Vyhodnocují (n=53) ■ Nevhodnocují (n=223)



PŘÍLOHA P XVI: KAMPAŇ REKLAMNÍCH SMS SALÓNU DANIELA [65]



Cílová skupina:

ženy (75%) + muži (25%)

s nejčastějším výskytem v Jablonci nad Nisou

*Conversion rate: 1%

*Conversion rate = procento z oslovených zákazníků, kteří službu využili.

PŘÍLOHA P XVII: KAMPAŇ REKLAMNÍCH SMS PRO PODPORU PRODEJE [65]



Cílová skupina:

ženy + muži

zaměstnanci T-Mobile s výskytem v budově Roztyly Praha

*Conversion rate: 14%

*Conversion rate = procento z oslovených zákazníků, kteří inzerovaný produkt zakoupili.

PŘÍLOHA P XVIII: UKÁZKA DOTAZNÍKU ZASLANÉHO NA ZAMĚSTNANCE T-MOBILE S MOŽNOSTÍ ZÁPISU DO DATABÁZE

Reklamní SMS

Líbila se vám reklamní SMS: * Budte na jare fresh. Dnes v bufetu vedle Eurestu mrkev+jablko i se zazvorem za jarní cenu 39Kc za 0,5l. Zdravi a vitalitu preje tym reklamnich sluzeb T-Mobile.

Vyberte:

Využili jste tuto výhodnou nabídku na koupi čerstvého džusu?

Vyberte:

Chtěli byste i nadále dostávat podobné nabídky na slevy a informace o produktech a službách i od jiných inzerentů touto formou?

Vyberte:

Pokud souhlasíte se zpracováním vašich osobních údajů pro účely reklamních SMS, vyplňte prosím:

PIN:

Souhlasím se zpracováním osobních údajů(1) pro účely zasílání reklamních SMS (max. 2 x za měsíc) od společnosti T-Mobile.

souhlasím

(1) jméno, příjmení, datum narození (věk), pohlaví, adresa bydliště, místo vyskytu, telefonní číslo

V případě, že souhlasíte se zpracováním osobních údajů a máte zájem o zasílání akčních nabídek, budete po odeslání tohoto dotazníku zařazeni do naší databáze příjemců reklamních SMS. Přejeme vám hodně skvělých nákupů a inspirací. Vaše Oddělení reklamních služeb. Ukázky realizovaných reklamních SMS:

* Darek ZDARMA v obchodním centru Sestka! Nakupte v termínu od 3-10.4.2010 nad 500 Kc a darek je Vas! Více na stránkách ocestka.cz Tesime se na Vas!

* Tento vikend festival CESKE HRADY.CZ v Rozmberku n.Vltavou. Vstupenky zakoupíte přes mobil ve spolupráci TICKETSTREAM a T-Mobile na www.vstupenka.mobil

* CK Fischer: Užíjte si v Obertauernu zvuk svistícího sněhu se SKIPASEM ZDARMA. CK FISCHER - Svet vasich zazitku. Více na fischer.cz. Platí jen do vyčerpání nebo do 31.10.2010


* Klenoty Aurum: Sleva 15% na nákup při předložení této SMS. Seznam prodejen na klenotyaurum.cz. Nabídka platí do 15.12.2010 mimo zakázky a zlevněné zboží.

* Ecco boty - navštivte teď ECCO obchody a dostanete 25% slevu na dětské, dámské a pánské super boty! Platnost akce do 24.12! Preposli tuto zprávu svým přátelům!

Vymazat formulář

Odeslat formulář

**PŘÍLOHA P XIX: UKÁZKA MOBILNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY
REALIZOVANÉ SPOLEČNOSTÍ O2 TELEFÓNICA V RÁMCI
KAMPANĚ PRO ZADAVATELE REKLAMY Z ŘAD
AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU [54]**





ZDOKONALÍME I VAŠE PODNIKÁNÍ
RPSN JIŽ OD 4,55 % PŘI KOUPI NOVÉHO VOZU ŠKODA OCTAVIA

S námi bude Vaše podnikání výhodnější. Při koupi nového vozu Škoda Octavia na splátky od ŠkoFINu se totiž výše RPSN pohybuje již od 4,55 %. Jednotlivé splátky přitom zahrnují povinné ručení od České pojišťovny s garantovanou výší po celou dobu financování.

[Informace o novém modelu Škoda Octavia](#)

Bližší informace o celé nabídce obdržíte u svého prodejce vozů Škoda, na Škoda Auto Info-line 800 6000 000 nebo na www.skoda-auto.cz.

ŠkoFIN  **ČESKÁ POJIŠŤOVNA**

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Octavia: 4,9-7,7 l/100 km, 130-180 g/km 

© MicroMedia

[Nahoru](#)
[D2 Active](#)
[Do oblíbených](#) | [Oblíbené](#) | [Moje O2](#)
Stránka je ZDARMA

Nový Ford Fiesta



Zdarma ke stažení

Stáhněte s oblíbené tapety, videa, vyzváněcí tóny a spořiče obrazovky. Můžete je také sdílet se svými přáteli.

- ▶ [Tapety](#)
- ▶ [Spořiče obrazovky](#)
- ▶ [Videa](#)
- ▶ [Vyzváněcí tóny](#)
- ▶ [Sdílet s přáteli](#)

[Informujte mě o novinkách](#)
[Katalogy a testovací jízda](#)
[O této stránce](#)

PŘÍLOHA P XX: UKÁZKA KAMPANÍ REKLAMNÍCH SMS REALIZOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ O2 TELEFÓNICA [54]

Běžná reklamní SMS zpráva



Reklamní SMS zpráva s pronikem na URL



PŘÍLOHA P XXI: UKÁZKY INTERNETOVÝCH STRÁNEK OPERÁTORŮ T-MOBILE (WWW.T-MOBILE.CZ/REKLAMA) A TELEFÓNICA O2 (WWW.PETMILIONU.CZ) S KOMUNIKACÍ PRODUKTŮ MOBILNÍHO MARKETINGU Z ŘAD PORTFOLIA NABÍZENÝCH REKLAMNÍCH SLUŽEB

