

# **Digitální média a jejich využití v reklamní kampani Mobilní marketing**

Bc. Martina Vaňková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina VAŇKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09271**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Digitální média a jejich využití v reklamní kampani-Mobilní marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte a kriticky zhodnoťte teoretické poznatky v oblasti digitálního a mobilního marketingu.
2. Formulujte cíle a stanovte problémové okruhy.
3. Analyzujte využívání digitálních médií a mobilního marketingu v českém prostředí a srovnajte se zahraničím.
4. S využitím získaných výsledků navrhnete reklamní kampaň využívající mobilní marketing pro určitého klienta.
5. V závěru zhodnoťte stanovené cíle.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**GUY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN.** Online marketing: a customer-led approach. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

**RYAN, Damian a Clavin JONES.** Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation [kniha]. London: Kogan Page, 2009 [cit. 2011-16-12]. ISBN 978-0-749453-89-3.

**SHEEHAN, Brian.** Online Marketing. Switzerland: AVA Publishing, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

**WERTIME, Kent a Ian FENWICK.** DigiMarketing: The Essential Guide to New Media . Singapore: John Wiley , 2008. ISBN 978-0470-822319.

**WIND, Yoram, Jerry WIND a Vijay MAHAJAN.** Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts. New York: John Wiley and Sons, 2001. ISBN 0-471-36122-4.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
ředitelka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s 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 (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

*10. 05. 2012*

*Martina Vančková*

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

<sup>2)</sup> Vysoké školy nevydělěčně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

<sup>3)</sup> Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.

<sup>4)</sup> Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(2) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školská či vzdělávací zařízení, aťže-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li zjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděleku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynakládá, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou digitálních médií a mobilního marketingu. V teoretické části se zaměřuji na rozdělení a využití jednotlivých digitálních médií a především pak na oblast mobilního marketingu. Popisuji příklady využití mobilních aplikací v reklamních kampaních u nás a v zahraničí. Problematiku se snažím zhodnotit na základě hloubkových rozhovorů s odborníky v oboru. Na základě zjištěných informací pak připravuji kampaň s využitím mobilních aplikací a dalších digitálních médií.

Klíčová slova:

Mobilní marketing, mobilní aplikace, digitální média, chytrý telefon, mobilní zařízení, rozšířená realita, hloubkový rozhovor, značka, propagace

## ABSTRACT

The thesis deals with problems of digital media and mobile marketing. In the theoretical part is focused on the segmentation and usage of digital media and especially in the area of mobile marketing. Describe examples of the use of mobile application in advertising campaigns in Czech and foreign countries. The issue I'm trying to evaluate on the basis of interviews with experts in the field of digital media. Based on the information I'm preparing campaign with usage of mobile applications and other digital media.

Keywords:

Mobile marketing, mobile application, digital media, smartphone, mobile device, augmented reality, depth interview, brand, propagation

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce Ing. Radce Soukalové Ph.D., za přínosné rady k vypracování práce. Také bych chtěla poděkovat svým rodičům a přátelům za podporu a trpělivost, kterou se mnou měli, protože bez nich, by moje práce vznikala jen velmi obtížně.

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



## Obsah

ÚVOD .....	12
TEORETICKÁ ČÁST .....	14
<b>1 DIGITÁLNÍ MÉDIA .....</b>	<b>15</b>
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	15
1.1.1 Web .....	17
1.1.2 Web 3.0? .....	19
1.1.3 Konec webu, budoucností aplikací .....	20
1.1.4 Email, virální marketing a online PR .....	21
1.1.5 Sociální síť .....	22
1.1.6 Online aplikace a mobilní marketing .....	24
1.2 INTERAKTIVNÍ DIGITÁLNÍ KAMPANĚ .....	25
<b>2 MOBILNÍ MARKETING .....</b>	<b>27</b>
2.1 MOBILNÍ APLIKACE .....	31
2.1.1 Mobilní aplikace jako součást kampaně .....	32
2.1.2 Mobilní aplikace jako samostatný produkt .....	35
2.2 ROZŠÍŘENÁ REALITA/ AUGMENTED REALITY .....	36
2.2.1 Rozšířená realita v reklamě .....	37
<b>3 DIGITÁLNÍ MÉDIA A MOBILNÍ MARKETING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ A VE SVĚTĚ .....</b>	<b>39</b>
3.1 DIGITÁLNÍ AGENTURY V ČECHÁCH .....	39
3.2 DIGITÁLNÍ KAMPANĚ V ČECHÁCH .....	41
3.3 DIGITÁLNÍ AGENTURY V ZAHRANIČÍ .....	42
3.4 DIGITÁLNÍ KAMPANĚ V ZAHRANIČÍ .....	43
<b>4 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>45</b>
PRAKTICKÁ ČÁST .....	46

<b>5</b>	<b>MOBILNÍ MARKETING V ČÍSLECH .....</b>	<b>47</b>
5.1	MOBILNÍ INTERNET.....	47
5.2	MOBILNÍ MARKETING .....	48
5.2.1	<i>Průměrný uživatel smartphonu .....</i>	<i>49</i>
5.2.2	<i>Nejstahovanější aplikace na českém trhu .....</i>	<i>49</i>
<b>6</b>	<b>HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>55</b>
6.1	ZÁSTUPCE DIGITÁLNÍ FULL SERVISOVÉ AGENTURY .....	55
6.2	VÝVOJÁŘI MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	58
6.3	KLIENSKÝ POHLED NA DIGITÁLNÍ KAMPANĚ .....	61
6.4	DESIGNÉR A IDEA MAKER MOBILNÍCH APLIKACÍ .....	63
<b>7</b>	<b>OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
7.1	NÁVRHY NA ŘEŠENÍ .....	66
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ZNAČKY JAMESON .....</b>	<b>69</b>
8.1	HISTORIE A PRODUKTY ZNAČKY JAMESON IRISH WHISKEY .....	69
8.2	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY .....	70
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY A KONKURENCE .....	71
8.4	SWOT ANALÝZA .....	72
8.5	ANALÝZA SITUACE – PROBLÉMY A PŘÍLEŽITOSTI.....	73
<b>9</b>	<b>NÁVRH DIGITÁLNÍ KAMPANĚ PRO ZNAČKU JAMESON .....</b>	<b>75</b>
9.1	JAMESON URBAN - MOBILNÍ APLIKACE .....	76
9.2	JAMESON COOL FILM MOBILNÍ APLIKACE.....	77
9.3	VÁNOČNÍ ONLINE APLIKACE.....	78
9.4	ROZPOČTY .....	79
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>84</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>93</b>
	<i>Příloha č. 1 – screenshoty z kampaně Hunter Test Drive – ukázka interaktivních bannerů ....</i>	<i>94</i>
	<i>Příloha č. 2 - Cross Media Efficiency Study: Kampaň O2 Už vím proč.....</i>	<i>95</i>

<i>Příloha č. 3 – iPhone Screenshoty aplikace Jameson Urban.....</i>	<i>97</i>
<i>Příloha č. 4 - screenshoty z kampaně Volkswagen: New Beetle Augmented Reality .....</i>	<i>98</i>
<i>Příloha č. 5 – hloubkové rozhovory .....</i>	<i>99</i>

## ÚVOD

Digitální média a jejich vývoj je neskutečně rychlý. Kde jsou ty časy, kdy jsme na základní škole měli největší radost z toho, když jsme mohli hrát na počítači hru typu Pac Man apod. Digitální vývoj jde dopředu delšími než mílovými kroky. Den většiny z nás se neobejde bez mobilního telefonu, internetového připojení, sociální sítě, elektronických novin či knihy.

Tento pokrok nám přináší mnohá ulehčení - pomocí smartphonů si lehce a rychle najdeme spoj MHD, různé druhy aplikací nám řeknou, kde je nejlepší restaurace, či kde a na jakou památku se zrovna díváme, kde najdeme dobrou restauraci, sociální sítě nás udržují v kontaktu s lidmi po celém světě, elektronické knihy zabírají méně místa než ty tištěné a dají se lehce vyměnit a přes QR kódy na billboardech si dnes můžeme dokonce nakoupit, když čekáme na metro a doma si jen vyzvednout zboží.

Nic ale samozřejmě není tak jednoduché. Digitální svět je tak rychlý, že sledovat všechny jeho trendy, které se mění každým dnem, je vlastně full-time job. Ne nadarmo vznikla v reklamních agenturách digitální oddělení, jejichž zaměstnanci stráví celé dny pouze brouzdáním po internetu a hledáním nových cest pro komunikaci se zákazníkem.

Fascinace novými technologiemi se mě drží již od dětství, kdy můj otec jako koníček i částečné zaměstnání nosil domů na opravu počítače nejdříve stolní, promítačky, poté notebooky atd. Naše domácnost fungovala na počtu tří až pěti počítačů a pak se pouze plynule přešlo na smartphony, čtečky knih a tablety. Tátova profese to vyžadovala. Moje profese v oblasti reklamní tvorby to dnes také vyžaduje, mít přehled v oblasti digitálních médií a digitálního marketingu je naprostou nutností. Zákazníci, především mladší generace, jsou náročnější, již je nezaujme pouze reklamní spot v TV, mnozí z nich již ani nepotřebují televizi vlastnit, vždyť na internetu je dnes vše. Zajímavostí této oblasti také je, že v České republice nevyšla zatím jediná plnohodnotně se tomuto tématu věnující kniha. Anglické knihy jsou dostupné již několik let dozadu a upozorňují na důležitost nových technologií v reklamním průmyslu. Zaspali jsme snad tady ve střední Evropě? Čekáme na něco? Jak se vůbec dají tyto výdobytky moderní komunikace do reklamní kampaně zahrnout? Jsou naše

cílové skupiny schopné se rychle adaptovat na nové komunikační strategie, které pro ně vytvoříme jak psychicky (chuť vyzkoušet novou aplikaci) tak technologicky (download a instalace nové aplikace a její následné použití)?

Celá oblast je dnes tak široká, že nelze v jedné práci postihnout všechna její zákoutí a problémy. Prací se tedy snažím o orientaci v problematice se zaměřením nejvíce na mobilní marketing a mobilní aplikace a jejich zapojení do komunikační strategie dané značky. Mobilní aplikace ale nemohou stát jen samy o sobě, všechna digitální média musí být vzájemně integrovaná, proto se v práci objeví kapitoly zabývající se i dalšími digitálními médii.

Výzkumné otázky poté budou zodpovězeny faktickými údaji o trhu získanými od výzkumných agentur a také vlastními hloubkovými rozhovory s odborníky zabývajícími se digitálními médii a mobilním marketingem. Zaměřím se tedy na kvalitativní výzkum.

Poslední kapitola práce pak bude věnována návrhu vlastní kampaně, které by měla zapojit do komunikačního mixu i mobilní marketing a reflektovat zjištěné skutečnosti z výzkumu a analýzy dat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ MÉDIA

Mezi digitální média řadíme:

- Internetové prostředí a jeho aplikace a nástroje (prezentace, sociální aplikace, vyhledávače, bannery)
- Mobilní komunikační prostředky (mobily, smartphony, iPady)
- Digitální outdoorová zařízení (digitální billboardy, POS a POP prostředky, LED obrazovky na ulicích a obchodech atd.)

## 1.1 Digitální marketing

Digitální marketing je termín, který se podařilo přesně definovat až v několika málo posledních letech. Jako obor se neskutečně rychle vyvíjí, a proto jeho definice vznikala hodně za pochodu. Začneme tedy z druhého konce, co digitální marketing není. Pro začátek neobsahuje tradiční formy marketingu, jako je rádio, TV, billboardy (OOH nosiče) a inzerci, protože tyto prostředky nenabízejí okamžitou zpětnou vazbu a reakci. Jistě, někteří lidé mohou reagovat na výzvu k akci z reklamy v těchto médiích, ale není zde žádný způsob jak zjistit přesný počet lidí, kteří danou reklamu viděli či slyšeli. Jsou to masová média, zatímco ta digitální mohou být přesně cílená a díky IP adresám se dá lehce dohledat počet jedinečných zhlédnutí daného zvoleného digitálního média. Do tohoto popisu samozřejmě nemůžeme zahrnout digitální outdoorová zařízení, protože jejich princip je kromě technologie zobrazení, která je digitální, stejný jako mají jiná podobná outdoorová zařízení. Jejich velkou výhodou je ale zajímavý design a kreativita zobrazení, navíc v této oblasti se jistě najde ještě mnoho nevyužitých funkcí, které tyto nosiče mohou nabídnout. Již dnes se setkáme na těchto nosičích s použitím jednoduchých interakčních systémů, například interaktivní plány nákupních center, digitální menu zabudované ve stolu baru apod. U ostatních médií můžeme díky různým analytickým nástrojům sledovat a vyhodnocovat data o návštěvnicích například WWW stránek:

- Celková návštěvnost webu a návštěvnost jednotlivých stránek v čase
- Jazyk a země původu návštěvníků
- Typ prohlížeče, operační systém, rychlost připojení, rozlišení obrazovky návštěvníků
- Čas strávený na stránkách

- Procento návštěvníků, kteří ihned opustili stránky po příchodu (nerelevantní návštěvníci tzv. bounce rate)
- Stránky/weby, ze kterých návštěvníci nejčastěji přicházejí
- Kolik je nových vs. vracejících se návštěvníků
- Klíčová slova, která návštěvníci používají při vyhledávání
- Z jakých vyhledávačů návštěvníci přicházejí
- Pohyby návštěvníků po webu

Všechna tato data jdou do jisté míry sledovat i u ostatních digitálních médiích, zaleží samozřejmě na konkrétním typu.

Jedním z dalších velmi významných rozdílů je, že digitální marketing může být pojmenován také jako takzvaný elektronický marketing – znamená to, že se využívá elektronických médií jako web, e-mail, interaktivní TV, IPTV a bezdrátová elektronická zařízení ve spojení s digitálními daty o charakteristikách zákazníků a jejich chování.<sup>1</sup>

Stručně můžeme digitální marketing definovat jako marketing, který využívá digitální média pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Rozdíl mezi tradičními a digitálními médii je tedy v interakci. Digitální média nejen šíří informace, ale také navazují kontakt s příjemci za účelem jejich zpětné, a to nejlépe okamžité, reakce.

Oblasti digitálního marketingu, které budou později rozebrány, jsem rozdělila do 4 kapitol, které jsou jakýmsi minimem při budování digitální kampaně či kampaně využívající mobilní marketing:

- Web - zahrnující vyhledávače a reklamu na internetu
- E-mail marketing, virální marketing a online PR
- Sociální sítě
- Online aplikace a mobilní aplikace

---

<sup>1</sup> CHAFFEY, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. Essex, England: Pearson Education, 2006. ISBN 0273746103. str. 10



### 1.1.1 Web

Přechod na web verze 2.0 je pro úspěch a vývoj digitálního marketingu zásadní. Web 1.0 zahrnuje jednoduchou verzi internetu, kdy se neuskutečnila pravá interakce, jak ji známe dnes, lidé si mohli vyhledat informace a pokud chtěli, mohli oslovit danou firmu či si stáhnout určitý obsah. Toť vše. Web 2.0 přišel s uživatelsky příjemnými (consumer-friendly) vyhledávací a účinnými vyhledávacími mechanismy. Nové technologie v programování dokáží přenést informace mezi marketérem a zákazníkem a především samotní uživatelé internetu dokáží měnit jeho obsah - pomocí komentářů, blogů, sociálních sítí.

Tabulka č. 1.: Srovnání webu 1.0 a webu 2.0.

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Vytvářen převážně vlastníkem	Aktivně spoluvytvářen návštěvníky
Interakce	Jen v nezbytné míře	Vítána, ve formě diskusí, sociálních profilů, propojení s dalšími aplikacemi
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka	Neustálá, tvůrců mohou být milióny
Komunita	Neexistuje	Rozsáhlá, sdílení v rámci komunitních skupin
Personalizace	Neexistuje	Vytváření sociálních profilů návštěvníků

Základem komunikace značky na internetu je dobře provedený branding vlastních internetových stránek a úprava obsahu pro vyhledávače. Vyhledávače fungují na principu hledání podle klíčových slov. Optimalizace klíčových slov není až tak jednoduchá, jak se zdá, stojí přinejmenším na zamyšlenou. Klíčová slova musí obsahovat přímá a nepřímá, ale i relativní slova, která vedou ke stránce a jejímu obsahu, také různé překlady či slangové výrazy a překroucená slova. Čím lépe jsou tato slova vyselektována, tím větší je šance na umístění vašeho odkazu na předních místech v seznamu nalezených odkazů. Na jakém místě se odkaz zobrazí, mnohdy rozhoduje o tom, zda uživatel na link klikne. Podobným způsobem, ač to může být opomenuto, jsou definovány vyhledávače i pro mobilní aplikace. Při zadávání do storu (což jsou jediné možnosti, jak publikovat vytvořenou mobilní aplikaci) se zadávají také relevantní slova, podle kterých může docházet k vyhledávání.

Dalším hodnotícím kritériem jsou počty stažení a poté také hodnocení tzv. rate, která zadávají přímo samotní uživatelé, ale k tomuto tématu se dostaneme až v dalších kapitolách práce.

Nejvyužívanějším vyhledávacím nástrojem je bezpochyby Google, který určuje i trendy a směry ve způsobu vyhledávání. Google připravuje změny v procesu vyhledávání, nebude již pouze pracovat s vyhledáváním podle klíčových slov, ale zapojí tzv. sémantické algoritmy, které by měly dokázat to, aby výsledky přesněji odpovídaly kladeným dotazům. Společnost nyní pracuje s databázemi Freebase, které obsahují rozsáhlou sbírku informací o lidech, místech a věcech. Tyto informace se budou postupně implementovat do způsobu vyhledávání. V konečném důsledku to znamená, že se vyhledávání maximálně personalizuje, protože již nyní si pamatuje naši historii prohlížení internetového obsahu apod. Výsledkem bude, že na stejný dotaz se dvou různým lidem objeví jiný obsah, který by měl více odpovídat jejich zájmům<sup>2</sup>.

Reklama na internetu zahrnuje statické bannery, web branding či zajímavější flashové bannery. Výhody bannerové reklamy jsou především v její snadné měřitelnosti a také cílení na konkrétní skupinu uživatelů internetu - umístění banneru na weby s příslušným obsahem, který zajímá právě naši cílovou skupinu. Nevýhodou bannerové reklamy je její množství na internetu. Každá trochu zajímavější stránka je opatřena nějakými sponzovanými odkazy či bannery, začíná se objevovat tzv. bannerová slepota, kdy jsou bannery jednoduše přehlíženy. Zde potom nastupuje nutnost kreativního zpracování bannerů a minimální flashové aplikace, které bannery rozpohybují a přidávají jim tak na zajímavosti. Zde poté ale nesmíme zapomínat na fakt, že dlouhá animace může také zapříčinit to, že se na banner až do jeho konce většina zákazníků třeba vůbec nepodívá. Existují agresivnější formáty jako leaderboardy či web branding, který nelze jednoduše přehlédnout, jelikož na stránce na uživatele jednoduše vyskočí, či jsou zobrazené po celou dobu prohlížení stránky.

---

<sup>2</sup> PELECH, Tadeáš. Google se chystá přebudovat vyhledávání. *Computerworld* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/google-se-chysta-prebudovat-vyhledavani-44738>

### 1.1.2 Web 3.0?

Jak bude vypadat budoucnost internetu? Již dnes se můžeme setkat s trendy, o kterých se nejen často mluví, ale k nimž již existuje dostupná technologie několik let, pouze ještě nedošlo k jejímu plošnému rozšíření.

Slova, která se skloňují při vyslovení slovního spojení Web 3.0., jsou clouding (GoogleDocs, Cloud Print), microblogging (Twitter), svět virtuální reality (Second Life), rozšířená realita (augmented reality – WikiTude), personalizace (Google, Amazon), mobilní telefony (iPhones), spolupráce kdykoli je třeba (Slideshare). Lidé mohou ukládat svá data mimo paměť počítače, jelikož jejich čas je vzácný, upřednostňují hlavně krátké zprávy, které vystihnou přímo určitý fakt, začínají žít životy v 3-D rozhraní virtuálního světa, vyhledávače jsou více inteligentní, lidé si personalizují svoje emailové účty, vyžadují i personalizaci webových stránek, mobilní telefony zajišťují možnost neustálého spojení s přáteli a se světem (rozšíření mobilních telefonů je větší než počítačů<sup>3</sup>), spolupráce je dnes možná kdykoli a kdekoli, již nemusíme být přítomni v kancelářích, abychom mohli spolupracovat se svými kolegy, interakce je možná kdekoli a kdykoli.<sup>4</sup>

Web 3.0. přináší nové chování uživatelů, na které je třeba reagovat, proto i marketing se musí měnit, musí začít obsahovat nové způsoby myšlení uživatelů těchto technologií. Uvedené společnosti či weby již reagovaly a stále reagují na nové trendy a jsou bezpochyby lídry i v jejich oblasti.

Jednoduché vysvětlení, co Web 3.0. bude měnit, přináší Wikipedia – což je také jeden z průkopníků sdíleného obsahu a obsahu, který je spoluvytvářen uživateli internetu. Informace v přehledu uvedené jsou ověřené, tedy tento obsah není problém brát jako relevantní. Znaky Webu 3.0.:

- implikace prvků sémantického webu – zmíněno výše v textu o webu 2.0.
- mikroformáty/mikroblogging
- sdílené aplikace (např. GoogleDocs )

---

<sup>3</sup> TASNER, Michael Scott. *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010, xxvii, 224 p. ISBN 978-013-7081-097.

<sup>4</sup> TASNER, Michael Scott. *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010, xxvii, 224 p. ISBN 978-013-7081-097.

- přístup na web skrz aplikace pro různá zařízení (PC, PDA, mobilní telefon, iPad,..)
- přizpůsobitelnost a personalizace aplikací
- větší interakce na softwarové úrovni (kdokoliv by měl být schopen vytvořit program)
- rozostření hranic profesionál/poloprofesionál/uživatel
- dotazování v přirozeném jazyce
- částečná umělá inteligence webu
- větší využití videa
- 3D prostředí webových prohlížečů
- webové aplikace přizpůsobené dotykovému ovládání
- každý element webu bude nést své strukturované meta informace přístupné vyhledávačům

Trochu odlišné rozdělení generace webu na Web 1.0, 2.0, 3.0 přinesla ECP Europe Conference v Berlíně již v roce 2008. Uvádím zde i tento zdroj, protože na něm chci poukázat na fakt, že pojem Web 3.0 není rozhodně výmyslem poslední doby, ale marketéři se jím zabývají seriózně již nějakou dobu. Tato konference přinesla teoretické rozdělení Internetu (webu) jako jeho evoluci a to následovně: prvního stupně tzv., komunikační a informační úrovně, dosáhli již v roce 1994 například emailový klienti – Hotmail, Google, Yahoo, MSN. Do druhé etapy byl zařazen trend převážně komerce a rozvoje takto zaměřených serverů – ebay, Amazon atd. Poslední stádium Web 3.0 je poté o komunitách, vlastní prezentaci a zábavě, do této škatulky nám spadají sociální sítě jako například YouTube, Blog, Myspace, Flickr, Facebook a jiné. Druhá fáze vývoje internetu začala již v roce 1998 a třetí na ni navázala kolem roku 2006. Obrázek č. 1 obsahuje graf popisující vývoj internetu.

### 1.1.3 Konec webu, budoucností aplikací

Využívání mobilního internetu nepopíratelně roste a právě v této souvislosti se objevuje nový trend ve využívání aplikací. Jednoduše to znamená, že otevřený web, tak jak

ho známe, je na ústupu a jeho funkce zastávají jednotlivé aplikace, které využívají internet pouze k transferu dat. Toto téma bylo otevřeno již v roce 2010 článkem „The web is dead. Long live the internet<sup>5</sup>“ od autorů Chrise Andersona a Michaela Wolffa. Toto téma je velmi široké a hodné diskusí, uvádím ho v práci jako jeden z možných cest vývoje digitálního světa. Spoléhání se pouze na aplikace je pro mnohé nepředstavitelné už i z morálních důvodů. Prosefarka Harvardské univerzity Susan Crawford, uvedla k tomuto tématu: „*Aplikace jsou jako kabelové televizní stanice – uzavřené, jednoúčelové a nabízejí „očistěné“ zážitky... nechci, aby web skončil takto, ale stane se tak. Očekávání lidí jsou totiž formována korporacemi, jež je nahlízejí jako spotřebitele. Tyto obří zájmy pak využijí všechna táhla, co mohou: strach, nezkušenost, pasivitu a ochotu se nechat bavit. Dostaneme tak očistěný svět, který nám může být dobře naučtován. To není dobré.*“<sup>6</sup>

Již nyní v některých zemích přístup k internetu přes mobilní zařízení převyšuje klasická PC připojení, avšak koexistence obou platform na plnohodnotné bázi předpovídá mnoho odborníků<sup>7</sup>.

#### 1.1.4 Email, virální marketing a online PR

Pod email marketingem si jednoduše vybavíme emaily a jejich d'ábelské dvojče – spam. Email se stal evolucí v tradičním direct marketingu. Někdo proto může nazývat email marketing jako elektronický direct marketing<sup>8</sup>. Výhody jsou jednoznačné, produkce elektronického direct mailu je levná, doručení jednoduché. Navíc novým trendem dnes je,

---

<sup>5</sup> ANDERSON, Chris a WOLFF, Michael. The Web Is Dead. Long Live the Internet. *Wired Magazine* [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/all/1](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1)

<sup>6</sup> Budoucnost internetu – aplikace nebo otevřený web?. *Marketing journal* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/budoucnost-internetu---aplikace-nebo-otevreny-web\\_\\_s281x9044.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/budoucnost-internetu---aplikace-nebo-otevreny-web__s281x9044.html)

<sup>7</sup> Budoucnost internetu – aplikace nebo otevřený web?. *Marketing journal* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/budoucnost-internetu---aplikace-nebo-otevreny-web\\_\\_s281x9044.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/budoucnost-internetu---aplikace-nebo-otevreny-web__s281x9044.html)

<sup>8</sup> WERTIME, Kent a Ian FENWICK. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media*. Singapore: John Wiley, 2008. ISBN 978-0470-822319.

že spamy již vlastně vymizí. Nejen kvůli tomu, že většina emailových klientů dokáže rozeznat spamy od naší normální pošty, a proto nám spam vyfiltruje, aniž by nás jakkoli obtěžoval, ale hlavně se k odběru řekněme spamových emailů sami dobrovolně uživatelé přihlásí. Pokud si v dnešní době nepřeherného množství informací zákazník oblíbí jakýsi zpravodajský server, produkty, společnost, tematický web, blog apod., může se přihlásit k odběru jeho obsahu. Nemluvě o tom, že podobnou funkci nabízejí i sociální sítě, avšak toto téma bude zmíněno později. Email marketing je vhodný především pokud značka potřebuje zvýšit věrnost svých zákazníků, pro zákazníky, kteří produkty nekupují ihned, ale uvažují o tom, je to také vhodný nástroj pro cross-selling a up-selling.

Můžeme říci, že tak volně přecházíme od email marketingu k online PR. Online PR je cílené budování dobrého jména a vztahů značky se svým okolím a s veřejností prostřednictvím online médií skrze komunity pohybující se na internetu. Online PR směřují své aktivity k ovlivnění těchto médií i publika. Využívají k tomu vyhledávače, blogy, diskusní fóra, sociální sítě a jiné online komunikační nástroje. Rozdíl mezi online PR a offline PR je v jeho rychlosti reakce, dostupnosti a relevantnosti. Blogeri mají dnes velmi velkou sílu jako opinion leadery, navíc recenze od bloggerů jsou vnímané jako věrohodnější zdroj, než doporučení prodejce.

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamního sdělení využívají samotné uživatele. Základem je myšlenka toho, že lidé mezi sebou chtějí šířit vtípky, netradiční věci, zajímavosti. Důležité je tedy nalézt správnou motivaci a poté začít u malé skupiny, která zajistí rozšíření zprávy dále. Motivovat lze také různými slevami, dárky, bonusy, něčím, co se poskytuje výjimečně zdarma. To znamená podchytit především opinion leadery a opinion makery. Virální kampaně se podporují microsites, zapojením internetových komunit, umístováním odkazů na různé weby apod., k tomu se využívají videa, obrázky, flashové animace či odkazy na zdroje informací atd.

### 1.1.5 Sociální sítě

Se sociální sítí se dnes už setkal nějakým způsobem určitě každý. „*Jedná se de facto o novodobý komunikační prostředek nahrazující e-maily, SMS a donedávna populár-*

*ni instant messaging i blogy, prostředek sebe prezentace jednotlivců, ale čím dál častěji také firem.*<sup>9</sup>

Mezi sociální sítě můžeme zařadit určitě kdysi slavné Myspace, nesmrtelný YouTube, mnohými nenáviděný, ale v americko-evropských zemích nejvyužívanější Facebook, či novinky na našem trhu jako Twitter, Foursquare, Instagram či Pinterest. Jejich množství je až překvapivě veliké a navíc co se nejrozšířenějších sítí týče, Facebook rozhodně nemá první pozice všude po světě. V jihoamerických krajinách se využívá nejvíce Orkut, v Číně je to OZone a v Rusku místní sociální síť V kontakte - více v přehledném obrázku viz obrázek č. 2. Navíc každá specifická činnost dnes může mít svou vlastní sociální síť. Pro sdílení pracovního obsahu SlideShare, pro sdílení receptů Foodily, pro firemní komunikaci a sdílení firemního obsahu na bázi komunikace Yammer, sdílení fotografií Flickr, Pisscy, Instagram atd. Sociálním sítím se již asi nevyhneme, zajímavé je, jak se sociální sítě prolínají do mobilních zařízení. Jejich uvedení do mobilu totiž nebylo zas tak jednoduché. Ještě v květnu tohoto roku nebyla zcela funkční a optimalizovaná verze mobilní aplikace Facebooku. Do té doby bylo možno přes browsery navštívit stránku, avšak se všemi omezeními, které prostředí, jež nebylo připraveno na dané zařízení, přinášelo. Především pak v oblasti uživatelského rozhraní.

Dnes se dokonce přichází na to, jak vytvářet komunikaci na sociálních sítích přesně pro mobilní zařízení typu smartphone nebo iPad. Podle online serveru Technorati.com, autora Surajita Agarwaiho a podle průzkumu Juniper Reserch<sup>10</sup> se očekává, že v roce 2016 se na sociální sítě pomocí mobilního zařízení připojí dokonce 1,3 miliónu lidí. Tento trend se dá jednoduše vysvětlit. Mobilní zařízení nosí všichni neustále u sebe, přístup k internetu je stále více samozřejmostí a sociální sítě mají aplikace a rozhraní, přes které se uživatel pohodlně k sociální síti připojí. Komunikace na mobilní verzi sociální sítě by pak měla být určitě jiná, přizpůsobená; příspěvky kratší, obrázky častější. Nejlepším příkladem sociální sítě, která má na mobilu velký potenciál je jistě Twitter, jelikož jeho podstatou jsou aktuální krátké zprávy, které se přes mobil dají editovat velice lehce. U nás služba Twitter ještě

---

<sup>9</sup> ZIKMUND, Martin. Sociální sítě a komunikace se zákazníky. *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>

<sup>10</sup> Mobile Social Media Users to Reach 650m in 2011 Rising to 1.3bn in 2016. *Thescommercepro.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.thescommercepro.com/news/21/mobile-social-media-users-to-reach-650m-in-2011-rising-to-13bn-in-2016/>

není tak rozšířená, nicméně populární je odborníky spíše než pro jen osobní profily. Na bitteru se v našem prostředí spíše sdílí obsah profesionálnějšího charakteru, či specifických zájmů.

Server TechCrunch<sup>11</sup> uvedl ve spolupráci se čtyřmi reklamními agenturami výzkum, ze kterého vyplývá, že reklama v mobilním Facebooku (v new feeds) funguje dokonce 2x lépe než na klasické platformě. Proklikovost takto zveřejněných reklam je u mobilní verze 1,14% a u počítačové 0,59%<sup>12</sup>.

Zajímavé je sledovat vývoj sociálních sítí s profesionálním odstupem. Kdo by si dnes třeba jen pomyslel, že Facebook může někdy skončit také v zapomnění? Jak ale naznačuje článek Vzestup a pád online médií, má Facebook podle Daniela Dočekala, internetového publicisty například pro server justit.cz nebo lupa.cz, už jen pár let před sebou, než bude skoupen či vyměněn nějakým jiným dalším sociálním médiem<sup>13</sup>. Stojí přece minimálně na zamyšlenou, proč Facebook začal více a více přemýšlet o tom, jak zproplatnit své služby, tedy jak přimět marketéry, aby na Facebooku inzerovali. Poslední aktivity, které Facebook nabízí jsou rozšíření počtu zobrazených bannerů, vznik „sponsored stories“ a v poslední době experimentuje Facebook i s možností zobrazení příspěvku (statusu) i lidem, kteří nejsou fanoušky, či nejsou kamarádi fanouška dané značky. Dokdy lidé vydrží skutečnost, že se stávají postupně spíše marketingovým objektem, než aby mohli tuto sociální síť využívat pro udržování kontaktů se svými přáteli?

### 1.1.6 Online aplikace a mobilní marketing

Pod pojmem online aplikace si můžeme představit především hry dostupné na internetu či jiné aplikace mimo vyhledávače pro usnadnění práce na internetu či poskytnutí zábaavy (google street view, online čtečka knih, ...).

S příchodem smartphonů se rozšířily aplikace pro telefony. Mobil již neslouží na pouhé telefonování či smskování, dnes si na něm můžete zahrát plnohodnotné hry, připojit se

---

<sup>11</sup> CONSTINE, Johs. They Work! Facebook Mobile Ads Are Clicked 13X More, Earn 11X More Money Than Its Desktop Ads. *TechCrunch.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/06/19/facebook-mobile-ads/>

<sup>12</sup> Reklamy v mobilním Facebooku 2x úspěšnější než na desktopu. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/reklamy-v-mobilnim-facebooku-2krat-uspesnejsi-nez-na-desktopu/#more-589>

<sup>13</sup> DOČEKAL, Daniel. Infografika: Vzestup a pád online impérií. *JustIT* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/03/28/infografika-vzestup-a-pad-online-imperii/>



na internet, vyřídít emaily, přečíst si zprávy, pustit video, hudbu či dokonce film, spravovat či zdokonalovat svoje sociální sítě, vyhledávat informace, fotit. Díky možnosti připojení mobilu či iPadu na internet a faktu, že ho člověk má neustále u sebe (o moc snadněji než počítač), přináší na pole reklamy velké možnosti. Jednoduše si představme, že jsme v obchodě s potravinami, lehce pomocí mobilu vyhledáme ingredience obsažené v produktu, srovnáme ceny v jiných obchodech, zkontrolujeme recenze na daný výrobek napsané jinými uživateli, zjistíme, jak je produkt oblíbený. Vzniká tedy příležitost pro více kanálovou (cross-channel) integrovanou komunikaci a také prezentaci značky multiplatformově, která nikdy nebyla větší.

## 1.2 Interaktivní digitální kampaně

Americká online agentura Solve Media si připravila zajímavý výzkum, na jehož základě mnohým marketérům mohl trochu zamrznout úsměv na rtech. Podle jejich výzkumu z roku 2010 má průměrný uživatel internetu 475x větší šanci, že přežije pád letadla, než že klikne na reklamní banner<sup>14</sup>. Trochu odlehčený pohled na problematiku však poukazuje na jinou problematiku, a to nutnost zaujmout internetové uživatele. Pojem bannerová slepota je známý již od roku 1998, kdy byla zveřejněna studie Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links od autorů Jana Panero Benwaye a Davia M. Laneho<sup>15</sup>. Jednoduše jak jsou lidé přesyceni ATL reklamou, ať už v televizi, outdooru nebo ve svých poštovních schránkách, jsou na tom podobně i na internetu. Bannery, videospoty, hry, všeho je nepřeberné množství, proto se digitální kampaně musí snažit zaujmout. Jednou z cest je interaktivita. Kampaně, které využívají digitální kanály, mohou totiž lehce uživatele těchto prostředků zapojit do jejich sdělení. Přináší další přidanou hodnotu, která má schopnost zaujmout, vtáhnout a především přesvědčit a udržet potenciálního zákazníka u dané značky.

---

<sup>14</sup> 10 ukázek zajímavé display reklamy. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/10-ukazek-zajimave-display-reklamy/>

<sup>15</sup> BENWAY, Jan Panero a David M. LANE. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. *Internetworking* [online]. 1998 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: [http://internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)

Je všeobecně vnímáno, že internetové reklamy, jelikož mají ze své podstaty tu možnost, jsou všechny interaktivní, avšak není tomu vždy tak. Pokud se pouze zobrazuje banner na stránce, nedá se hovořit v žádném případě o interaktivitě. Definice interaktivity není tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát. Martin Lister společně s Pierem Lévyem definují interaktivitu jako „*intervenci do výpočetních procesů, jejichž efekt lze vidět v reálném čase. Intervence probíhá skrze uživatelské rozhraní, jež divák ovládá. Interaktivita je dle jeho názoru přídavnou hodnotou nových médií, která umožňuje uživateli manipulovat médiem.*“<sup>16</sup> Z této definice je patrné, že kliknutím na banner, se tímto médiem nijak nemanipulujeme, pouze se dostaneme na jinou úroveň v rámci internetové sítě, tedy není nijak interaktivní. Avšak pokud chceme, aby internetové kampaně byly úspěšné, měli bychom právě proto, že internet je přesycen reklamou, zapojit, včlenit interaktivitu. Takováto digitální kampaň může probíhat v rámci interaktivních reklamních bannerů<sup>17</sup>, aplikací na Facebooku či například aplikací pro mobilní telefony.

---

<sup>16</sup> HLINKOVÁ, Sylva, Adéla PROCHÁZKOVÁ a Martina UHLÍŘOVÁ. *Heslář - Interaktivita*. Brno, 2012. Referát. Masarykova Univerzita.

<sup>17</sup> Viz. Příloha č. 1 – screenshoty z kampaně Hunter Test Drive – ukázka interaktivních bannerů

## 2 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing dnes již zdaleka není pouze o zasílání SMS zpráv, kdy se zasílají zprávy příjemci, či kdy sami uživatelé mobilních telefonů posílají SMS zprávy za účelem něco získat popřípadě podpořit. Mobilní marketing se odehrává dnes nejvíce ve sféře chytrých telefonů, tzv. smartphonů. Smartphone mobilní telefon můžeme definovat jako mobilní zařízení s operačním systémem a internetovým prohlížečem. Pokud vlastníme takovéto zařízení, jsme potenciálním cílem mobilních marketingových aktivit.

Kdo kromě scénaristů sci-fi snímků, což nám dnes přijde dokonce až směšné, by si před deseti lety představil, že uživatelé mobilních telefonů budou ochotni nejen využívat internet v mobilu, ale dokonce vyhledávat produkty a dělat přes ně i nákupy? Že si vyhledají mobilní aplikaci, přes kterou budou hledat, nakupovat a platit pouze silou jejich palce. To vše je zapříčiněno technologickým vývojem. Rychlejší network, náročnější zákazníci velké i malé podniky, které dnes mohou být lehce součástí tzv. webu 3.0 bez větší investice díky sociálním komunitám a aktivitám a produktové aplikace, které dokážou více, než jen poskytnout informace o produktech, nasměrují vás a ukáže, kde je nejbližší obchod, kde si daný produkt můžete koupit. Peníze, které projdou přes takovéto aplikace a rozhraní, mají v roce 2012 dosáhnout 10 bilionů<sup>18</sup> a podle Yankee Group se mají tyto transakce vyšplhat k 1 trilionu dolarů v roce 2015.<sup>19</sup>

Příklad podporující tezi o vývoji mobilního marketingu můžeme sledovat na společnosti Adobe. Ta zaznamenala, že z celkového množství zákazníků celých 38% nakoupilo přímo ze svého mobilního telefonu.<sup>20</sup>

Nejpopulárnější produktové kategorie jsou filmy, hudba a hry (43%), následované obléčením, botami a šperky.

Ale není vlastně ani nutné mít všechny tyto statistiky. Stačí podívat se kolem sebe, před sledováním televize, čekáním ve frontě, v dopravních prostředcích, v supermarketech, čekárnách u doktora nebo na letišti, co většina lidí dělá? Ano, pracuje, či se baví na svém

---

<sup>18</sup> USA výzkum Foster, *Mobile Commerce Daily* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mobilecommercedaily.com/>

<sup>19</sup> USA The Yankee Group, *Mobile Commerce Daily* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mobilecommercedaily.com/>

<sup>20</sup> *Mobile Commerce Daily* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mobilecommercedaily.com/>

mobilním zařízení. A tak se stal optimalizovaný web a mobilní aplikace pro iPhony, BlackBerry a Android zařízení univerzálním (ultimate) nakupovacím nástrojem. Tato zařízení (devices) jsou lehce použitelná, překvapivě přesvědčivá, zábavná a tak mohou zprostředkovat jedinečný zážitek z nakupování.

Je nutné, aby marketéři počítaly s tímto kanálem, a to se všemi jeho vlastnostmi. Ten, kdo využívá mobilní zařízení k nákupu, má jinou strukturu svého chování, než bývá u ostatních kanálů. K vyhledávání, prohlížení a nákupu produktu musí stačit pouhých 60 vteřin a pár kliků a to musí být reflektováno při přípravě user experience designu stránek či aplikace. Optimalizovaný web pro mobilní zařízení stejně tak mobilní aplikace musí zahrnovat základní vlastnosti UX (User Experience), tedy vizuálně přizpůsobený design, pokud jde v aplikaci o produkty, musí také obsahovat detailní popisy produktů, obrázky, hodnocení produktu, review a lokaci obchodů či možnosti, jak je možné produkt zakoupit. Možnost sociálního šíření, ať jde o produkty či aktivitu, je samozřejmostí, stejně tak jednoduchý log in, log out, a to vše při použití pouze jednoho prstu skrze mobilní display.

Mezi nejrozšířenější a nejčastěji využívané nástroje mobilního marketingu patří zobrazování reklamy obrázkové i textové při prohlížení internetových stránek na mobilu, dále se do této kategorie stále řadí zasílání reklamních SMS či používání QR kódů, jež jsou ale mnohými odborníky z branže považovány za již překonané nástroje, které vlastně nenabízí uživatelům žádný výjimečný obsah, avšak stále mohou poskytnout lehký přístup k rozšíření dodatečných informací k inzerátu v tisku apod. Dále se do mobilního marketingu řadí výroba optimalizovaných webových stránek či tvorba aplikací jako nosičů reklamního sdělení. Tím se právě dostáváme od pasivního přijímání přímého reklamního sdělení formou SMS k aktivnímu – tedy k aktivní komunikaci se zákazníkem, jelikož ten má nyní možnost stáhnout si aplikaci, registrovat se pro zasílání newsletteru atd.

K nejčastěji uváděným výhodám mobilního marketingu jistě patří fakt, že reklamní sdělení na mobilním zařízení bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji už proto, že telefon bereme jako osobní věc<sup>21</sup>. Díky tomu, že reklamní sdělení je na malém displeji nepřehlédnutelné, navíc bývá jen jedno, není tolik obtěžující, nenastává zde fenomén reklamní slepoty.

---

<sup>21</sup> Mobilní marketing. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Mezi nejčastější využívané formáty mobilního marketingu jsou, jak už bylo zmíněno, textová či bannerová, respektive obrázková, sdělení. Flashové bannery, tak jak jsme na ně zvyklí na internetu, se nepoužívají, jelikož systémy v mobilních zařízeních nepodporují flashovou technologii. Veškeré složitější reklamní bannery jsou kódovány v HTML5, což je nejnovější a nejvyužívanější programovací jazyk nyní již nejen pro telefony, ale i tradiční webové stránky. Zatím se moc nevyužívá přidávání videí do reklamních sdělení, ale to je spíše otázkou času a především politikou mobilních operátorů, kteří mají nastavené limity pro datové přenosy a pro mnoho uživatelů by to stále znamenalo přespříliš čerpání dat z jejich tarifů, nemluvě o především kvalitě nabízeného mobilního internetového připojení. Celkově můžeme říci, že mobilní marketing se v českém prostředí stále ještě vyvíjí a využívá stále pouze prosté marketingové sdělení při prohlížení mobilních verzí webových stránek. Ceny za tuto reklamu jsou poměrně nízké a ještě je tu prostor pro objevování nových příležitostí a způsobů využití pro propagaci značky, výrobku či služby<sup>22</sup>. Avšak i lidé si již přece jen začínají těchto aktivit všimnout stále častěji, proto se tento stav může velice rychle změnit.

Agentura Media Research<sup>23</sup> v únoru roku 2012 přinesla výsledky ze svého výzkumu u 1219 respondentů a přinesla jejich pohled na vnímání mobilního marketingu. Z výzkumu vyplynulo, že 47% respondentů není ochotno přijímat reklamu na svém mobilním zařízení a 38% sice je ochotno, ale pouze za určitých podmínek. Tyto podmínky byly respondenty dále specifikovány především jako možnost volit míru a kontrolu doby, kdy jsou svolní tuto reklamu přijímat – tedy reklamu ano, ale pouze s jejich vlastním souhlasem – push technologie jsou spíše zamítány, pokud nejsou předem přímo povoleny, což deklaruje, až 17% dotázaných. Více jak 54% dotázaných lidí by souhlas se zasláním reklam svému mobilnímu operátorovi neposkytlo. Avšak zde je nutno vidět právě rozdíl mezi klasickým vnímáním mobilní reklamy – tedy zaslání push zpráv jako jsou SMS, MMS přes mobilní operátory, které jsou vnímány velmi negativně a poté bannery a reklamními sděleními, která jsou součástí stránek či aplikací – ty stále ještě nejsou vnímány jako agresivní forma mobilní reklamy, více o tomto tématu bude nastíněno níže v textu. Další zajímavý fakt,

---

<sup>22</sup> Mobilní marketing. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

<sup>23</sup> Jak se Češi staví k reklamě v mobilu?. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-se-cesi-stavi-k-reklame-v-mobilu/>

který přinesl výzkum Media Research, je ten, že někteří z respondentů jsou ochotni přijímat reklamu pouze ve vybraných chvílích. K těmto časovým úsekům se řadí zejména chvíle, kdy z toho dotázaní mohou mít nějaký extra prospěch či řekněme benefit – například získají něco zdarma, volné minuty, vouchery, připojení k internetu zdarma. Zajímavá je i časová stránka pro přijímání této reklamy, a to především v době pracovních dnů a o pracovní době, reklama večer a o víkendech je odmítána.

Nyní se dostáváme již k výše zmíněnému formátu mobilní reklamy, jeho přijatelnosti, či naopak odmítavému postoji. Z hlediska technologií je možné mobilní marketing aplikovat i na mobilní zařízení, která nespádají do kategorie smartphonů, tedy obyčejná mobilní zařízení, avšak s možností připojením k internetu. V těchto kategoriích dochází k malým odchylkám. Z výzkumu jasně vyplývá, že nejméně přijatelnou reklamou je tzv. pop-up reklama, poté video reklama (především pro svoji velkou náročnost na stahovaná data a délku jejího stahování), poté SMS/MMS zprávy a naopak přijatelnější formy jsou reklamy umístěné do výsledků vyhledávání, kontextová reklama, bannery při využívání mobilního internetu, reklamy v rámci aplikací a také reklamy v hrách, které lze hrát na mobilu. Zajímavým výsledkem při dotazu, která reklama je pro uživatele mobilních zařízení nejpřijatelnější, se pro mne zdá právě SMS/MMS reklama, která je svou formou spíše agresivní, avšak obvykle musí být podmíněna přímým souhlasem, tedy může být předpokládáno, že lidé tuto reklamu již přijmou, protože k tomu dali předtím vlastní souhlas.

Jako další oblasti marketingu i mobilní marketing má vytvořené segmentační vzorce, pro zařazení jednotlivých uživatelů mobilů. Jsou jimi<sup>24</sup>:

Antagonista	- neakceptuje reklamu v mobilu v žádné podobě
Racionální vyjednávač	- je ochoten reklamu přijmout za určitých podmínek, a to když získá nějaké přímé benefity
Stoik	- přijímá reklamu zcela rezignovaně
Umínělec	- přijme reklamu pod podmínkou, že bude moci výběr reklamy ovlivňovat

---

<sup>24</sup> Jak se Češi staví k reklamě v mobilu?. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-se-cesi-stavi-k-reklame-v-mobilu/>

Nadšenec - rád zkusí nové věci a tedy i tento druh reklamy přijímá bezpodmínečně

## 2.1 Mobilní aplikace

Mobilní aplikací, v anglických názvech často používaný termín mobile app, je popisován v zásadě software, který běží na smartphonech a mobilních telefonech. Mobilní aplikace jsou navrženy tak, aby mohly vzdělávat, bavit nebo pomáhat uživatelům v jejich běžném denním životě<sup>25</sup>.

Existují v podstatě dvě verze tohoto softwaru, které se v současné době využívají<sup>26</sup>:

**1) Nativní aplikace.** Tyto aplikace musí být nainstalovány na příslušném zařízení. Můžeme jimi chápat aplikace již základně nainstalované na našem přístroji, jako je adresář, kalendář, kalkulačka, různé hry, mapy a třeba internetový prohlížeč, nebo aplikace, které jsou volně či za poplatek stažitelné z webových stránek. Tyto stránky jsou dnes známy především pod názvy jako App Store (pro iOS), Google Play (pro Android systém). Hlavním specifikem nativní aplikace je to, že je napsána (naprogramována) přímo pro mobilní zařízení s příslušným operačním systémem, nebo v mutacích pro všechny operační systémy, které jsou využívány mobilními telefony, takže mohou lépe využít vlastnosti telefonů a připravit pro uživatele maximální komfort při používání samotné aplikace.

**2) Webová aplikace** je taková aplikace, která je umístěná na internetovém serveru a přístupná je pomocí internetu. Může se tvářit velmi podobně jako nativní aplikace, jelikož musí být její určitá část také stažena na mobilní zařízení, aby byl zajištěn její plynulý chod, a to při každém jejím využívání. Je psána programovacím jazykem HTML nebo CSS s interaktivními prvky obvykle připravenými v Javě. Hlavním rozdílem tedy je, že tato aplikace může být používána téměř kterýmkoli mobilním zařízením, bez ohledu na jeho operační systém.

---

<sup>25</sup> HUDSONHORIZONS. *Mobile Application* [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/Mobile-Applications.htm>

<sup>26</sup> What is a Web-based mobile application or Web app? Here's expert opinion from the W3C. *Mobithinking.com* [online]. 2010 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://mobithinking.com/blog/what-is-a-Web-app>

Pro samotné uživatele aplikací je samozřejmě jejich programování nepodstatné a jediné, o co se zajímají, je funkčnost právě na jejich mobilu. Po praktické stránce je využití nativní aplikace příjemnější pro samotné uživatele, avšak pro vývojáře je mnohem dražší na rozdíl od webové aplikace, která je již vytvořena tak, aby se přizpůsobila mobilním displejům. Stále se však chová jako internetová stránka, nevyužije nikdy plně všech vlastností telefonu či iPadu (dotykový display), ale je podstatně levnější, co se týče celkového využití na více zařízeních. Další výhody a nevýhody nativních a webových aplikací budou rozebrány v dalších kapitolách při jejich konkrétním využití v reklamních kampaních.

### 2.1.1 Mobilní aplikace jako součást kampaně

Pokud se v komunikační strategii značky rozhodneme pro zařazení i mobilní aplikace do komunikačního mixu, musíme zvážit, jestli bude výhodnější vytvořit nativní aplikaci, či webovou, jak ji představíme a budeme propagovat mezi uživateli, zda ji zpoplatníme, nebo do ní umístíme reklamu a tím její vývoj v podstatě zaplatíme.

Vývoj nativní mobilní aplikace, jak bylo zmíněno výše, je mnohem dražší, vývoj optimalizovaného webu je přibližně o polovinu levnější, ale vždy záleží na náročnosti.

Pokud firma zvolí vývoj aplikace, musí především zvážit, co může uživateli tímto krokem nabídnout. Aplikaci si zákazník stáhne pouze za předpokladu, že ji využije a to ne jednou, že mu přinese nějaký další užitek, jako například aplikace zpravodajských médií. Navíc její obsah musí být zajímavý a unikátní a pracovat s obsahem tak, jak to mobilní web nedokáže.

Výhody a nevýhody mobilního webu a mobilní aplikace uvádí přehledně následující tabulka<sup>27</sup>:

	Mobilní web	Mobilní aplikace
Dosažitelnost	Přístupný každému přes	Přístupná jednotlivcům se

<sup>27</sup> Mobilní aplikace vs. mobilní web: výhody a nevýhody. *Mobilní marketing: Reklama v mobilu*[online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-aplikace-vs-mobilni-web-vyhody-nevyhody/>



	mobilní prohlížeč	správným telefonem
Uživatelské přívětivost	Omezena kvalitou připojení, technologiemi a výkonem stránky, ale zlepšuje se (viz HTML5)	Možnost využití vyspělých funkcí
Grafika a efekty	Omezena kvalitou připojení a technologiemi, ale zlepšuje se	Perfektní. Grafické prvky mohou být uloženy v telefonu. Efekty a animace jsou omezeny pouze výkonem mobilního zařízení a pamětí
Přístup k hardwarovým funkcím	Omezený, možnosti využití geolokace	Neomezený přístup k fotoaparátu, GPS, akcelerometru, mikrofону apod.
Složitost vývoje	Vývoj pomocí standartních vývojářských nástrojů a technologií	Nutnost vývoje pro jednotlivé platformy (operační systémy) nutnost využití různých programovacích jazyků a vývojářských nástrojů. (nyní je možnost vytvoření jedné verze pomocí Adobe Flexi nástroje, která je vhodná pro všechny nejčastější platformy – využití především pro jednodušší aplikace)
Vývojářské zdroje	Vyvine se jednou a funguje na všech přístrojích	Vyvíjí se pro jednotlivé platformy a zařízení. Může vyžadovat několik vývojářů s různými znalostmi
Náklady na vývoj	Obvykle bývá levnější, nemusí to však být pravidlem	Obvykle bývá nákladnější, zvláště při vývoji pro více

		platformě nebo dokonce mobilních zařízení
Snadnost a rychlost zveřejnění	Zveřejňuje se jen webová stránka, takže je hned k dispozici	Může vyžadovat schvalovací proces obchod s aplikacemi. Uživatel musí aplikaci stáhnout a instalovat, než ji může začít využívat
Distribuce	Je přístupný přes každý mobilní prohlížeč	Je nutné stažení a instalace
Aktualizace a údržba	Snadno aktualizovatelná, změny jsou okamžité pro aktualizaci stránky v prohlížeči	iTunes vyžadují proces znovuschvalování. Může vyžadovat více vývojářských zdrojů, pokud aktualizujeme pro více platform
Placená nebo zdarma	Pokud chceme zpoplatnit web, není to tak snadné a v očích uživatele bezpečné	Zpoplatnění je snadné přes obchody s aplikacemi, jako je iTunes App Store nebo Google Play
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	Stránka může být dohledatelná přes vyhledávače. Desktopová verze webu může přesměřovat na mobilní web pokud zjistí, že uživatel přistupuje z mobilního zařízení	Obvykle bývá dohledatelná přes obchod s aplikacemi. Bývá odkazována z webové stránky
Přístup na internet	Je vyžadován	Může být dostupná i pouze offline

Pokud jsme se tedy rozhodli pro určitý typ aplikace, je nutné zvážit i možnosti její propagace. Jedna z účinných forem propagace je umístění inzerátu v jiné aplikaci, toto může být řešeno bannerovou reklamou, nebo pop up vyskakovacím oknem. Je třeba důleži-

té podotknout, že tento typ reklamy je možné zacílit v reklamním systému AdMob až na úroveň typu mobilního telefonu. Takovouto reklamu můžete tedy o to více personalizovat pro dané uživatele, například pro majitele iPhoneů může text takovéto reklamy znít: „Stáhněte si čtečku zpráv ČT24.cz pro svůj iPhone právě teď!“.

Propagace může samozřejmě probíhat i na webových stránkách, kde je umístěn odkaz do AppStoru nebo GooglePlay marketu. Kreativně se meze nekladou, proto je možné přenést toto digitální médium i do tzv. offline světa pomocí například outdoorové reklamy, která využívá například QR kódů, které poté odkážou linkem přímo na danou aplikaci. Tento způsob ostatně není nijak výjimečný, využila jej například společnost jednoho ze tří českých mobilních operátorů Vodafone pro svou aplikaci Velikonoční ošatka, spuštěnou jako Vánoční dárek pro zákazníky zdarma. Na obřích BBO se objevil vizuál Velikonoční a u něj obří QR kód přes který si všichni co měli čtečku QR kódů mohli načíst novou aplikaci, která jim poskytla přístup k dalšímu extra obsahu jako hry, funkce, další aplikace.

### 2.1.2 Mobilní aplikace jako samostatný produkt

Mobilní aplikace může být součástí komunikačního mixu, dnes stále chápaného jako nadstandardní pilíř standardní reklamní komunikace, nebo může existovat zcela samostatně, jako produkt. V takovémto případě můžeme do těchto aplikací také přidávat reklamní sdělení v podobě bannerů a tak i aplikace, které jsme nevyvinuli, mohou sloužit jako náš reklamní kanál. I tyto aplikace si totiž na sebe musí vydělat. Pokud nejsou zaplacené nějakým nadšeným sponzorem, nezbyvá, než zpoplatnit stažení takovéto aplikace, nebo umístit již zmiňovanou reklamu. Obrazová příloha č. 3 a č. 4 ukazuje rozdíl mezi aplikací, která obsahuje reklamní banner, a která nikoli, následují další příklady zobrazených reklam v různých aplikacích. (Obrazová příloha č. 5)

Mobilním aplikacím není cizí ani další způsob propagace značky známý spíše pro filmový průmysl a hry a to product placement. Jeho využití je především u herních aplikací, kde například auto projede kolem obrandované čerpací stanice, jako energii pro našeho hlavního hrdinu nesebíráte lékárničky, ale tyčinky Mars. Dalším způsobem, jak se dostat k mobilní aplikaci bez našeho vývoje, je také sponzoring. Kterákoli značka může sponzorovat například aplikaci, která udává informace o letoviscích, o množství srážek, větru,

teplotách jak vzduchu tak vody, zobrazuje náhledy z web kamer, to samé pro lyžařská střediska. Jiný sponzor zase může například podporovat aplikaci s průvodcem po festivalech – program festivalu, nabídka, aktuálních informací o úpravě či změně programu apod.

Lidé avšak mohou být zobrazováním reklam v mobilu otráveni, často tedy dochází k možnosti výběru mezi tou samou aplikací, která je jednou zdarma, ale s reklamou, nebo podruhé zpoplatněna, ale poté již bez reklamy. Bannerová reklama se také v aplikaci zobrazí, pouze pokud je přístroj právě připojen k internetu.

## 2.2 Rozšířená realita/ Augmented reality

Pojem rozšířená realita, neboli augmented reality, je bezesporu spojen s novými technologiemi a rozhodně i s mobilními telefony. Právě mobilní zařízení přivádějí rozšířenou realitu k životu. Co se marketingového využití rozšířené reality týče, existuje i její využití skrz počítač a kameru v něm umístěnou, ale tato varianta nesplňuje dnešní požadavky na komfort a jednoduchost v užívání nových technologií. S mobilním telefonem či tabletem, který je skladný a vždy při ruce, se může tato funkce naplno využít, jak bude nejlépe vysvětleno na následujících konkrétních příkladech.

Rozšířená realita by se dala vysvětlit jako mezistupeň mezi naší skutečnou realitou, tak jak ji vnímáme, a virtuální realitou – tedy něčím, co je zcela uměle vytvořené, ač připomíná realitu skutečnou. Rozšířená realita může doplnit obraz skutečnosti o další rozměr – umělé obrazce či jiné informace. V současné době se můžeme setkat nejčastěji s provedením, kdy je obraz na displeji smartphonu nebo tabletu doplněn o počítačem dodané informace.

Příklady aplikací, reklamních sdělení či happeningů, kde je využíváno rozšířené reality:

### Turistický průvodce Wikitude

Pokud namíříme smartphone s touto aktivní aplikací na nějakou památku, aplikace Wikitude nam k ní dá popis. Řekne nám, na co se díváme, popíše stručnou historii. Funguje to dokonce i jako vyhledávač zajímavých objektů kolem nás. Pokud bu-

deme otáčet telefonem kolem nás, zjistíme, jaká zajímavá místa jsou poblíž s příbližnou vzdáleností.

#### Navigace nové generace

Ukazuje nejen cestu a směr, kterým máme jet, ale i ve 3D pohledu objekty, které míváme kolem sebe, protože je napojená na Wikipedii, zobrazuje počasí apod. Rozšířená realita pak umožňuje na navigaci zobrazit reálný obraz cesty, na kterém se zobrazuje námi zvolená trasa. Viz. Obrázek v příloze č. 6.

#### Hry a zábava

Aplikace Augmented Reality Cinema umí rozpoznat místo, kde se odehrávala nějaká filmová scéna a tuto pak přehraje. Aplikace je použitelná hlavně v zahraničí, ale například v Praze ji můžeme využít také.

#### Klasické noviny

I klasické papírové noviny mohou využít moderních technologií. Stačí natisknout speciální symbol, na který když se namíří kamera ze smartphonu s příslušnou aplikací tak se zobrazí například objekt, produkt, který si tam můžeme prohlédnout ze všech stran. Využili to již automobilky či firmy prodávající luxusní hodinky.

#### Street art

Street art pomocí rozšířené reality, je sice náročný na technologii, tedy i investici, avšak efekt a zážitek může být úžasný. Mladí umělci takto „nainstalovali“ po městě virtuální lampióny, které pokud se na místo díváme přes display telefonu, město krásným způsobem rozzáří. Jako by tak opravdu byly.

### 2.2.1 Rozšířená realita v reklamě

Předvedení výrobku v jeho „reálné“ podobě, i když tam zrovna není. Zatímco u nás je to hudba daleké budoucnosti a mnozí z nás si toto nedokáží v našich ulicích a poměrech představit, ve světě již existuje několik velmi úspěšných kampaní. Kdo bude tedy první na českém trhu?

Pro využití rozšířené reality z kampaní se rozhodla již nejedna značka, převážně v zahraničí. Jako jednu z ukázek si vybírám na pohled jednoduchou kampaň pro automobilku Volkswagen a její značku aut Beetle. Printscreeny z YouTube videa, kde je ukázka

jak kampaň v reálném prostředí vypadala, jsou součástí obrazové přílohy č. 4. Princip kampaně byl jednoduchý. Ve městě byly umístěny outdoorové nosiče, billboardy, CLV a bigboardy a po stažení příslušné aplikace a nasměrování iPadu či iPhoneu na dané nosiče se z billboardu jakoby vyřítilo auto a to se pak pohybovalo po dalších nosičích, které byly dopředu známé, že budou součástí interaktivního konceptu. Toto auto mezi nimi tedy jako by volně jezdilo, dělalo různé triky a z normální reklamní plochy vytvořilo jedinečný zážitek. Podobnou kampaň využila i značka Axe s jejich kampaní Falling Angels. Na stanici železnice se na obrazovce na určitém místě zobrazoval spolu s kolemjducími také jeden ze spadlých andělů, který byl součástí celosvětové kampaně. I další značky vyzkoušely možnosti rozšířené reality, jsou jimi například, National Geographic s UPC, Ford KA, Mini-cooper, ale i neziskové projekty jako je kampaň proti agresivitě.

Všechny výše zmíněné kampaně byly uvedeny v zahraničí. Tento rok (2012) se ale dočkala svého zastoupení i rozšířená realita na českém trhu. Nicméně jako součást globální kampaně, tedy nebyla přímo vytvořena pro český trh. Jedná se o katalog společnosti IKEA, který v sobě obsahuje prvky rozšířené reality. Pomocí mobilní aplikace (aplikovatelné i pro iPady) si zákazník může zobrazit tento rozšířený obsah, které poskytují některé stránky IKEA katalogu označené symbolem telefonu. Obsah tvoří videa, ukázky dalších produktů a podobně. Avšak je škoda, že IKEA, když už vyvinula tento obsah, nerozšířila jeho použití i do online/offline a outdoor světa.

### 3 DIGITÁLNÍ MÉDIA A MOBILNÍ MARKETING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ A VE SVĚTĚ

#### 3.1 Digitální agentury v Čechách

Mezi nejznámější a nejdůležitější digitální agentury v Čechách patří agentury, které sdružuje, podobně jako to mají reklamní agentury či PR agentury, AKA. Členové digitálních agentur při AKA jsou buď samostatné digitální agentury, které jsou vysoce specializované pouze na digitální marketing a s tím spojené služby jako vývoj aplikací, microstránek, technický support apod., nebo odnože reklamních agentur, které fungují v jejich kooperaci, avšak jsou také samostatnými jednotkami, jelikož jejich činnost se velmi liší od fungování klasické reklamní agentury.

Patří sem následující seznam agentur v abecedním pořádku:

- EURO RSCG 4D
- GREY Digital
- MARK/BBDO Digital
- Mather Advertures
- McCann Digital
- MEDIA FACTORY
- Motion Media
- Nydrle Digital
- OgilvyInteractive
- Publicis Modem
- Symbio Digital
- SYMBLAZE
- Wunderman

Další digitální agentury jsou zaměřené čistě na tvorbu digitálních řešení, nebo se nezábývají marketingovým řešením kompletně, avšak poskytují kompletní technické řešení, profesionalitu a zkušenosti s dílčím digitálním či interaktivním projektem, či se pouze specializují na webové stránky. Takovými firmami jsou například 2fresh, WDF, Refresh, Advertures, Brainz atd. Seznam podobných agentur neexistuje, a proto vybírám pouze agentury, u nichž jsem osobně prověřila, že mohou poskytnout výše zmíněné služby a specializují se na digitální řešení.

Pro konkrétnější představu o fungování digitální agentury a využívání digitálních médií v českém prostředí a v zahraničí jsem připravila několik hloubkových rozhovorů se zástupci vybraných agentur na základě praxe a získaných kontaktů, více v praktické části práce.

Avšak poptávka po digitálních či interaktivních projektech neustále narůstá a nyní pokud reklamní agentura chce skutečně poskytnout full servis služby, musí být schopna zajistit i kampaně digitální. Proto v agenturách vznikají digitální oddělení, tedy menší týmy lidí, kteří tyto služby pro své klienty v rámci celého balíku služeb poskytují. Agentura samozřejmě nedisponuje specialisty, jakými jsou programátoři, vývojáři, webdesignéři, avšak má pod sebou kreativní lidi zaměřující se na digitální a interaktivní projekty, či producenty, kteří připraví koncepty a jejich realizaci poté zajišťuje po technické stránce specializovaná digitální agentura. Takováto reklamní agentura tedy poskytuje digitální agentuře přístup ke klientovi, kterého při tenderu získala. Výhoda řízení projektu přes prostředníka, tedy když si klient nevyřizuje svůj digitální projekt sám s digitální agenturou, je zajištění kontinuity konceptu celé reklamní kampaně, která vznikla na půdě reklamní agentury. Každý klient, kterého reklamní agentura má, v dnešní době potřebuje nějakou digitální podporu, ať už je to příprava či design webu, správa facebookovského profilu, příprava bannerové kampaně, vývoj aplikací nebo her. Proto je pro agenturu nesmírně výhodné takovýto tým mít a ostatní služby outsourcovat aspoň do té doby, než je práce tolik, že se můžou přibrat specialisti na určité oblasti – správa a vývoj facebookovských profilů, web design, programming atd. Reklamní agentura tohoto typu potřebuje spíše multitalentní lidi plné nápadů a vizí, které umí prodat klientům. To, jak to ostatně vidí reklamní agentura se začleněním digitálních specialistů pod svou střechu, bude také součástí jednoho z hloubkových rozhovorů v analytické části práce.



### 3.2 Digitální kampaně v Čechách

Digitální kampaně málokdy fungují zcela samostatně. Respektive z mého pozorování vyplývá, že pokud se plánuje celková komunikační strategie, digitální kampaně mají spíše dodatkovou funkci k celkové kampani. To, že nestojí samostatně, nevidím jako problém. Pokud je kampaň vhodně podpořena digitálními médii, jejichž důležitost vzrůstá, jak bylo ostatně popsáno v dřívějších kapitolách, její účinnost se jen zvyšuje. Využit v rámci jedné kampaně online i offline média by se mělo stát běžnou součástí plánování a tato média by měla koexistovat v symbióze. Najít synergii v rámci všech digitálních platform není nic jednoduchého, zahrnuje to totiž: vyhledávání, obsahovou síť, video, mobil, sociální síť, lokalizaci. To, jak se s tímto problémem vyrovnala jedna z kampaní na českém trhu, nám ukáže výzkum společnosti Millward Brown pro O2 a její kampaň „Už vím proč“, který byl zveřejněn na serveru MediaGuru.cz.<sup>28</sup>

Společnost O2 v tomto případě přeorganizovala strukturu rozdělení prostředků pro kampaň ku prospěchu digitálních medií. Bavíme se o přesunutí 15% televizního rozpočtu ve prospěch YouTube (navýšení o 30%), reklamní síť Google (navýšení o 100%), ale také tisku. Největší úspěch v tomto řešení poté zaznamenal video portál YouTube, který vygeneroval dodatečný extra zásah 6% - pokud bychom těchto výsledků chtěli docílit pouze díky televizi, znamenalo by to mnohem vyšší navýšení rozpočtu, než investice do YouTube. Podle průzkumu pak třetina cílové skupiny viděla kampaň jak v televizi, tak na YouTube. Překryv televize a YouTube je tedy velký a tyto dva mediatypy nejefektivněji fungují v tandemu.<sup>29</sup> Průzkum dále ukazuje zajímavé zjištění při měření povědomí o značce, o kampani, image, zvažování nákupu atd. Tyto sledované parametry se zlepšily o 3,8 bodů, YouTube a tisk poté nejlépe fungoval při rozhodování o nákupu. Mediatyp, který byl neúspěšnější v efektivitě (tedy při porovnání investic a dosažených cílů kampaně), je display kampaň v reklamní síti Google. „*Ta doručila srovnatelný zásah jako display reklama v jiných online sítích, nicméně s dvojnásobnou frekvencí a za třetinu rozpočtu.*“ Uvedla v článku pro MediaGuru Ivana Giardi, Agency Business Manager pro Google a pokračuje „*Ve zkratce můžeme říct, že studie kampaně O2 nastínila směr, kterým se v budoucnosti*

---

<sup>28</sup> GIARDI. Tradiční a digitální média fungují nejlépe v tandemu. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/tradicioni-a-digitalni-media-funguji-nejlepe-v-tandemu/>

<sup>29</sup> GIARDI. Tradiční a digitální média fungují nejlépe v tandemu. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/tradicioni-a-digitalni-media-funguji-nejlepe-v-tandemu/>

*bude moderní a efektivní reklama ubírat. Je potřeba se ale spolehnout na odborníky (např. mediální agentury), kteří i nová digitální řešení synergicky propojují nejenom v rámci on-line světa, ale zejména s tradičními médii.“* Graf podporující výše zmíněné v příloze č. 2.

### 3.3 Digitální agentury v zahraničí

Obsáhnout v jedné kapitole celou oblast zahraničí, tedy digitálních agentur působících mimo Českou republiku, je určitě téma na více než pouze jednu kapitolu. Nicméně se pokusím vytyčit pár zajímavých agentur a úspěšně hodnocených agentur marketingovými a reklamními servery jako AdWeek.com či AdAge.com.

Zde je výčet těch zajímavých a úspěšných. Prvních 5 je celosvětově nejznámějších. Můžeme si všimnout, že dvě a dvě z nich spadají pod mateřskou společnost Publicis a WPP, což jsou agentury, které kromě digitálních služeb zajišťují i full servisové reklamní a marketingové služby. Další agentury, jsou vybrané více méně americké či přímo New Yorkské úspěšné specializované digitální agentury.

Digitas (Publicis)

SapientNitro

Ogilvy Interactive (WPP)

Razorfish (Publicis)

Wunderman (WPP)

Big Spaceship

B-Reel

Firstborn

AKQA

Droga5

Huge

Code and Theory

Poke

Area17

Fi – Fantasy Interactive

Domani

Profero

### 3.4 Digitální kampaně v zahraničí

Je důležité dění ve světě. Nejen, že tak objevím možnosti využití technologií, které jsme tady ještě neměli, ale zároveň sledování dění kolem nás je inspirací a poučením.

Vybrala jsem tři podle mého názoru zajímavé, úspěšné a inspirativní digitální kampaně. Pracují s netradičními médii, jako v případě Nike, nebo vlastní technologií jako Evian, nebo geniálně využijí potenciálu sociálních sítí.

Některé věci ale mohou být úplně jednoduché. Například Axe využilo mobilní telefony, jak jen mohlo. Značka deodorantů připravuje jedny z nejlepších marketingových strategií. Vytvářejí speciální zvonění, personifikované mluvené zprávy, volání, které vás ráno probudí atd. Všechny tyto malé vylepšení si našli mnoho příznivců jak u mužů tak žen ačkoli je Axe prodává pouze produkty pro muže.

Evian na to šel zase trochu jinak. Vyrobil jednoduchý vysílač, ve tvaru kapky, který funguje jako magnet a dá se umístit na ledničku, aby vysílal signál v případě, kdy vám dojde zásoba vody Evian ve vaší lednici. Můžete si pomocí přístroje kontrolovat čas dodání další objednávky. Někdy jsou právě ty nejjednodušší věci nejlepší a hlavně pokud k tomu ještě zjednoduší trochu život.

Velmi dobrý a originální nápad jak využít nové moderní technologie měl Nike se svou kampaní Fee Face. Bota na podstavci byla připojena k projekci, která směřovala na nedaleký dům. Podle toho, jak se manipulovalo s botou, se měnil obraz na domě a to takovým způsobem, že to vypadalo, že se zdi ohýbají a celý dům je jakoby obživlý. Vše bylo doprovázeno hudbou, navazující na pohyby. Kampaň měla poukázat na novou technologii, kterou Nike pro svoje boty využil a také posilňovat povědomí o značce. Při spuštění této kampaně se prodalo přes 3000 párů bot a hlavně vznikl burz kolem celého brandu.

Asi zatím nejúspěšnější kampaní by mohla být hodnocena kampaň Old Spice, která plně využila potenciálu sociálních médií. Nejprve vytvořila osobnost značky, Mustafu, který sklízel velký úspěch. Aby ale bylo docíleno komunikace o sprchových gelech, aby

ženy začaly kupovat svým mužům jiné než své vlastní sprchové gely, musela vzniknout interakce. A tak na sociálních sítích jako Twitter a Youtube se rozjela diskuse, na kterou Mustafa přes svůj YouTube kanál reagoval v podobě vtipných krátkých videí. Za jeden den kampaň generovala skoro 6 milión zhlédnutí. Za dva dny se dostaly tyto videa do desítky nejoblíbenějších videí. Třetí den zaznamenala kampaň na 20 miliónů zhlédnutí. Po týdnu to bylo přes 40 miliónů. Twitter dosáhl zvýšení počtu followerů o 2700%, interakce fanoušků na Facebooku se zvýšila o 800% a i samotný web Oldspice.com zaznamenal zvýšenou návštěvnost o 300%. Old Spice YouTube kanál se stal nejsledovanějším kanálem všech dob. Kampaň zvedla prodej výrobků Old Spice o 27% a neustále se zvyšuje, ještě na konci roku 2011 Old Spice generovala zvýšení prodeje o 107%. Old Spice se tak stal číslem jedna v segmentu sprchových gelů pro muže.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Old Spice Social Campaign Case Study Video. *DigitalBuzz* [online]. 2010 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>

## 4 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě porovnání teoretických poznatků z této kapitoly a osobních znalostí a zkušeností z práce v reklamních agenturách, mimo jiné i v digitálním oddělení, si v diplomové práci stanovím výzkumné otázky týkající se konkrétních problémů agentur v rámci digitálních kampaní zaměřených na mobilní řešení.

Tyto výzkumné otázky budou ověřeny hloubkovými rozhovory s odborníky z prostředí reklamní a digitální agentury. Dále také analýzou dostupných dat o českém prostředí a českém spotřebiteli v rámci mobilního marketingu.

V závěru práce zhodnotím ověření formulovaných výzkumných otázek a s tím související úspěšnost dosažených cílů.

Výzkumná otázka č. 1 zní: „Klienti z pohledu reklamní i digitální agentury nevyužívají plně všech možností mobilního marketingu“

Výzkumná otázka č. 2 zní: „Mobilní marketing musí vždy fungovat v kohezi s dalšími marketingovými nástroji. Samostatně nevytvoří dostatečně silnou kampaň.“

Výzkumná otázka č. 3 zní: „Potenciál využívání mobilních telefonů v reklamních kampaních roste.“

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MOBILNÍ MARKETING V ČÍSLECH

Na základě analýzy vlastních zjištění a syntézou dat shromážděných z odborných výzkumů, tedy sekundárních zdrojů, ke kterým má firma DRAFTFB Prague přístup z oblasti prodeje a chování zákazníků, je potřeba vzít si inspiraci pro nové trendy v příštích letech. Podle chování dnešních zákazníků můžeme predikovat částečně vývoj do dalších let.

### 5.1 Mobilní internet

Na českém území se dá připojit přes mobil na internet pouze několika způsoby – přes Wifi síť, kterou na telefon přijímáme, nebo díky operátorovi, který internetové připojení poskytuje. V Česku jsou hlavními hráči na trhu tři společnosti nabízející více méně podobné produkty – Vodafone, Telefonika O2 a T-mobile. Internet v mobilu se rozšířil především s příchodem tzv. chytrých telefonů, kdy naprostým průkopníkem byla firma Apple.

Podle údajů Telefoniky z února roku 2011 na českém území používá chytrý telefon 20% všech uživatelů mobilních přístrojů. Je zaznamenán téměř 100% nárůst v posledních 2 letech. Nejrozšířenějšími značkami podle druhu operačního systému, který telefon používá, jsou u nás Symbian (Nokia) 60%, Android 20%, 9,2% iOS, 6% Windows, 3,3% Blackberry a 1,6% ostatní.<sup>31</sup>

Důležité je se podívat na rozdělení věkových skupin užívajících chytré telefony. Podle výzkumu TGI – MML (Market Media Lifestyle) z období druhé poloviny roku 2011 nejvyšší procento uživatelů chytrých mobilních telefonů jsou lidé ve věku 30-39 let, a to přibližně 32%. Třicátníci jsou následováni skupinou dvacátníků, kteří rozhodně nejsou nijak pozadu, lidé ve věku 20-29 let tvoří 31% uživatelů chytrých telefonů. Následuje skupina ve věku 40-49 let s 15% a teenageři (12-19 let) s 10 %, zbytek tvoří lidé ve věku 50+. Přehledná infografika v obrázku č. 7. Ze stejného výzkumu také vyplynulo, že 65% uživatelů chytrých telefonů jsou muži.

Jedním z důležitých faktorů rozvoje mobilního marketingu je samozřejmě rozšíření chytrých mobilních telefonů a také co nejčastější připojení těchto zařízení na internet. Nejjednodušší způsob a také způsob nejpohodlnější je přístup přes mobilního operátora.

---

<sup>31</sup> Chytrý telefon má pětina Čechů. *Marketin&Média* [online]. 2011 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54313690-chytry-telefon-ma-petina-cechu>

S příchodem různých mobilních aplikací, her apod. je nyní největším problémem rychlost připojení a stahování dat. Zajímavostí je, že ačkoli technologicky je již v Čechách možné využívat nejrychlejší připojení na internet přes mobil pomocí technologie HSPA+, mobilní telefony u nás prodávané tyto technologie ještě nezvládají<sup>32</sup>.

## 5.2 Mobilní marketing

Mediální agentura Initiative v roce 2011 zveřejnila výzkum, ve kterém zhodnocuje chování lidí využívajících mobilní marketing. Vyplývá z něj, že 20% obyvatel České republiky se setkalo aspoň jednou s reklamní komunikací, která byla vyvinuta speciálně pro mobil. A dokonce 26% z nich považuje svůj chytrý telefon za zábavnější než televizi. 60% těchto lidí pak reaguje na reklamu v mobilu přes přímý klik na odkaz, načtením webových stránek, či následným vyhledáním produktu, na který reklama odkazuje, v počítači. 72% uživatelů smartphonů využívá svůj telefon zároveň s dalšími médii, a to převážně s televizí, hudebním přehrávačem, tiskem či internetem. Zajímavým číslem je, že v září roku 2011 nejoblíbenější vyhledávání pomocí serveru Google bylo ze 4,6% provedeno právě přes mobilní zařízení.

Důležité statistiky vydává i společnost Google. V roce 2011 se také zaměřila na to, co lidé ve svých smartphonech využívají nejvíce. Z grafiky obrázku č. 8 vyplývá, že lidé na svých telefonech nejvíce procházejí internet, dále využívají přístupu na email, vyhledávají informace, dívají se do map a ověřují si trasy. Další častou aktivitou je poslech hudby, následuje čtení zpráv, využívání sociálních sítí a hraní her. Pokračuje nahrávání videí nebo fotografováním, vyhledávání produktů, prohlížení webů zaměřených na sdílení videí, používání aplikací, online bankovníctví a finance, vyhledávání informací o cestování, vyhledávání restaurací a barů, vyhledávání informací o bydlení a v této řadě máme jako poslední položku použití kupónů při nakupování.

Co se týče reklamních sdělení v mobilních aplikacích, projevuje se už i zde takzvaná reklamní slepota. Lidé rádi vymění to, že nemusí za aplikaci platit, za to, že se jim v rohu,

---

<sup>32</sup> Nejrychlejší mobilní internet v Česku je rychlejší než řada domácích ADSL linek Zdroj: [http://mobil.idnes.cz/nejrychlejsi-mobilni-internet-v-cesku-je-rychlejsi-nez-rada-domacich-adsl-linek-gcb-/mobilni-operatori.aspx?c=A101214\\_155708\\_mob\\_operatori\\_vok](http://mobil.idnes.cz/nejrychlejsi-mobilni-internet-v-cesku-je-rychlejsi-nez-rada-domacich-adsl-linek-gcb-/mobilni-operatori.aspx?c=A101214_155708_mob_operatori_vok). *Mobil.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/nejrychlejsi-mobilni-internet-v-cesku-je-rychlejsi-nez-rada-domacich-adsl-linek-gcb-/mobilni-operatori.aspx?c=A101214\\_155708\\_mob\\_operatori\\_vok](http://mobil.idnes.cz/nejrychlejsi-mobilni-internet-v-cesku-je-rychlejsi-nez-rada-domacich-adsl-linek-gcb-/mobilni-operatori.aspx?c=A101214_155708_mob_operatori_vok)



či v dolním panelu, zobrazuje reklama, vlastně ji totiž ani nevnímají. V České republice se nejčastěji reklamy v mobilech umísťují do vyhledávačů na samotné weby prodejců, poté je nejčastěji najdeme na webech zaměřených na videa a v aplikacích<sup>33</sup> (obrazová příloha č. 9). Ze stejného zdroje pocházejí i informace o počtu stažených aplikací. Průměrný majitel smartphonu má stažených 15 aplikací, z toho za posledních 30 dní použil 6 a 6 jich bylo zakoupených v obchodě s aplikacemi, zbytek tvoří volně stažené aplikace.

Důležitý je určitě i údaj, který zveřejnil server MediaGuru ve svém článku Mobilní marketing, co ho čeká a nemine. Zde Pavel Kotyza, místopředseda České Asociace Mobilního Marketingu, upozornil na možné úskalí mobilních aplikací: „26% aplikací, které jsou staženy do telefonu, jsou spuštěny jenom jednou, což znamená, že se začíná projevovat jejich přebytek.“ Proto je podle jeho vyjádření nutné vyvíjet takové aplikace, které přinášejí klientům hlavně užitek, dávají smysl, jsou funkční a mají především praktické využití<sup>34</sup>.

### 5.2.1 Průměrný uživatel smartphonu

Z čísel výše uvedených si tak můžeme vydefinovat základní popis průměrného uživatele chytrého telefonu. Měl by jím být muž (65%) žijící ve městě (68%), s měsíčním příjmem 20-40 tisíc korun, mající středoškolské vzdělání a vyšší (72%) a v 71% má tento uživatel svůj první smartphone, který ještě nestačil vyměnit za další v řadě, či jinou značku.

### 5.2.2 Nejstahovanější aplikace na českém trhu

Je důležité sledovat, které aplikace jsou mezi uživateli smartphonů nejčastěji stahovány, a které jsou také nejlépe hodnoceny. Rozdílné jsou pak tyto údaje u zařízení s iOS či Android systémem, které jsem si pro účely této práce vybrala. Dalším sledovaným zařízením je pak iPad, jehož rozšíření na českém trhu není ještě tak velké, ale vzhledem k jeho rostoucímu výskytu tendencím výskytu je nutné tento trend také sledovat.

---

<sup>33</sup> OurMobiPlanet [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/> - také obrazová příloha č. 9

<sup>34</sup> Mobilní marketing: Co ho čeká a nemine?. MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/mobilni-marketing-co-ho-ceka-a-nemine/>

System iOS:

Aplikace stažitelné z App Store jsou řazeny do několika kategorií: Books, Business, Catalogues, Education, Entertainment, Finance, Food & Drink, Games, Health & Fitness, Lifestyle, Medical, Music, Navigation, Newstand, Photo & Video, Productivity, Reference, Social Networking, Sports, Travel, Utilities, Weather.

Dále se dělí na free verze a placené. Každá kategorie může samozřejmě generovat svoje top aplikace. My se zaměříme na prvních 25 v placené a volně stažitelné formě. Aby byla data co nejaktuálnější, tyto údaje byly updateovány 19.8. 2012. Oblíbenost aplikací se stanovuje jednoduše, pořadí určuje počet stažení a hodnocení (rate), které provádí samotní uživatelé. Tyto nejlépe hodnocené aplikace jsou filtrovány pro český trh díky alokačním nástrojům, které spolupracují s AppStore, proto jsou dané aplikace relevantní pro český trh, jiné by se pak zobrazily, pokud by byl náš telefon alokovan na Slovensku či v Americe.

Mezi 25 nejlepších placených aplikací patří:

- WhatsApp Messenger
- Retro Decathlon 2012 (Game)
- Camera Professional
- WidgetsTM Pro
- Ritual – Keep Motivate
- Home fitness workout
- České aplikace
- Anti Mosquito +
- Flight Radar24 Pro
- Mad Skills BMX (Game)
- Puzzle Craft (Game)
- Angry Birds Seasons (Game)
- Sygic Europe: GPS Navigace
- Prší: Prázdninová edice (Game)

- 360 Panorama
- Trainz Driver (Game)
- Fieldrunners 2 (Game)
- Fruit Ninja (Game)
- iHoubař
- Kalendář jmen CZ
- Sleep Cycle alarm
- Angry Birds (Game)
- USB Flash Driver
- Asphalt 7: Heat (Game)
- Geocaching

Ze seznamu vyplývá, že většina aplikací jsou buď hry, nebo aplikace praktického charakteru, které přinášejí uživatelům nějaký užitek. Čistě reklamní sdělení nemají v této konkurenci šanci. Pokud chceme vytvořit aplikaci, která má propagovat nějaký výrobek, musíme ji dodat další aspekt, hodnotu, funkčnost, která bude za prvé jedinečná (minimálně pro český trh) a také maximálně praktická. Najde tedy svoje využití v denním režimu uživatelů chytrých telefonů a tabletů.

Výše jsem uvedla seznam nejoblíbenějších placených aplikací. Nutno podotknout, že většina aplikací vyvinutých pro reklamní účely je poskytována zadarmo. Je to pochopitelné, klienti nechtějí klást pro stažení těchto aplikací žádné bariéry. Proto si uvedme seznam 25 top free aplikací v AppStore (aktualizováno 13. 9. 2012):

YouTube – komerční app

Bodový system - komerční app

iSport.cz - komerční app

Svátky

Mobito CZ - komerční app

MotoHeroz - hra

SpaceEffect FX – Foto Efekty

Revel The Maze - Hra  
Evrope2 New! - komerční app  
Ad Anatomy  
IKEA Dobrou noc - komerční app  
Glowfish (Full) - hra  
iPumpuj  
InstaMessage  
Gravity Guy - hra  
Viber – Free Phone Call  
Temple Run - hra  
Awesome Callendar - komerční app  
Google Drive - komerční app  
Můj McDonald - komerční app  
OQ Reader  
Run Roo Run - hra  
Crazy Bikers 2 - hra  
Jet Fighters 2 - hra  
Instagram

Jak je vidět z výše uvedeného seznamu, v sekci nejlépe hodnocených aplikací zdarma převažují aplikace, které byly vytvořeny za účely nejčastěji brand buildingu určité značky. Hry mají rozhodně menší zastoupení, což je logické, jelikož na hrách se v dnešní době dá dobře vydělávat.

Následuje seznam nejstahovanějších aplikací pro Android. Vybrala jsem po porovnání pouze 10 nejstahovanějších aplikací 42. Týdne. Všechny aplikace jsou zadarmo. U systému Android je podstatný jeden rozdíl oproti systému iOS. Android je dostupný i v telefonech za velmi nízkou pořizovací cenu. Pokud tedy lidé investovali méně do svých telefonů, budou méně investovat i do aplikací, které si do nich mohou pořídit.

System Android:

1. Angry Birds
2. AppBrain App Market
3. VPlayers Alpha
4. Skype
5. Android Manager Wifi
6. Barcode Scanner
7. Angry\ Birds Lite Beta
8. Talking Tom – hra pro děti
9. TweetDeck
10. Fast Web Installer

Mobilní zařízení iPad není na našem trhu ještě tolik rozšířené. Ač jeho oblíbenost stoupá. Setkávám se i s tím, že je iPad využívám zásadně pouze pro specifické pracovní účely – kompilace hudby, skicování, práce s fotografiemi apod. Nicméně Apple se může pochlubit 25 miliardami stažených aplikací pro iPhony a iPady. Níže uvádím ty nejstahovanější nejprve placené, poté zdarma za celou dobu od uvedení iPadu na trh:

Placené	Zdarma
Pages	- Skype for iPad
Numbers	- iBooks
Angry Birds – hra	- AngryBirds HD Free - hra
Angry Birds Seasons – hra	- Calculator for iPad
GarageBand – hra	- Angry Birds Rio Free - hra
Keynote	- Facebook
GoodReader for iPad	- Fruit Ninja HD Free – dětská hra
Real Racing 2 HD – hra	- AngryBirds Seasons Free - hra
AV PlayerHD	- Talking Tom Cat 2 – dětská hra
Penultimate	- National Geographic Magazine

Angry Birds Rio – hra	- Smurfs' Village – dětská hra
Cut the Rope HD – hra I pro děti	- Dropbox
Fruit Ninja – hra pro děti	- Google Earth
FIFA 12 – hra	- Adobe Reader
QuickeOffice HD	- MyPad
Need for Speed – hra	- AccuWeather Free
MONOPOLY- hra	- Talking Tom Cat – dětská hra
Weather+	- Talking Gina – dětská hra
Skyfire Web Browser	- Weather+
Weather	- GT Racing - hra
SimCity Deluxe for iPad – hra	- Talking Ben the Dog – dětská hra
Where's My Water? – hra	- MetalStorm - hra
Pinball – hra	- Adobe Revel
The Settlers – hra	- Weather HD Free
Document To Go	- Shazam – Music

Tento seznam generuje nejstahovanější aplikace celosvětově, je vidět že mizí reklamní aplikace, převažují naopak ty praktické a také hry. Co je ale zajímavé z celkového pohledu, je fakt, že se mezi top aplikace dostaly i hry určené pro děti nejtětlejšího věku. Není totiž výjimkou, že je děti bez problému hrají na dotykových tabletech, a tak se mohou vyvíjet aplikace určené i pro tento segment. Důležité také je zmínit se o cenách za aplikace, ceny i u těchto nejstahovanějších aplikací se pohybují mezi 0,79 eur až po 13,99 eur za profesionální aplikace.

## 6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Na základě pouhé analýzy dat, dostupné pro mnou určenou problematiku mobilního marketingu, nelze přímo zhodnotit důvody pro využívání či nevyužívání nástrojů mobilního marketingu ze strany klientů. Pro tyto účely jsem přistoupila ke kvalitativnímu výzkumu formou hloubkových rozhovorů metodou dotazování (interview). Rozhovory byly vedeny s odborníky z oboru digitálních médií, tedy zaměstnanci digitálních agentur či digitálních divizí reklamních agentur, samotnými vývojáři a také se zástupcem klienta. Interview byla vedena za účelem objasnění výzkumných otázek, uvedených v příslušné kapitole této práce. Hloubkové rozhovory považuji za nejdůležitější část práce, protože mi nejen potvrdily, či vyvrátily mnohé moje teorie, ale navíc jsem je zhodnotila jako mnohem relevantnější než kvantitativní výzkum, který by mi tak odborné výsledky neposkytl. Kvótními znaky pro výběr respondentů bylo především jejich působení a praxe s digitálními médii, či přístup ke strategiím dané značky v případě klientské strany.

Pro ucelení představy jak jsou marketingové mobilní nástroje využívány klienty, uvádím pro každý rozhovor samostatnou kapitolu. Jelikož oblast mobilního marketingu postihuje více dost specifických kategorií, otázky použité v rozhovorech byly šité na míru příslušným osobám, avšak sledovaly stejný záměr, tedy odpověď na nastavené výzkumné otázky. Všechny tyto rozhovory jsou k dispozici jako součást přílohy č. 5.

### 6.1 Zástupce digitální full servisové agentury

Otázky byly rozděleny do tematických bloků:

Obecné – zjištění a potvrzení odbornosti v oboru, vytvoření si přehledu na jakém poli působnosti se dotazovaný především pohybuje a může tak poskytnout nejrelevantnější odpovědi.

Technologie – důležitou součástí digitálních médií i mobilního marketingu jsou bezpochyby technologické otázky a jejich možný vliv na vývoj oblasti mobilního marketingu, případné porozumění ze strany klienta.

Propagace – tedy možnosti propagace mobilní aplikace, či využití nástrojů mobilního marketingu pro určitou značku, jaké jsou její výhody a nevýhody

Náklady – nedílnou součástí každé kampaně jsou samozřejmě i rozpočty a poté zhodnocení vydaných nákladů při určitém cíli

Zajímavá kampaň – poslední otázka poté směřovala na nějakou zajímavou či úspěšnou kampaň, ať už z pohledu kreativity nebo efektivity.

### **Kamil Skramusky**

Nyní pracuje jako Project Manager v digitální full servisové agentuře 2Fresh. Jeho působení zde předcházely několikaleté pracovní poměry v dalších digitálních agenturách, například Symbio či Multimedia ateliér. Ve svých 33 letech stihl vystudovat VŠE, podnikat a hlavně být součástí oboru digitálních médií, dalo by se říci již od počátku, od roku 1999. Jakožto zkušený odborník sám přednášel a rozhovor s ním byl uveden například i v odborném marketingovém časopisu Marketing&Média.

Firma 2fresh je schopna zajistit fullservisové služby na poli digitálního marketingu. Jejich služby lze rozdělit do tří skupin: Poradenská, produkční a mediální se zaměřením na digitální média. Společnost má 26 lidí - odborníků, specializujících se na projektový management, sociální média, kodéry, programátory, grafiky. *„Musím říct, že se v poslední době hodně zaměřujeme na poradenské služby, jelikož klienti často potřebují vědět, jak spravovat určitou kampaň v rámci digitálních médií. Klient často neví, co si s digitálními kampaněmi jako takovými počít. 90% rozpočtů se stále dává do jiných médií a do těch digitálních pouze zbytky, někdy i jen jedno procento. Problém je, že oni s tím nemají moc zkušeností, pouze je to po nich vyžadováno.“*

V poradenské oblasti má firma 2fresh se svými zkušenostmi co nabídnout. A podle slov Kamila Skramuského má mnoho klientů velké mezery co do znalostí o nástrojích mobilního marketingu. Některé firmy se podle něj již snaží jít tímto moderním směrem. Jak potvrzují jeho slova, což je i zmíněno v předchozích částech práce, lidé s telefonem tráví spoustu času. Podle čísel, které jsem při rozhovoru obdržela, člověk s mobilem stráví denně 20% z celkového času. Využití například iPadu je pak nejvíce ráno a večer, potvrzuje to trend, že lidé k brouzdání na internetu již moc nevyužívají počítače či notebooky. *„...využívají mobily a iPady ráno, pak večer a pak když jsou v hospodě, na zastávce, s kamarády, když procházejí městem. Firmy si často neuvědomují, jak úžasný nástroj to je. Je pořád po ruce a zásah může být dost specifický. Takovou reklamní SMS si každý vlastně okamžitě přečte a stráví s tím minimálně 5 minut. Takový newsletter je moc obsáhlý a navíc často končí ve spamu. Skvělé využití jsou takové vouchery, které dostane člověk, pouze*



*když se přiblíží k určité prodejně. Ti lidé jsou pak konfrontováni s nabídkou a můžou na ni hned reagovat, což je naprosto ideální“*

Na otázku, zda ze své pozice vidí větší zájem klientů o služby mobilního marketingu, Kamil potvrdil, že mnozí klienti ještě stále nemají úplnou představu o tom, co mobilní marketing obnáší, avšak jeho důležitost určitě narůstá. *„Ale vidím to tak, že ne na každý produkt se mobilní kampaň hodí. Například přes 2% nákupů z e-shopů se dnes provádí přes mobil. A má to vzrůstající tendenci, tam vidím velký potenciál a tedy i smysl proč jít do mobilní kampaně. Musím říct, že když se řekne mobilní kampaň, hodně lidí si představí ještě SMSky a podobné věci, neřekl bych, že existuje obecné povědomí o tom, co je tím myšleno. Důležité je, aby to přinášelo užitek. Navíc lidé mají rádi hezký věci, spousta zajímavých projektů vznikla jen na základě toho, co člověk dělá rád, z čeho má užitek. Vezměme si, že lidi dokáží utratit 2 dolary za aplikaci, která předpovídá počasí. A proč sáhnou po ní, i když je placená? Zaprvé nestojí moc a za druhé mají rádi hezké věci, viz příběh Pinterestu nebo Instagramu.“* Navíc často je v jednoduchosti krása. Mobilní marketing by měl produkty hlavně prodávat, design a UX (User Experience) jsou důležité, ale u mobilního marketingu je to pohledem Kamila často právě o hard sellu.

Největší problém avšak nastává při vyhodnocení kampaní. Je to dáno především tím, že podobných kampaní bylo na našem trhu uskutečněno ještě stále málo a jejich úspěch tedy není s čím porovnávat, také absolutní čísla mohou být často zavádějící a je důležité spočítat konverzi. Samozřejmě jsme schopni generovat data, která ta mobilní kampaň s sebou přinesla. *„Avšak to je celkový problém s digitálními kampaněmi a i mobilními kampaněmi. Klienti vlastně nemají šanci si nějak ověřit, jestli ta kampaň byla úspěšná. Často se používají do kampaní na základě dobrých vztahů s agenturou, a že jsou to odborníci a těm věří. Když přijde k výsledkům, nikdo vlastně není schopný určit, co je úspěch. Například pokud přes webový e-shop prodám 100 000 produktů a přes mobilní 100, znamená to úspěch? Právě tady je potřeba sledovat konverzi. Ta ti pak vyjde třeba 20% z celkového prodeje a to už je relevantní.“* Navíc aby se klient rozhodl či jít do mobilní komunikace, či využil jejich prostředků, musí tyto poznatky o mobilních službách nejprve někde získat. Český trh je malý a sbírá informace především z relevantních médií, konferencí a podobně. Na nic jiného ostatně manažer dané značky nebude mít ani čas. Na konferencích se ale dozví především o vývoji na trhu, který bývá naprosto úžasný, avšak stále se jedná o jiný trh, těžko aplikovatelný na naše podmínky. *„Udávají čísla z Anglie, USA, což se na naše poměry nedá úplně vztáhnout. Například penetrace iOS u nás je stále malá. Navíc ty firmy*

*ani nechtějí ukazovat čísla vztahující se na Česko, protože jsou dost malá. I když to značí úspěch, absolutní čísla jsou dnes u nás ještě malá. Musí se to totiž hlavně porovnávat, pokud je něco úplně první, tak se to těžko porovná, ale pokud bude více a více takových kampaní, pak se bude dát lépe zjistit, které jsou vlastně v konečném důsledku úspěšné a co to vlastně znamená taková úspěšná kampaň.“*

Jako jednu ze zajímavých kampaní uvedl Kamil kupónovou akci pro Starbucks, kde se poblíž prodejny na mobil nahrál kupón nabízející druhou kávu zdarma pro člověka, který přijde s tím, co obdržel kupón. Akce měla 14% konverzi, což je velký úspěch a dokonce přilákala i nové zákazníky, kteří přišli s těmi, co měli kupóny a dříve ve Starbucks třeba ani nebyli.

## 6.2 Vývojáři mobilních aplikací

Pro přípravu mobilního marketingového mixu, jehož součástí může být i samotná mobilní aplikace, je důležité porozumět určitým technickým specifikacím. Pochopit jak funguje trh s aplikacemi. Jak se chová Google Play, jak Apple Store. Z toho důvodu jsem oslovila přímo vývojáře mobilních aplikací, kteří zároveň před svým osamostatněním se a specializací pouze na vývoj mobilních aplikací a her pracovali v reklamním průmyslu v reklamních agenturách a podíleli se na digitálních kampaních v jejich počátcích.

Oslovila jsem Petra Fodora a Richarda Horina, zakladatele společnosti Flow, zabývající se developmentem her na mobilní zařízení se systémem iOS. Otázky byly opět strukturovány do několika sekcí.

Obecné představení společnosti a jejich zakladatelů. Možnosti propagace aplikací, možnosti využití mobilního marketingu pro klienty. Cena vs. výkon a především efektivita a návratnost vynaložených prostředků do mobilních aplikací.

### **Peter Fodor**

Začínal jako Account Manager ve společnosti Arc Worldwide, což byla na BTL aktivita zaměřená společnost úzce spolupracující s reklamní agenturou Leo Burnett. Pracoval pro klienty jako Nestle, CSA, RaiffeisenBank, Staropramen, Kooperativa. Jeho další působení bylo v agentuře Lemonade, kde se začal více zabývat digitálními kampaněmi, a napří-

klad pro klienta OVB připravovali mobilní verzi interního časopisu s exkluzivním obsahem. Dále pracoval pro klienty jako Vodafone nebo České dráhy. Důvodem proč jsem ho oslovila, je jeho poslední pracovní působiště. Je spoluzakladatelem společnosti Flow, zmíněné výše.

### **Richard Horin**

Druhý společník a spoluzakladatel společnosti Flow. I on prošel pracovními pozicemi v reklamních agenturách, kde se pohyboval 15 let. Z velkého výčtu vzpomeňme aspoň agenturu Lemonade, odkud se oba spoluzakladatelé znají. Jakožto s odborníky přes mobilní hry s nimi byl zveřejněn i rozhovor pro odborný herní časopis Level.

Flow Studio lounovalo jejich první hru pro mobilní zařízení se systémem iOS v listopadu 2011 a nyní připravují další novinku. Do léta 2012 zaznamenala jejich hra Power of Logic přes 750 000 stažení. Počáteční investice kolem 10 000 dolarů se začala vracet. Hra má výborné uživatelské hodnocení a to 4.5 z 5 hvězdiček a byla oceněna FWA Mobile Of The Day. Jejich další projekty jsou nyní dva – nová hra a jedná módní aplikace. Vše samozřejmě před vydáním přísně tajné.

Pokud se začneme zabývat propagací mobilních aplikací, musíme si uvědomit, že se zde bavíme o dvou světech.

Petr: *„Bud vypracováš aplikaci pro klienta, tedy klientské řešení, nebo vyvíjíš svou vlastní. Toto jsou dva rozdílné světy. My se zabýváme vývojem vlastních aplikací, her, placených. Ale jelikož se na tomto poli pohybujeme dlouho a máme několikaleté zkušenosti i z reklamek, můžu říct, že klienti mobilnímu marketingu a vývoji aplikací vůbec nerozumí.“*

Další důležité hledisko, které je třeba zohlednit, je také trh, na kterém se má mobilní aplikace objevit.

Richard: *„Mobilní aplikace placená, která by byla pouze pro český trh, si na sebe nevydělá. To v našich podmínkách není možné. Pokud chceš, aby se ti náklady vrátily, musíš s aplikací do světa. A navíc musí být perfektní. Množství aplikací je dneska veliké, na AppStoru jich je dnes přes půl milionu. Abysi v takové konkurenci uspěla, musíš nabídnout funkčnost nebo zábavnost.“* Konkurence v AppStoru je obrovská. Každý den se publikuje přes 700 nových aplikací. Při propagaci samostatné mobilní aplikace, která má být placená

a má na sebe vydělat, fungují jiná pravidla marketingu, než při klasických reklamních aplikacích, které jsou zdarma a řídí se zákony klasického marketingu. Existuje několik zavedených způsobů, které je dobré využívat. Samozřejmě s přizpůsobením na určitý produkt. Kvalitní produkt je základ úspěchu.

Petr: *„V první řadě musíš mít kvalitní produkt. Což si bohužel mnoho těch klientů neuvědomuje a vytváří aplikace jen proto, aby byly. Pokud to vezmu konkrétně, tak například pro OVB Banku jsme kdysi řešili vydávání jejich journalu. Pokud vydáš takovouto aplikaci, musíš na ni udělat propagaci. Rozjeli jsme to v offline světě, potom jsme připravili nějaké bannery, komunikovali na Facebooku a využili jejich web. Využili jsem vlastně všechno, co doposud využívali a co se dalo pro tyto účely použít s minimálním budgetem, který jsme pro to měli. Vytvořili jsme i nějaké PR v odborných časopisech pro finančníky. Na FB jsme navnadili ukázkou exklusivního obsahu, který má právě jen ta aplikace oproti pouze tištěné verzi a ještě jsme plánovali PPC reklamu na FB, ale to se nakonec nepodařilo zrealizovat. Klienti si často myslí, že pokud vytvoří aplikaci, hodí ji na AppStore, tak že tím to končí, ale to samozřejmě neplatí. O té aplikaci musíš dát vědět.“*

Richard: *„Úplně jiný případ jsou samostatné aplikace bez klientského zadání. Tam musíš tuto aplikaci promovat přes odborné magazíny, oborové stránky, nechávat si dělat review. Existuje mnoho serverů, které se na toto zaměřují, a ty si musíš vybrat. Každý působí na jiném trhu a je tam různý traffik a musíš zvážit do kterého jít. Jsou tam lidi, kteří nedělají nic jiného, než že testují hry. Je dobré mít svoji hru zrecenzovanou ještě z beta verze. Tedy v bodě, když vychází, už vlastně o ní je povědomí ve světě a tak máš šanci ji dostat k dostatečnému množství lidí.“*

Klientské aplikace by měly být určitě volně ke stažení. Dostat ke konečnému zákaznickovy aplikaci, která je placená, vyžaduje, aby byla aplikace maximálně funkční. Aplikace musí nabídnout obsah maximálně funkční, ke kterému se klient chce vracet.

Richard: *„Aplikací můžeš mít nainstalovaných 200, ale aby ses k ní vrátil, to není jen tak. Takováhle aplikace ti buduje hlavně vztah ke značce.“*

Klienti musí mít jasno, co aplikací chtějí dosáhnout. Počet stažení bývá různý u různých druhů aplikací. 50 tisíc stažení dosáhnou aplikace typu ČT4, které nabízejí life streaming ze sportovních událostí kdekoli a kdykoli, stačí připojení na internet a nejlépe neomezená data. Pokud aplikaci chybí dostatečná mediální podpora nebo by se dalo nad její funkčnosti polemizovat, může mít pouze 1000 stažení.

Petr: „*Je vždycky důležité, co klient aplikací sleduje, jestli jako v případě Audi se přes jejich aplikaci nakonec prodá pouze jedno auto, tak se jim ty náklady vrátí i z prodeje pouze toho jednoho auta. Avšak využití té aplikace bude stejně minimální. Pokud ji mají lidi využívat, musí mít obsah, který má potenciál být využíváný.*“

Poslední otázka směřovala na aplikace české, které je poslední dobou zaujaly, nebo ocenili jejich funkčnost. Mezi tyto aplikace by Petr zařadil aspoň aplikaci pro ČSOB, Vodafone nebo aplikaci pro Era banku.

### 6.3 Klientský pohled na digitální kampaně

Jeden z kratších rozhovorů, neméně však přínosný, jsem absolvovala s brand ambasadorkou pro společnost Jameson Irish Whisky. Témata, která jsme spolu rozebíraly, byla její zkušenosti s digitálními kampaněmi, jak vidí jejich praktické využití ve firmě a začlenění do klasického marketingového mixu a kam sahá vlastně znalost, či jak široká je orientace na poli využití mobilního marketingu. Dalším důvodem schůzky bylo reálné zjištění, jakým směrem by se dal navrhnout komunikační mix zahrnující i digitální média společně s využitím služeb mobilního marketingu.

#### Lucie Poláková

Lucie Poláková vystudovala marketingově zaměřené vysoké školy v Čechách a v Londýně. Svou kariéru začala v mezinárodní reklamní agentuře EuroRSCG a dále pokračovat na klientské straně pro Jameson Irish Whisky jako Brand Ambassador, kterých je po celé zemi pouze 33.

Základní problematikou, se kterou je třeba počítat při vytváření jakékoli komunikace vstříc konečnému zákazníkovi, jsou legislativní omezení. Jameson Whisky je alkoholický nápoj, který v některých zemích nesmí být skoro vůbec propagován pomocí ATL komunikace. „*Česká republika je v tomto případě dost benevolentní, v jiných zemích se reklama na alkohol řídí podobnými pravidly jako reklama na tabák u nás. V ostatních zemích se můžeme setkat třeba i s nebrandovanou reklamou. Na letáku se objeví pouze barvy typické pro produkt, lahev bez etikety, pouze se správným tvarem a pak doprovodný text, ve kterém*

*brand nesmí být zmíněn. Zde funguje silné povědomí o značce a především silná corporate identity, která musí být vždy 100% dodržována, jinak by takového efektu nemohlo být nikdy dosaženo.*“ Samozřejmostí je zařazení rozcestníku před webové stránky, aplikace či hry s nutností potvrdit, že daný uživatel má správný věk, který ho opravňuje ke vstupu.

Komunikaci skrz digitální kampaně máme interně zařazenou jako součást core komunikace, jako je třeba ATL atd. Takže se nedá říci, že by stála nějak opodál. Je samozřejmě součástí ATL komunikací, tedy hlavních kampaní.

Online věci, které Jameson jako velká mezinárodní značka uvedla na svět, jsou například online hra (jameson1780.com) a Facebookovské aplikace (noř. Turnaj filmových mistrů). Její hlavní komunikace probíhá přes Facebook stránky, kde jsou prezentovány eventy, hry a další exklusivní obsah. Pro brand ambassadory byla pak vytvořena interní iPad aplikace, která slouží k prezentaci výrobků jak pro konečné zákazníky, avšak pouze pro speciální, tak pro barmany a asociace a odbornou veřejnost. *„Tato aplikace obsahuje historii značky, informace o produktech, výrobě, drincích, core komunikaci. Je to exklusivní a vysoce profesionální obsah, vyvinutý pouze pro účely brand ambasadurů.“*

Pro komunikaci značky jsou zásadní eventy. Ať už se jedná o konkrétní párty, spolupráci například s filmovým festivalem v Karlových Varech, nebo o hlavní událost roku pro irskou whisky, a to svátek sv. Patrika. Pro jednotlivé eventy se pak vytvářejí mimo jiné i digitální kampaně – již zmíněná FB aplikace Turnaj filmových mistrů, která navazovala na Karlovarský festival, nebo speciální komunikace a life streaming na FB a Twitteru z Dublinské oslavy svátku sv. Patrika.

*„V zásadě si myslím, že z naší strany by o digitální kampaně a především o mobilní aplikace zájem byl. Avšak v tomto oboru nejsem odborníkem. Máme u nás samozřejmě digitální oddělení, které nyní čítá jednoho člověka. Pro komunikaci na sociálních mediích využíváme služeb specializované agentury FollowBubble, která už pro nás zorganizovala nejednu aktivitu.“* Kritériem pro úspěšnou kampaň je pro značku Jameson určitě účast zákazníků na eventu, který Jameson podporuje, pokud se jedná o digitální podporu, pak je to počet nových like (u FB), počet stažení a brand awareness.

Reklamní agenturou pro Jameson Whisky je v České republice McCoy a partners, digitální agentura Follow Bubble vyřizuje poté digitální kampaně. Mnoho takovýchto aplikací či podnětů je však převzato z centrály a jsou pouze aplikované pro místní trhy, avšak je jich minimum oproti domácí zemi, tedy Irsku. *„Žádná digitální kampaň v současné době*

*není aktivní, tedy v České republice. A pokud bychom ji spouštěli, bude vždy navázaná na aktuální eventy, nebo kampaní. Když tedy nepočítám hru, které je everlasting.“*

Poslední otázka směřovala opět na příklady zajímavých digitálních či mobilních kampaní či aplikací. Lucie uvedla, že nejpovedenější a pro ni nejvyužívanější aplikací je rozhodně specializovaná aplikace pro Brand Ambassadorsy Jameson, jelikož je to jedna z těch, které obsahují vše, co potřebuje pro práci a navíc je přehledně a i vizuálně perfektně zpracovaná.

## 6.4 Designér a idea maker mobilních aplikací

Velmi přínosný byl pak rozhovor s dalším tvůrcem mobilních aplikací, který se ale kromě vytváření grafiky podílí i počátečním nápadu pro tvorbu takovéto aplikace. Jako freelance musí při výběru tématu být více obezřetný než při klientských zakázkách, kde je často téma a účel aplikace již daný. Z našeho rozhovoru nakonec vyplynulo několik rad, jak připravit úspěšnou mobilní kampaň.

### Petr Miloš

Petr začínal jako grafik v reklamních agenturách a digitálních agenturách jako třeba Refresh. Poté se osamostatnil, zaměřil se na flashové bannery a nyní se věnuje také tvorbě grafiky pro mobilní aplikace od her až k reklamním aplikacím.

Pokud člověk chce působit v tomto oboru, musí sledovat dění ve světě. Měl by sledovat festivaly, na kterých bývají oceňovány nejlepší aplikace jako MMA Global Awards, Cannes Lions, Webbies, Meffys, GSMA, EMMAs, Smaato a také AppParade konající se v Čechách. *„Pokud nebudeme sdílet nejlepší kampaně, nikdo se nic nenaučí“.*

Dalším krokem, jedním z nejtěžších, je být jiný. Studovat úspěšné kampaně a brát si z nich příklad, využít myšlenku, která se dá přetvořit a využít jinak. Jako inspirace.

*„Jedním z problémů jsou jistě technologie, které se speciálně u nás šíří pozvolna, i když si myslí, že tento trend bude spíše růst. Z pohledu řešení, které přinášejí marketéři,*

*vidím také nedostatek v tom, že se snaží přijít s novými technologiemi, respektive s využitím nových technologií, za každou cenu jako první. Přitom by úplně stačilo, pokud by se tou novou technologií zaměřili na starý problém a přišli tak s originálním řešením, navíc velice jednoduchým a vtipným.“*

Plánování mobilních kampaní je důležité a v podstatě potřebuje stejné vedení jako při plánování kampaně pro kterékoli jiné médium. *„Mobilní komunikace by měla být určitě integrovaná i do celkové marketingové kampaně, kde se plánují i další média jako televize, web, tisk a podobně. Nesmí se to nechat na poslední chvíli, když jsou již ostatní média daná, to jsi pak odsouzená ke špatným výsledkům. Musíš si definovat všechny aspekty důležité pro marketingovou strategii, tedy co je cílem - získání zákazníků, budování loajality, povědomí o značce či pouze doručení určité message. Myslím, že v konečném důsledku právě na toto mnoho klientů zapomíná.“* Důležitým prvkem je také zajistit si maximální zásah. Zaměřením se na technologie, které v konečném výsledku zasáhnou pouze nepatrné množství lidí, pro značku nemá příliš význam. *„V tomto případě si ale musíš dát pozor na tenkou hranici mezi tím co je ještě cool, a co už je prostě starý, technologie v tomhle ohledu jdou strašně rychle kupředu“.* Vyskytuje se mnoho mobilních kampaní, které jsou velmi povedené, avšak pracují pouze s malým množstvím zákazníků, což se pak nemůže považovat za efektivní kampaň. *„Pokud se chceme bavit o úspěšné mobilní kampani, zásah nad 100 tisíc lidí je v zahraničí standardní měřítko.“*

Dosáhnout povědomí o kampani a zasáhnout požadovanou cílovou skupinu je u mobilních kampaní vcelku složité. Různé cílové skupiny používají mobil jiným způsobem. *„Tady bych viděl jednu zásadní věc. Zákazník ti nikdy nebude reagovat, pokud ho nevyzveš k reakci.“* Call to action výzva by proto měla být zahrnuta v mobilní komunikaci se zákazníky a určitě je dobré využít i jiných kanálů, které budou směrem k zákazníkům komunikovat mobilní kampaň. *„Mobil je dvousměrný kanál, co se týče komunikace. Nejlepší kampaně nejen podnítí zákaznickou reakci, ale také doručí brand co nejvíce k němu samotnému a nejlépe když vytvoří trvalý vztah k aplikaci či značce, samozřejmě.“*

Mobilní zařízení a kampaně s nimi spojené přinášejí určitě mnoho příležitostí, některé naprosto unikátních právě pro toto specifické médium. Zároveň nesmíme ale zapomínat na některá technologická omezení – datové služby poskytované operátory a jejich v Čechách docela vysoké ceny, kvalita přenosu dat a s tím spojené pomalé stahování, uživatelské soukromí, malé obrazovky různých rozměrů. *„Pokud v kampani využíváš možnosti mobilního internetu, musíš mít určitě web a tento web musí být responsivní, tedy umět se přizpůsobit*



*všech screenům, na kterých by mohl být potenciálně zobrazen. Problematické občas vidím kanibalizování na webovém obsahu. Myslím, že je dobré, aby se pro mobily třeba nabídl exklusivní obsah, který třeba klasická webová stránka neposkytne, dosáhneme tak větší návštěvnosti.“*

V neposlední řadě je důležité, jak už bylo několikrát zmíněno, sledování návratu investic a evidování výsledků. *„U nás se moc zatím neměří, jak byli lidé zasaženi mobilní kampaní. Pro TV spoty a podobně to samozřejmě existuje, ale u mobilních kampaní jsme na začátku. Současní klienti se proto teď vlastně zaměřují hlavně na tvrdá data, jako počty stažení, návštěvnost, proklikovost a podobně, což je samozřejmě také nedílnou součástí vyhodnocování úspěšné kampaně, ale není to kompletní.“*

A kampaně, které zaujaly Petra? *„Když bych se zaměřil na Českou republiku, líbilo se mi přemýšlení nad kampaní pro Ford Fiesta od společnosti Wunderman. Přišli s komunikací zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže, práce s cílovou skupinou tedy super a vlastně super jednoduchý nápad.“*

## 7 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretické části jsem si stanovila tři výzkumné otázky, které vzešly na základě teoretických poznatků v oboru marketingových komunikací a osobních zkušeností z praxe v reklamních agenturách.

Výzkumná otázka č. 1 zní: „Klienti z pohledu reklamní i digitální agentury nevyužívají plně všech možností mobilního marketingu“. Tato výzkumná otázka se potvrdila. Toto tvrzení upevnily především výroky dotazovaných odborníků z oblasti zabývající se digitálními či mobilními kampaněmi. Opakovaně potvrdili, že u nás klienti nemají takové znalosti, aby mohlo být potenciálu mobilního marketingu plně využito. Z analýzy dat získaných z výzkumných agentur či reklamních agentur vyplývá, že potenciál mobilního marketingu roste a mělo by se s ním počítat i v plánování komunikačních strategií.

Druhá nastavená výzkumná otázka zněla: „Mobilní marketing musí vždy fungovat v kohezi s dalšími marketingovými nástroji. Samostatně nevytvoří dostatečně silnou kampaň.“ I tato otázka se potvrdila. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že ačkoli je mobilní marketing silným komunikačním nástrojem, měl by být stále součástí většího celku komunikačního mixu.

Výzkumná otázka č. 3 zněla: „Potenciál využívání mobilních telefonů v reklamních kampaních roste.“ Tato výzkumná otázka byla především potvrzena analýzou výsledků z výzkumů, které pořádaly specializované firmy na výzkumy, které jsem zmínila v praktické části. Jelikož roste i počet uživatelů mobilních telefonů, tato výzkumná otázka je také potvrzena.

### 7.1 Návrhy na řešení

Problémy vidím jak na klientské straně, tak na straně agentur. Jelikož klient není ještě tolik zběhlý, co se týče využívání těchto nových technologií, je určitě na straně agentury, aby si mu navrhla nejlepší řešení. Aby navrhla takové aktivity, které se k produktu hodí a mají pro značku význam. Nejdůležitější je využívat odborníků v oblasti jak digitálních médií tak i těch více specializovaných, například v sociálních médiích.

Pro svůj projekt jsem si vybrala návrh digitální kampaně pro značku Jameson Irish Whiskey, která má potenciál na využití těchto nových médií, nicméně zatím ho ještě plně

nevyžila. Především na našem trhu bude inovátorská a může tak dosáhnout dobrých výsledků. Při návrhu této kampaně jsem čerpala i z osobního rozhovoru s Brand Ambasadorkou samotné značky, mohla jsem tak navrhnout konkrétní řešení hodící se právě pro tuto značku v reálném prostředí.

Mobilní kampaně jsou zaměřené především na vznik mobilních aplikací, které jsou ale samozřejmě podpořeny kampaněmi jak v online tak v offline světě. Jak se ukázalo v praktické části, je důležité vyvíjet aktivity pro propagaci samotných aplikací, jelikož v dnešní konkurenci musíme o jejím vzniku rozhodně informovat případné zákazníky.

Jedním z cílů navržené komunikace je i rozšíření cílové skupiny o mladé lidi a ženy. Samozřejmě se cílí pouze na osoby starší 18-ti let. Jak v další kapitole popisují, značka pro tuto skupinu lidí není nyní tolik zajímavá. Nové technologie ji ale mohou přivést do nového století bez toho, aby se ztratili ti starší zákazníci. Vždy jde především o kvalitu a tu navrženými kampaněmi chci pouze podtrhnout.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 ANALÝZA ZNAČKY JAMESON

### 8.1 Historie a produkty značky JAMESON IRISH WHISKEY

Společnost na výrobu Irské whisky byla založena roku 1780 Johnem Jamesonem v Dublinu. Jako originální čistou irskou whisky ji díky původu jeho zakladatelů brát nemůžeme, samotný Jameson byl Skot a whisky je dnes destilovaná v Corcu. Nicméně jako alkoholický drink se řadí k irské whisky a se svým obratem přes 31 miliónů prodaných lahví patří k nejprodávanějším na světě.

Historie značky má od svého vzniku z konce 18. století už něco za sebou. Zastavme se nad nejdůležitějšími událostmi. Na přelomu 19. století byl Dublin místem s největší produkcí whiskey na světě. Jednalo se o druhý nejpopulárnější alkohol ve světě, hned po rumu. Zářivé podnikatelské dny byly trochu narušeny hnutím střídmosti, které v Irsku mělo obrovský dopad na domácí trh – byly to zejména dvě klíčové události – Irská válka za nezávislost a obchodní válka s Brity. Na snížených výnosech značky se podílela i prohibice a zákaz dovozu alkoholu ve Spojených státech amerických. Skotská whisky se v té době převážela do USA nelegálně přes Kanadu, a aby toho nebylo málo, na počátku 20. století Jameson prohrál spor o ochranný patent na výrobu whiskey, který tak měli i Skoti.

Avšak nic značku Jameson nepoložilo. V roce 1966 se spojila s Cork Distillers a vytvořili spolu irské Distillers Group, kteří produkují většinu irské whiskey. Značka se poté v roce 1988 spojila s francouzskou společností Pernod Ricard a vytvořila s ní tak konglomerát.

Značka Jameson má ve svém portfoliu několik produktů:

- Jameson 12ti leté Old Special Reserve – známá také jako Jameson 1780
- Jameson 12ti letá Old Distillery Reserve, která je dostupná pouze přes online shop a pak pouze ve dvou návštěvnických centrech v Irsku
- Jameson Gold Reverse
- Jameson 18ti letá Old Limited Reserve
- Jameson Rarest Vintage Reserve – nejstarší receptura
- Jameson Signature Reserve – exklusivně se dodává do Trave Retail & Duty Free outlet po celém světě
- Jameson Selected Reserve Black Barrel – podává se v USA

Všechny tyto produkty jsou jedinečné co do chuti, vůně, délky zrání, míchání, ceny a konečné chuti.

## 8.2 Charakteristika značky

Značku charakterizuje hned několik atributů, které se vztahují k poslání, kultuře a vlastnostem samotného produktu.

Důležitost řemesla výroby whiskey

Vytvářet nejlepší produkt

Používat nejlepší vybavení

Používat nejlepší metody pro způsob výroby

Jameson je seriózní, pokud jde o přípravu produktu, avšak ne při jeho pití

Uznává uvolněný otevřený styl

Latinské Sine Metu znamenající „Beze strachu“

Co charakterizuje samotný produkt Jameson Irská Whisky?

Irsko

Trojitá destilace

Jemnost

Výraznost

Balení v typické lahvi

Produkce v jedné destilárně

Čistota

Chuť po ovoci se znaky koření a dubu

### 8.3 Cílové skupiny a konkurence

Jameson se zaměřuje především na dvě hlavní cílové skupiny, které tvoří největší část jeho konzumentů, a na které je dobré připravovat zvláštní část komunikace. Každá z cílových skupin je totiž jiná a velmi specifická, jak bude patrné z následujících odstavců.

První skupinou jsou mladí zákazníci.

Tito zákazníci jsou muži ve věku 25-34 let. Jsou to spíše muži střední až vyšší třídy. Pocházejí spíše z měst a jsou velice sociální, společenští. Rádi chodí ven, vychutnávají si dobré drinky, chtějí ukázat, že už i ve svém věku mají dobrý vkus. Avšak nejsou nijak speciálně vázaní ke značce. Jameson není jediným drinkem, který preferují. Rozhodně to nejsou výhradní pijáci whiskey, nepohrdnou dobrým vínkem stejně tak i pivem nebo jiným druhem alkoholu.

Druhou skupinou jsou starší muži, až muži vyzrálého věku mezi 45-70 lety.

Tito muži mají své zvyky, mají své potřeby, svůj vkus. Jsou silnými osobnostmi a jednoznačně dávají přednost pití whiskey před ostatními drinky. Je to u nich i dáno prestiží jejich postavení. Obvykle bývají věrni své oblíbené značce.

Hlavní konkurencí Jameson Irské Whisky jsou produkty odlišné sice někdy svou lokací, ale cenou a kvalitou jsou brány jako podobné produkty.

#### Irské Whisky

Bushmill's (Nejvýraznější konkurence v Evropě)

Kilbeggan

Feckin

Finian's

#### Americké Whisky

Jim Beam

Jack Daniels (vedoucí konkurenční značka v USA)

Maker's Mark

## 8.4 SWOT analýza

Pro pochopení značky a využití jejího potenciálu pro reklamní kampaň na digitální, popřípadě mobilní úrovni, je důležité se nad značkou pořádně zamyslet. Z tohoto důvodu jsem připravila tedy v jednoduchých hlavních bodech SWOT analýzu.

### Strenghts – Silné stránky

Zákaznická loajalita

Image značky

Značná zákaznická základna

Síla značky

Historické a kulturní souvislosti

Nepříliš časté TV reklamy, zato silné příběhem a epickým vyprávěním

Ikonické a klasické balení

Vysoké procento podílu alkoholu

Řadí se do střední třídy, avšak je vnímaná pro svou vysokou kvalitu

### Weaknesses – Slabé stránky

Negativní asociace spojené s požíváním alkoholu (alkohol = droga, způsobuje závislost)

Minimální reklama především v digitálních médiích a pouze počáteční komunikace na sociálních sítích

Whisky je svou chutí méně přitažlivá ženám a mladším lidem

Vnímána jako mužská značka

Omezující státní zákony

Minimum receptů na míchané drinky



**Opportunities - Příležitosti**

Silná osobnost Johna Jamesona jako symbolu reprezentující značku

Vylepšení působení značky v sociálních médiích jako Facebook, Twitter

Přiblížení produktu mladší generaci díky využití nových technologií pro propagaci

Interakce v barech a eventech

Svátek sv. Patrika

Možnost využití Jamesona jako ingredience pro míchané drinky

**Threats – Hrozby**

Levnější whiskey nabízená v barech

Konkurenční whisky a jejich silná podpora – Jack Daniels, Jim Beam, Evan Williams

Substituční drinky podobného charakteru a stejného způsobu konzumace jako skotská, koňak apod.

Další substituční drinky jako pivo, víno, margarity a další míchané drinky

**8.5 Analýza situace – problémy a příležitosti**

V této části se chci zaměřit pouze na vybrané problémy a příležitosti, které přinášejí řešení. Každá značka totiž svoji komunikací chce něčeho dosáhnout. Příležitostmi tedy tak vznikají i obecné cíle, které můžeme kampaní dosáhnout.

**Téma:**

Den sv. Patrika

**Problém:**

Tento den je vnímán  
spíše jako den pití irského  
piva

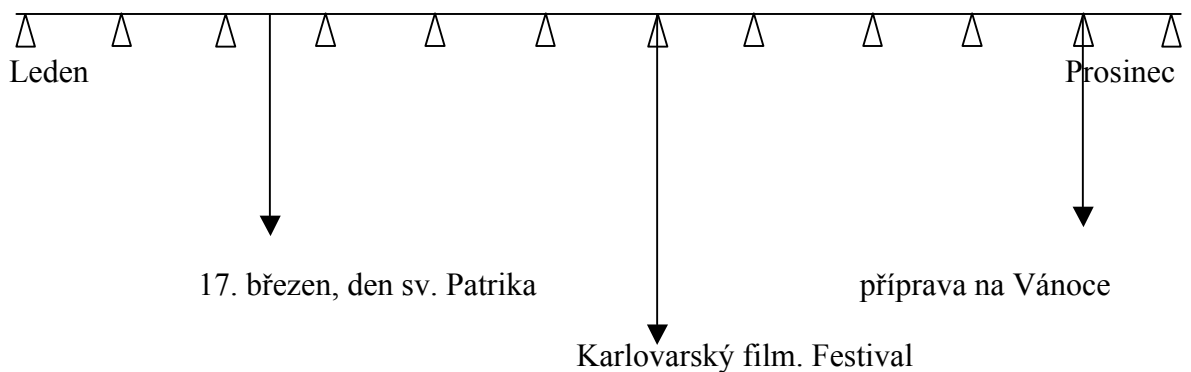
**Příležitost:**

Speciální eventy, přidaná  
hodnota při pití whisky,  
speciální program

Mužské pití	Ženy a mladá populace nemá ráda Jameson	Rozšíření cílové skupiny
Výběrové pití	Zákazníci neví, kde všude je Jameson distribován	Update existující aplikace prohlídky měst, se zařazením doporučených podniků
Filmový festival	Malá propagace	Zapojení skrz sociální média

Následuje časová osa, kde je pro jeden kalendářní rok vymyšlená reklamní aktivita, které využívá především digitální média. Avšak v průběhu roku se předpokládá vnik ATL komunikace, kterou ale tato práce nezahrnuje. Některé prvky z offline světa budou využity v případě nutnosti. Kampaň využívající pouze služeb mobilního marketingu také není dostatečně efektivní, jak se ostatně prokázalo i při hloubkových rozhovorech, proto bude fungovat ve spolupráci s dalšími médii.

Na časové ose jsou vyznačeny hlavní termíny a události, kolem kterých se jednotlivé části komunikace budou točit. Podrobný plán bude následovat. Jednotlivé trojúhelníky reprezentují měsíce v roce.





## 9.1 Jameson Urban - mobilní aplikace

Prvním významným eventem v roce je svátek sv. Patrika, což je patron Irska. Proto je příhodné jeho svátek náležitě oslavit ve všech zemích. V Irské republice je tento den státní svátek, po celém světě se pořádají vcelku megalomanské oslavy. V Chicagu jsou dokonce schopni pomocí speciálních sloučenin obarvit řeku v den slavnosti na křiklavě zelenou. Tento svátek je oblíbený nejen v Irsku a v místech s velkou koncentrací irských přistěhovalců, ale stává se oblíbeným důvodem k oslavám i v ostatních evropských zemích. Lidé po celém světě chodí ven za zábavou, nejčastěji do hospod a vyžadují irské pití - především piva a whisky. Typickými barvami jsou pak zelená a symbolem Patrika, pastýře, který přinesl do země křesťanství, pak trojlístek.

Vzniklá aplikace bude ukatovanou verzí již vzniklé aplikace pro Jameson, která pouze dávala zajímavé tipy o místech ve 4 městech – New Yorku, Dublinu, Londýně a Paříži. Nový upgrade aplikace by jí měl přinést nový zajímavý rozměr.

Bude uvedena na den svátku svatého Patrika, jelikož se bude také snažit zvýšit zájem o irskou whiskey před irským pivem Guinness, který je v této době nejoblíbenějším drinkem. Další konkurencí jsou ostatně i česká piva, která na počest tohoto svátku připravují speciální edice zelených pív. Naše aplikace se ale dostává dále.

**Cílem aplikace** tedy je brand building a zvýšení podílu v prodeji v neprospěch irských pív.

**Cílová skupina** budou v tomto případě hlavně muži mezi 25-35 lety, sociálně výřeční, kteří se rádi baví, jsou společenšší, ještě nemají vyhraněný názor na značku drinku, nejsou tedy moc loajální. Mají smysl pro humor a mají rádi alkoholické nápoje.

Princip fungování aplikace:

Tato aplikace má za cíl stát se netradičním průvodcem po významných městech na světě. Nejprve začala Dublinem, New Yorkem, Londýnem a Paříží. My pro naše účely přidáme Prahu. Aplikace ukazuje pro příslušné město tipy, kam zajít na drink, nákup, jídlo a přitom se vyhnout typické turistické vřavě. Má ambice stát se pomocníkem za účelem splynutí s místním obyvatelstvem a poznání města, jak vám jiný průvodce nenabídne. Součástí je i speciálně vytvořená mapa, která je samozřejmě linkovaná na tradiční mapy i s navigací. Náhledy jejího grafického provedení v příloze č. 3.

Pro naše účely rozšíříme funkce aplikace nejen o město Prahu, ale především o větší počet barů a restaurací, kde je k dostání právě whiskey Jameson. Ke každému podniku je přidán stručný popis a fotografie pro lepší představu o podniku.

V den sv. Patrika, při stažení a spuštění aplikace, má navíc každý uživatel možnost získat voucher 1+1 drink zdarma. Stačí, když spustí aplikaci a nechá ji na pozadí běžet. Ta pak pomocí nástrojů geolokace umožní dostat právě tyto vouchery. Aby člověk dostal voucher, musí se pohybovat v blízkosti baru či restaurace, která je i uvedena v tipech v aplikaci. Pokud se k takovému podniku uživatel mobilní aplikace dostane, vyskočí mu notifikace, která ho upozorní na možnost získání tohoto voucheru.

Aplikace bude před spuštěním promována POS materiály v některých vybraných barech, upozorňující na den sv. Patrika a na možnost získat výhody při použití aplikace. Promována také bude na FB stránkách, FB PPC bannerovou reklamou a formou Google bannerové kontextové reklamy, která zobrazí tyto bannery pouze na stránkách s obsahem zajímavými naší cílovou skupinu, tedy různé články o svátku sv. Patrika i na informačních serverech. Tyto bannery budou směřovat na speciální microsite jamesonurban.cz, kde bude ke stažení samotná aplikace a kde bude také probíhat další dodatečná soutěž.

Aby aplikace byla plně využita a její sláva neskončila pouze jedním eventem, je pro ni vymyšlen i další účel využití. Podniky, které se totiž v aplikaci objeví, budou moci být přidány samotnými uživateli. Vznikne tak databáze podniků ověřená samotnými příznivci dobré whiskey. I jednotlivé podniky budou moci samy sebe nominovat. Nominace bude probíhat skrz microsite, která bude ale samozřejmě propojená i s FB page. Samotné hlasování bude také probíhat na microsite, každý týden se bude aplikace updatovat a budou přidávány nejlepší podniky. Podnik s nejvíce hlasy pak bude místem další Jameson party, na kterou dostanou exklusivní pozvání účastníci hlasování na základě jejich aktivit – tedy kolikrát hlasovali, zda využili vouchery, zda nominovali nějaký podnik. Toto vyhlášení je pak naplánováno v polovině měsíce května.

## 9.2 Jameson Cool Film mobilní aplikace

Jameson je již tradičním oficiálním partnerem karlovarského filmového festivalu. Této skutečnosti je potřeba maximálně využít. Avšak je také začátek léta, začínají horké dny a trend svěžích míchaných koktejlů. Proto bude vytvořena speciální letní aplikace,

kteřá bude představovat jednotlivé možné varianty drinků připravených z Jameson irské whiskey. Tyto drinky budou zachovávat její jedinečnou chuť, avšak přiblíží se další cílové skupině.

**Cílem aplikace** je tedy rozšíření cílové skupiny o pijáky míchaných drinků a ženy. Ukázat to, že Jameson je moderní drink.

**Cílová skupina** jsou tentokrát muži i ženy ve věku 25 – 40 let, kteří mají rádi společenské akce, rádi se baví, mají rádi moderní životní styl, nemají vyhraněný názor na značku alkoholických drinků.

Využití na karlovarském festivalu bude speciální. Všechny partnerské podniky filmového festivalu budou totiž míchat drinky, které jim můžete z mobilu ukázat. Samozřejmě stačí název a oni už budou vědět, co mají namíchat, případně se s vaší aplikací mohou poradit a vznikne tak prostor pro možná i vtipnou komunikaci s barmanem. Nejdůležitější ale bude, že kamkoli s touto aplikací v Karlových Varech v rámci festivalu zavítáte, tam vám budou schopni namíchat přesně to, co chcete.

Další funkcí aplikace bude také tzv. virtuální ťukání či lépe řečeno připíjení. Po namíchání takového drinku si můžete virtuálně přituknout s osobou, která má také tuto aplikaci nainstalovanou. Je to pouze takový vtipný zábavný prvek. Podle drinku se vám navolí druh skleničky a při ťukání bude využita funkce fotoaparátu, tedy si toto „na zdraví“ může každý lehce vyfotit a udělat si vlastní vzpomínkové fotoalbum.

Kampaň na míchané drinky, jakožto novinka, bude mít ale samozřejmě větší rozsah, než pouhých pár dnů v rámci festivalu. Aplikace bude opět komunikována i na FB page, bude mít svou vlastní sekci, kde se bude moci hlasovat o nejlepší koktejl a budou se moci přidávat i vlastní nápady. Pokud tyto dostanou nejvíce hlasů, na konci srpna dojde k vyhlášení výsledků a pro výherce bude zase uspořádána Jameson party.

### 9.3 Vánoční online aplikace

Posledním významnou událostí z roku bude vývoj online aplikace jakožto originálního vánočního a novoročního přání. Tato aplikace bude fungovat na samostatné microsite a bude moci být preposílána jako personalizovaná přání pomocí emailu. Otevřít půjde samozřejmě i na mobilních zařízeních. Avšak její hlavní fungování bude zajišťovat samostatná microsite a šířitelnost případně přes FB page.

Toto přání bude přáním pro pravé muže. Využít by se měl hlavně potenciál kultu zakladatele značky Jameson, který má potenciál být hlavní tváří značky. Jednalo by se o personalizovaný velmi epický videospot.

Cílová skupina by se tentokrát pohybovala spíše kolem věku 35 – 70 let. Tito muži mají již vytříbený vkus a oblíbené značky nápojů. Jsou to obvykle výrazné osobnosti, které se však nebrání novým technologiím.

Princip fungování online aplikace by byl na pohled jednoduchý. Video spot by obsahovat části s alternativními mini příběhy a hlasy. Celý příběh by se podobal normálnímu reklamnímu spotu, kdy se John Jameson vydává na cestu za dalším businesssem a setkává se na cestě s různými překážkami – potopením lodě, napadením obří chobotnicí, ztrátou na moři atd. Na začátku by si ten, kdo bude chtít poslat toto přáníčko, mohl vybrat mužské jméno, nebo nějaké typické pojmenování a pak dvě věci co chce přát – například štěstí a peníze. Byl by tam omezený výběr možností. Podle toho co si vybere, předdabovaný hlas vysloví uživatelovo jméno a do různých situací v epickém příběhu se promítnou jednotlivá přání, například to bude napsané na dopise, co si bude Jameson číst atp. Jelikož se bude pracovat se záběry, které byly částečně použity pro reklamní spot, nebudou vznikat extrémní náklady navíc, jelikož natáčení scén již proběhlo. Jediné větší výdaje tak půjdou na postprodukcii a technologii, pak na design a programování samotné stránky. Takto upravený videospot bude moci pak být poslán komukoli prostřednictvím emailu nebo na facebookový profil.

Aplikace bude mít samostatnou promoci těsně před spuštěním a pak v době svátků. V praxi je odpozorováno, že podobné aplikace mají své největší využití těsně před Štědrým dnem, pak těsně po něm a dále těsně před Novým rokem. Proto bude kampaň na podporu této aplikace rozložena do dvou fází – před Štědrým dnem a před Novým rokem.

## 9.4 Rozpočty

Sestavit rozpočet pro tyto kampaně není vůbec lehké. Nejen že pro přesný rozpočet je potřebná odborná analýza s dodavatelskou firmou, ale daný koncept je potřebné s touto firmou také rozebrat dopodrobna. Avšak díky praxi v reklamní agentuře Kasper/Jung v. Matt, v digitální sekci na pozici Interactive Producera, jsem se dostala již k mnohým rozpočtům a tak se tyto rozpočty pokusím odhadnout a zprůměrovat v závislosti na reálných

kampaních. Rozpočty, které mohou sloužit jako příkladové, byly připraveny pro klienty, jako je IKEA, Kooperativa, Kofola, Tchibo a mnohé další. Pro ně jsme připravovali micro-sity, digitální řešení například hifi hot spotů, mobilní aplikace, aplikace pro Facebook stránky. Dále je důležité podotknout, že výše rozpočtu se může velmi lišit na základě výběru dodavatele. Profesionální agentury, které jsou vysoce specializované a mají pod sebou velké týmy lidí, mají nastavené hranice svých hodinových sazeb o moc výše, než menší, velmi šikovné firmy, kde pracuje mnoho nadšenců pro digitální řešení.

### Návrh rozpočtu pro kampaň JAMESON URBAN

#### **Vývoj aplikace**

400 000,-

Položky, se kterými je potřeba počítat v rozpočtu pro vývoj aplikace:

- Kreativní concept
- Tvorba wireframes a popis funkcí
- Copywriting
- Grafické práce
- Kódování
- Testování a debugging
- Account management
- Project management

#### **POS propagace před spuštěním aplikace**

- grafické práce, material, logistika zajištěna s dodávky lahví

150 000,-

#### **FB komunikace**

- grafické práce, komunikace na FB, PPC reklama

150 000,-

#### **Voachery**

100 000,-



**Microsite se soutěží**

200 000,-

**Výhra – Jameson párty**

50 000,-

---

**Celkem: 1 050 000,-**Návrh rozpočtu pro kampaň JAMESON COOL FILM**Vývoj aplikace**

Příklady drinků

150 000,-

Ťukání – aneb funkce „na zdraví“

230 000,-

**Materiály pro zaškolení číšníků**

- grafické práce, material, logistika

75 000,-

**POS na karlovarském festivalu**

- grafické práce, material, umístění

150 000,-

**FB aplikace se soutěží**

- grafické práce, programming, komunikace, PPC reklama

230 000,-

**Výhra Jameson párty**

75 000,-

---

**Celkem: 1 010 000,-**

JAMESON Vánoční přání

**Vývoj online aplikace**

- součástí je microsite, hosting i nákup domén
- grafické práce
- nahrávání dodatečného dabingu ve studio
- database

450 000,-

**Facebook komunikace**

- PPC reklama, sponsored stories

250 000,-

---

**Celkem: 700 000,-**

## ZÁVĚR

V úvodu práce jsem si stanovila cíle na základě svých zkušeností z oblasti reklamy a také znalostí nabytých při studiu marketingových komunikací. Snažila jsem se v teoretické části uspořádat poznatky o mobilním marketingu, o digitálních médiích a mobilních aplikacích, které mají potenciál být začleněny do komunikační strategie značek.

Příprava mé diplomové práce mi přinesla mnohé. Rozšířila mi moje teoretické znalosti a díky mému zájmu o speciální oblast reklamní branže, tedy o digitální média, mi umožnila setkat se spoustou zajímavých lidí a dokonce mi otevřela dveře na zajímavou pracovní pozici. Teorií k digitálním médiím je mnoho a šíří se především prostřednictvím moderních kanálů jako jsou blogy, internetové servery, magazíny a přes odborné webové stránky. Navíc tato oblast se tak rychle vyvíjí, že je snad i škoda pro ni tisknout publikace, které jsou již za pár měsíců vlastně neaktuální.

V projektové části jsem si ověřila na základě rozhovorů s lidmi z oboru svoje domněnky a mohla tak navrhnout kampaň s využitím moderních digitálních médií a mobilních aplikací, která je naprosto realistická. Kdybych měla šanci vybrat si část práce, kterou bych více zdokonalila, byla by to rozhodně projektová část s hloubkovými rozhovory. Setkávání s těmito lidmi byl naprosto jedinečný zážitek a dal mi mnohé. Je pravda, že právě při nich jsem ocenila veškeré studium teorie o problematice, jelikož jsem z ní mohla čerpat. Ale praxe je vždy zajímavější. Ráda bych počet svých dotazovaných ještě rozšířila, protože jak jsem se dostávala hlouběji do problematiky, přicházely na řadu další otázky a vyskytli se další lidé, kteří by mohli přinést zajímavé, možná i trochu kontroverzní názory.

Projektová část naprosto reflektuje nově nabitě zkušenosti a znalosti, které jsem při vypracování práce nabyla. Zjistila jsem více, jak lidé využívající mobilní aplikace přemýšlejí, jak fungují s telefony v jejich denních režimech. Zjistila jsem, kde jsou slabší stránky takovýchto kampaní, abych se jim právě mohla vyhnout. Komplexní návrh kampaně takového rozsahu obvykle nepřipravuje pouze jeden člověk, každý je specializovaný na svou část, proto se mohu při vypracování kampaně zaměřit nejvíce na digitální sekci, jak jsem ostatně také udělala.

Jsem ráda, že mi bylo povoleno zpracovávat toto téma. Moderní technologie mají své místo i při návrzích klasických kampaní. I když je otázkou, co je dnes klasická kampaň? Digitální média nejsou pouze doplňkem a možná takovou ozdobou reklamních kampaní, ale plnohodnotným partnerem dalších marketingových nástrojů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. CHAFFEY, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 3. vyd. Essex, England: Pearson Education, 2006. ISBN 0273746103.
2. GUY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. Online marketing: a customer-led approach. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.
3. HLINKOVÁ, Sylva, Adéla PROCHÁZKOVÁ a Martina UHLÍŘOVÁ. Heslář - Interaktivita. Brno, 2012. Referát. Masarykova Univerzita.
4. RYAN, Damian a Clavin JONES. Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2009 [cit. 2011-16-12]. ISBN 978-0-749453-89-3.
5. SHEEHAN, Brian. Online Marketing. Switzerland: AVA Publishing, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.
6. TASNER, Michael Scott. Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010, xxvii, 224 p. ISBN 978-013-7081-097.
7. WERTIME, Kent a Ian FENWICK. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media . Singapore: John Wiley , 2008. ISBN 978-0470-822319.
8. WIND, Yoram, Jerry WIND a Vijay MAHAJAN. Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts. New York: John Wiley and Sons, 2001. ISBN 0-471-36122-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. Addweek [online]. 2012 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/>
2. BusinessVize [online]. 2010 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz>
3. DigitalAnalog [online]. 2012 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://digitalanalog.in/>
4. Digitalbuzz [online]. 2008 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/>
5. Internetworking [online]. 1998 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://internetg.org>
6. JustIT [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.justit.cz>
7. LostInSuperMarket [online]. [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://lostinasupermarket.com/>
8. Marketin&Média [online]. 2011 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz>
9. Marketing journal.cz [online]. 2004-2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>
10. MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz>
11. Mobil.cz [online]. 2010 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://mobil.idnes.cz>
12. Mobile Commerce Daily [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mobilecommercedaily.com/>
13. Mobilní marketing: Reklama v telefonu [online]. 2012 [cit. 2012-06-16]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

14. Mobithinking.com [online]. 2010 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z:  
<http://mobithinking.com>
15. OurMobiPlanet [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z:  
<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/>
16. PELECH, Tadeáš. Google se chystá přebudovat vyhledávání. Computerworld [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:  
<http://computerworld.cz>
17. Tag [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z:  
<http://tag.microsoft.com/home.aspx>
18. TechCrunch.com [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z:  
<http://techcrunch.com>
19. Thescommercepro.com [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:  
<http://www.thescommercepro.com>
20. Tyinternety.cz [online]. [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/>
21. Wired Megazine [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:  
[http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/all/1](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1)

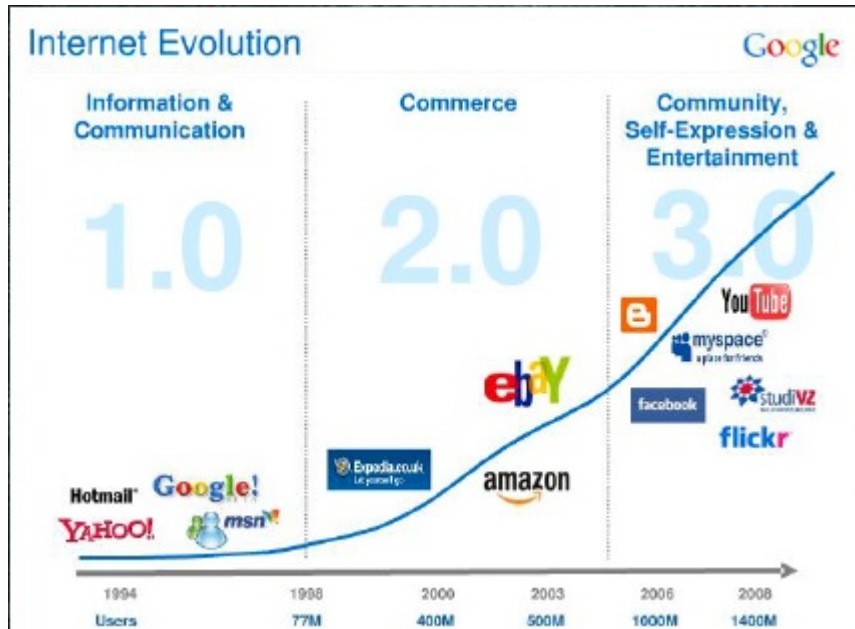
Seznam použitých symbolů a zkratk

IPTV Nebili televize přes internetový protokol. Je to takový systém, kde jsou služby digitální televize šířeny prostřednictvím IP protokolu přes počítačové sítě, což může být dodávkou širokopásmového připojení.

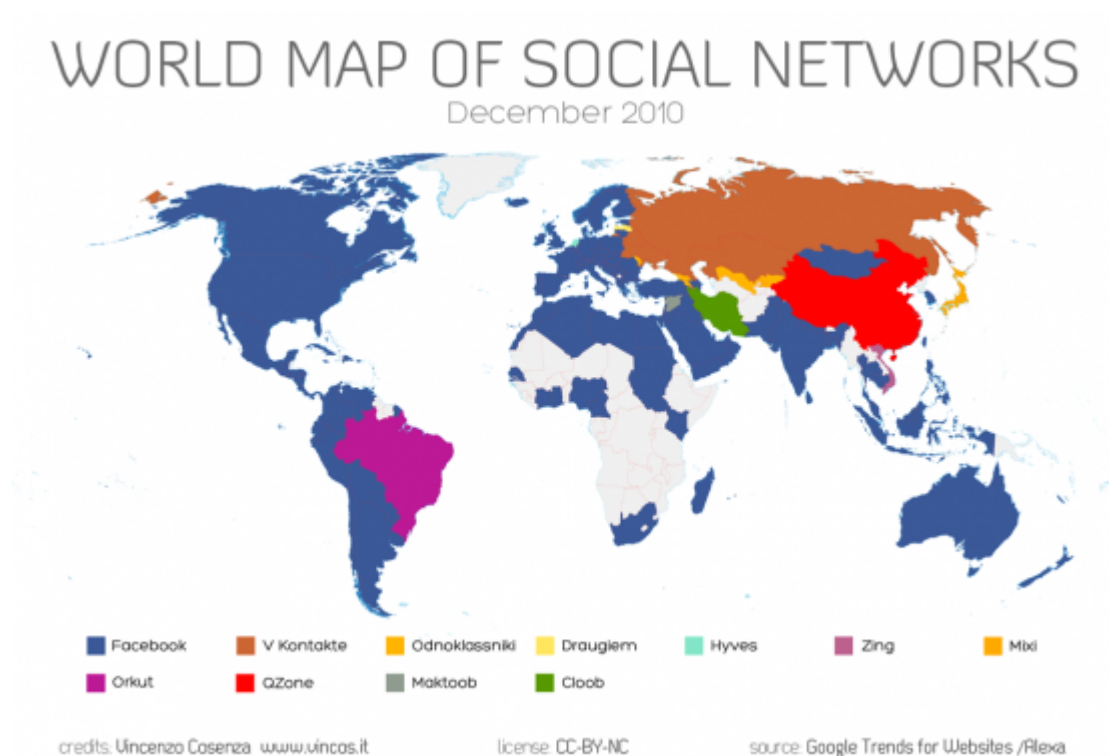
PDA Personal Digital Assistant neboli palmtop, je malý kapesní počítač.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, ze strany 18



Obrázek č. 2, ze strany 21





Obrázek č. 3 – mobilní aplikace s reklamou, ze strany 33



Brusel - Evropská komise dnes schválila plán společnosti Google na převzetí amerického výrobce mobilních telefonů Motorola Mobility za 12,5 miliardy dolarů (237 miliard Kč). K souhlasu si žádné podmínky nevymínila, uvedla ale, že bude důsledky akvizice z hlediska hospodářské soutěže pozorně monitorovat,

reklama

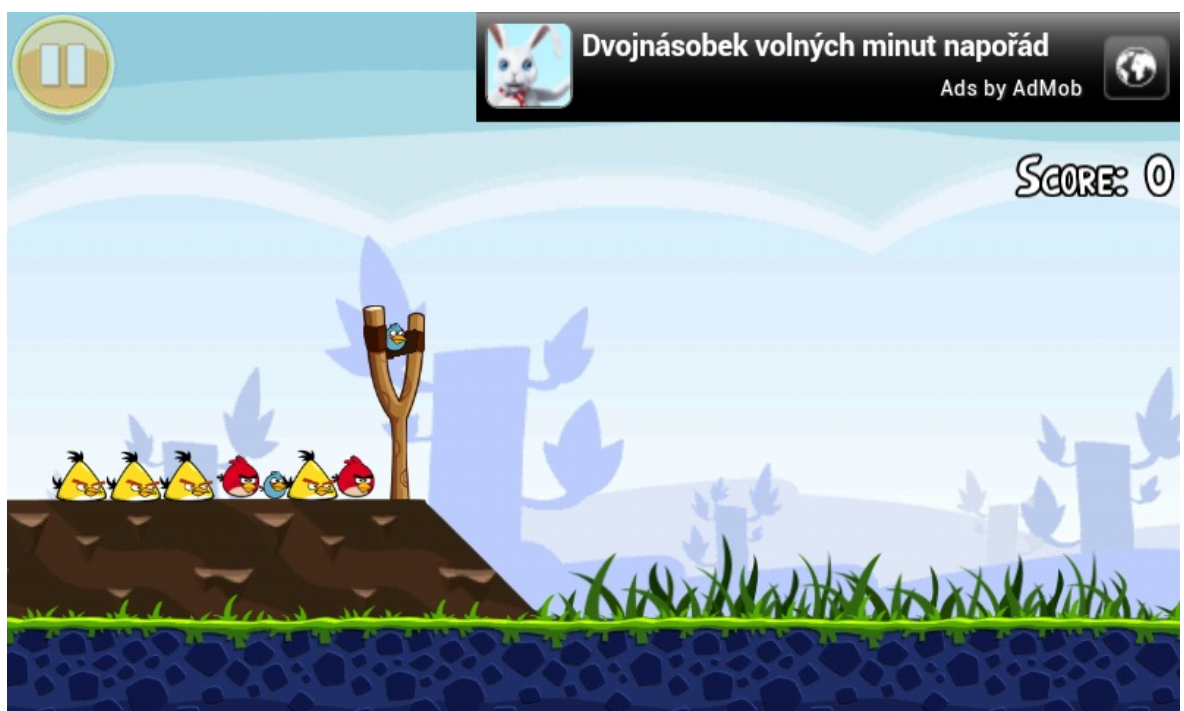
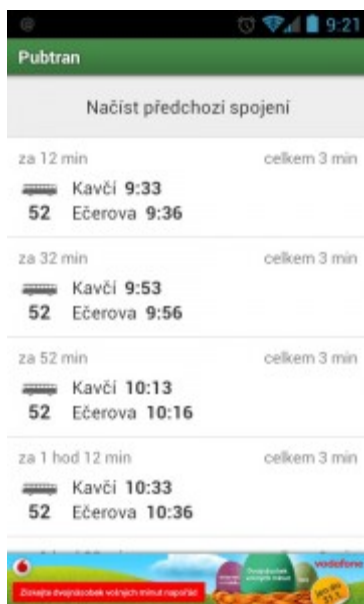


Google se dohodl s Motorolou na převzetí loni v srpnu. Je to dosud největší akvizice Googlu a jejím hlavním motivem je využít

Obrázek č. 4 – mobilní aplikace bez reklamního banneru, ze strany 33



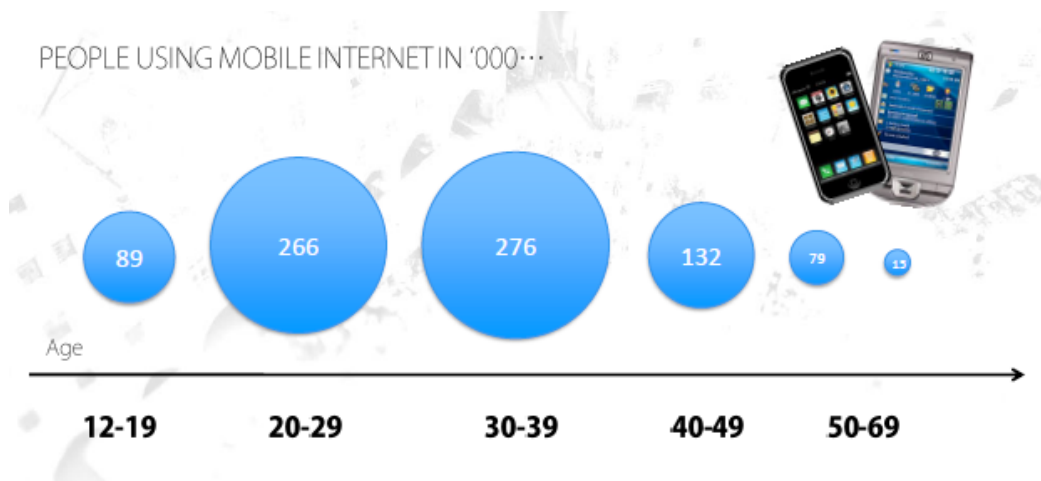
Obrázek č. 5 – příklady bannerové reklamy v aplikacích, ze strany 33



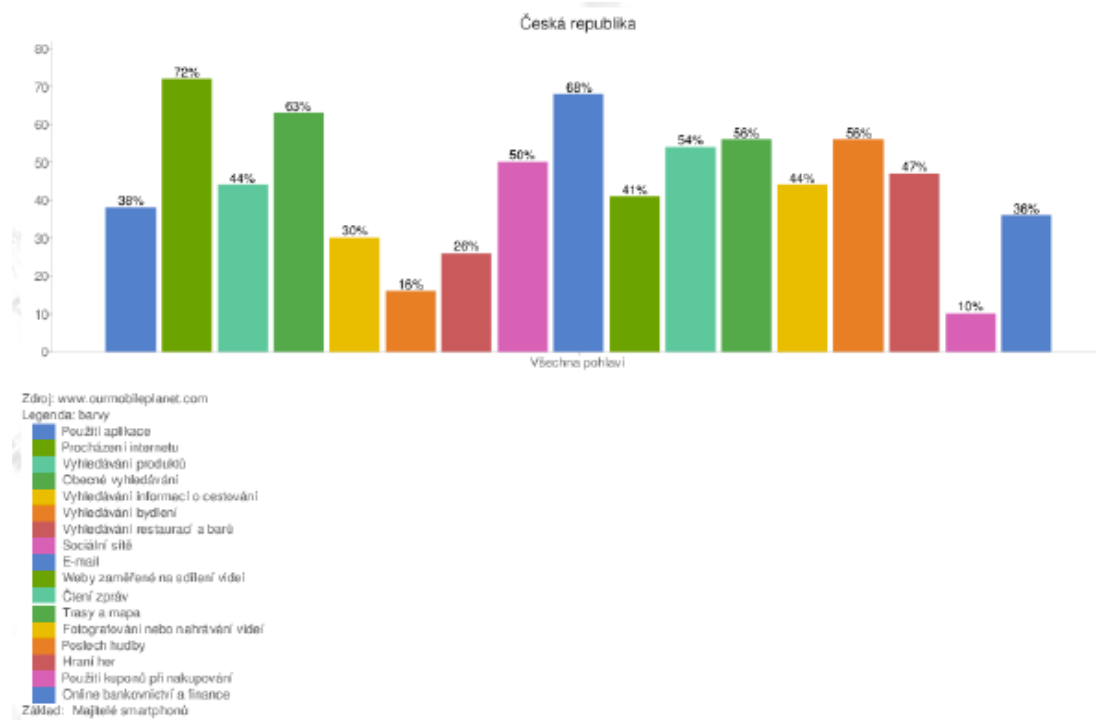
Obrázek č. 6, ze strany 36



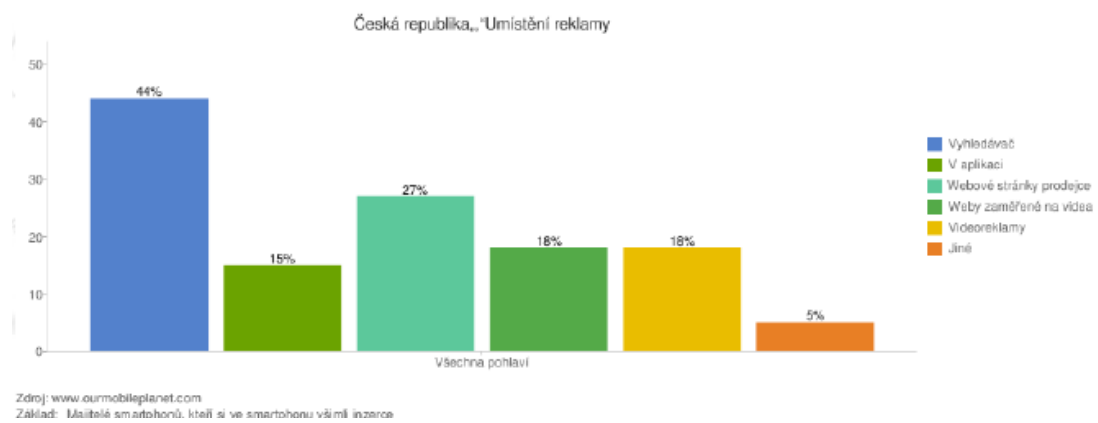
Obrázek č. 7, ze strany 46



Obrázek č. 8, ze strany 47 - Co lidé ve svých smartphonech využívají nejvíce



Obrazová příloha č. 9, ze strany 48



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** – screenshoty z kampaně Hunter Test Drive – ukázka interaktivních bannerů

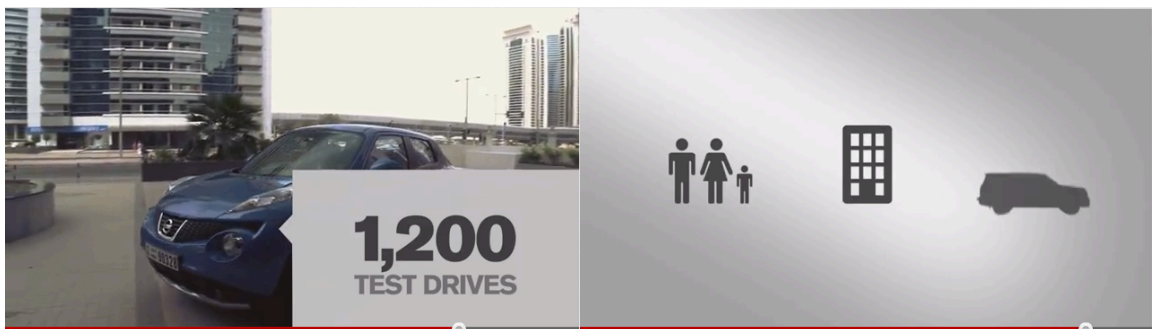
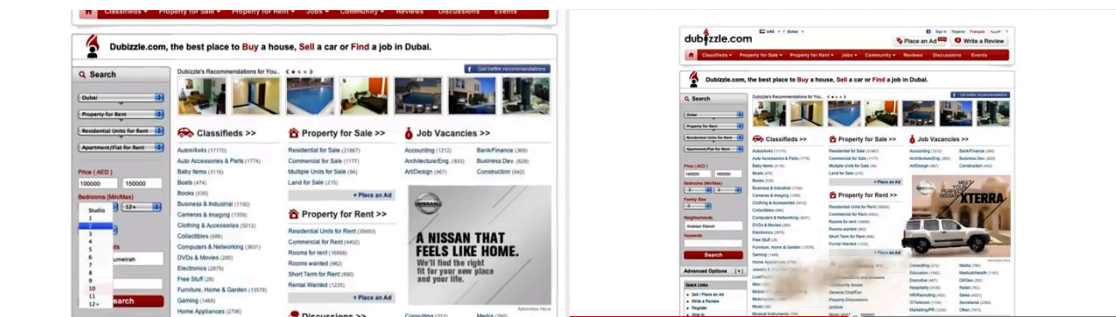
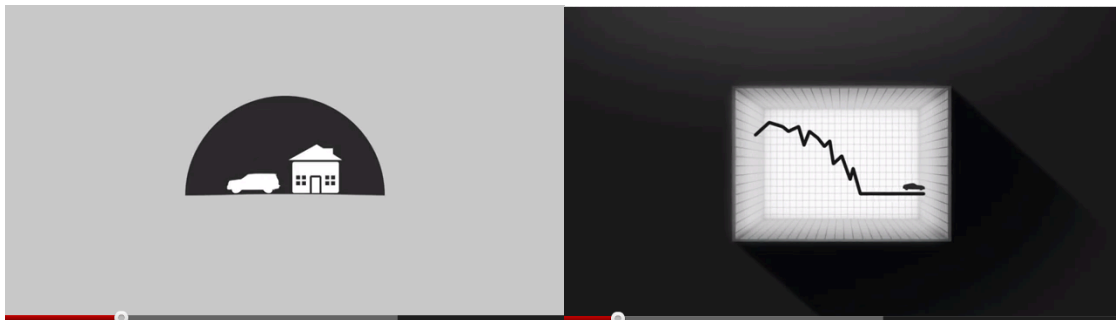
**Příloha č. 2** - Cross Media Efficiency Study: Kampaň O2 Už vím proč

**Příloha č. 3** – iPhone Screenshoty aplikace Jameson Urban

**Příloha č. 4** – screenshoty z kampaně Volkswagen: New Beetle Augmented Reality

**Příloha č. 5** – hloubkové rozhovory

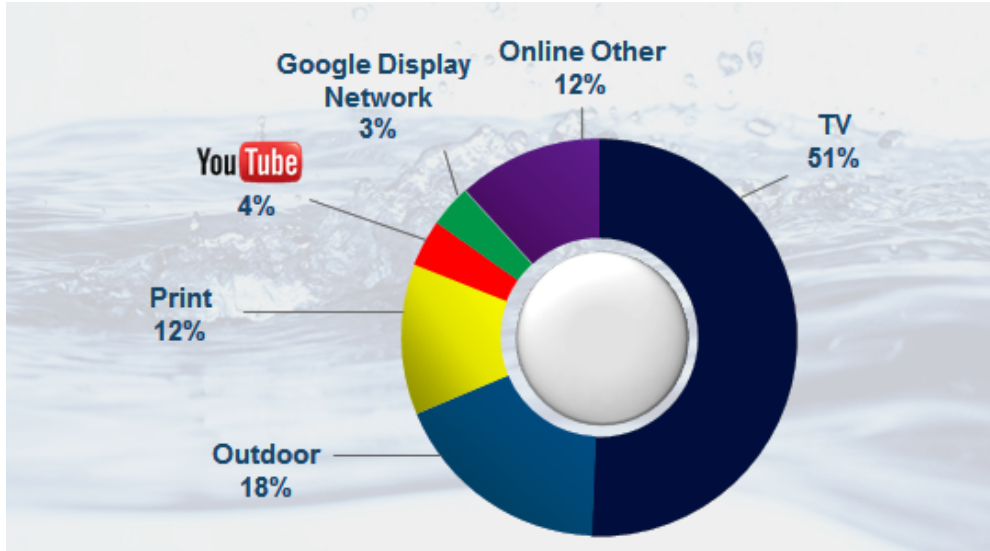
## Příloha č. 1 – screenshots z kampaně Hunter Test Drive – ukázka interaktivních bannerů



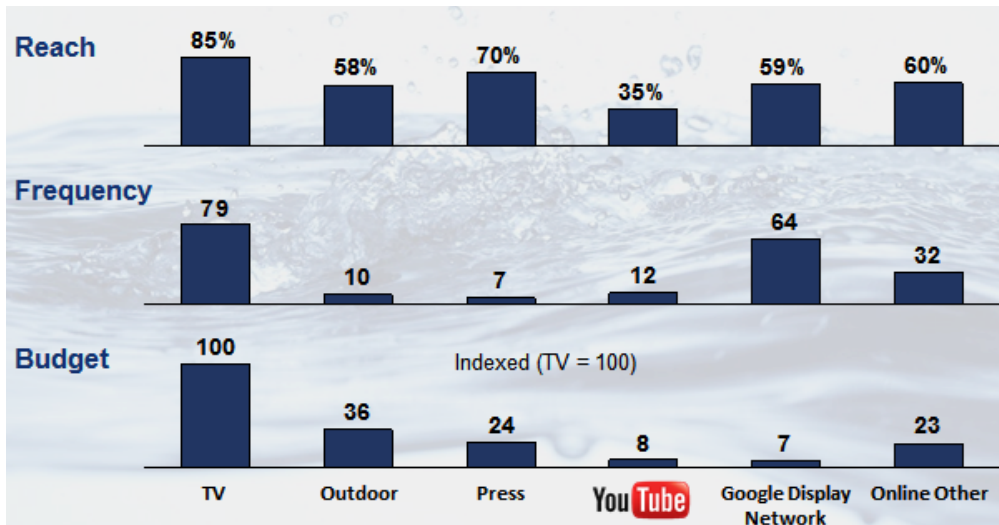
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=dSkJoT6RM28](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dSkJoT6RM28)

## Příloha č. 2 - Cross Media Efficiency Study: Kampaň O2 Už vím proč

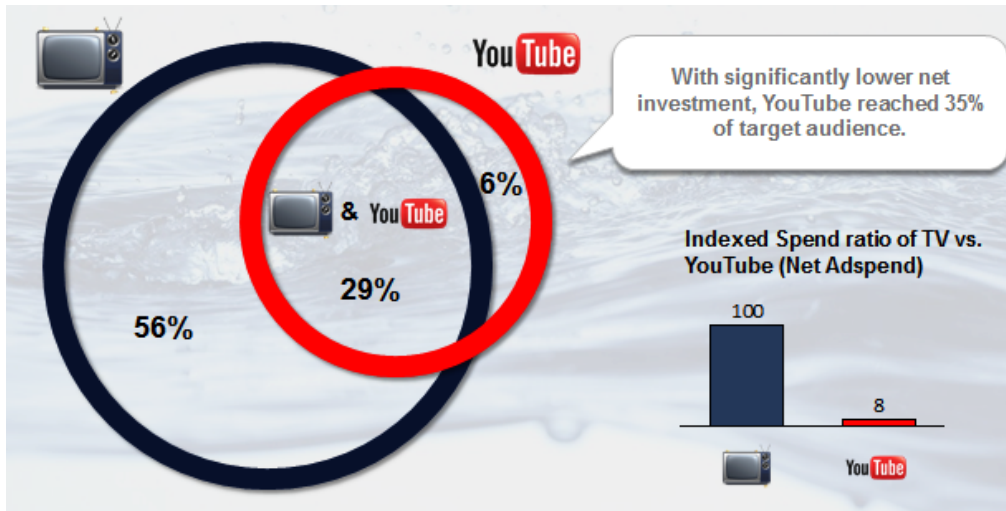
Podíl médií v mediálním mixu kampaně



Reach, frekvence a rozpočet médií v kampani

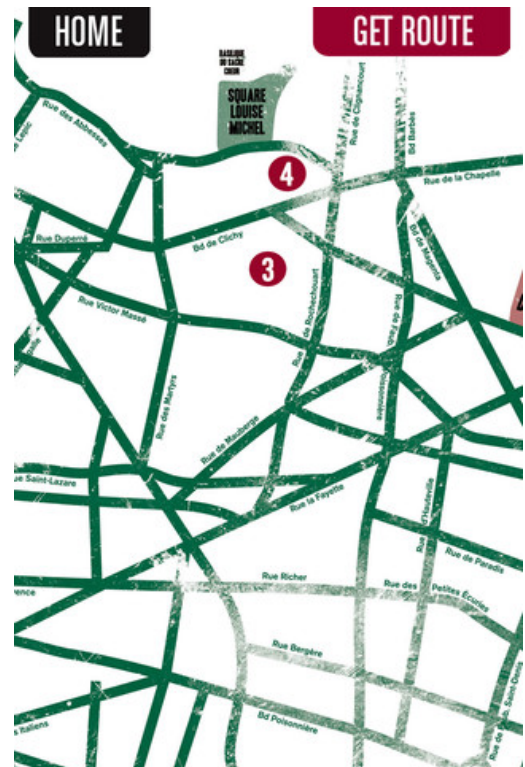
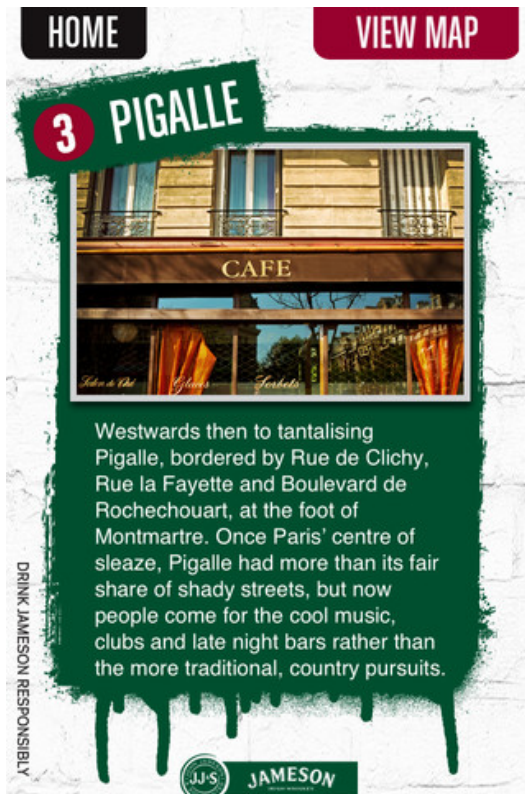
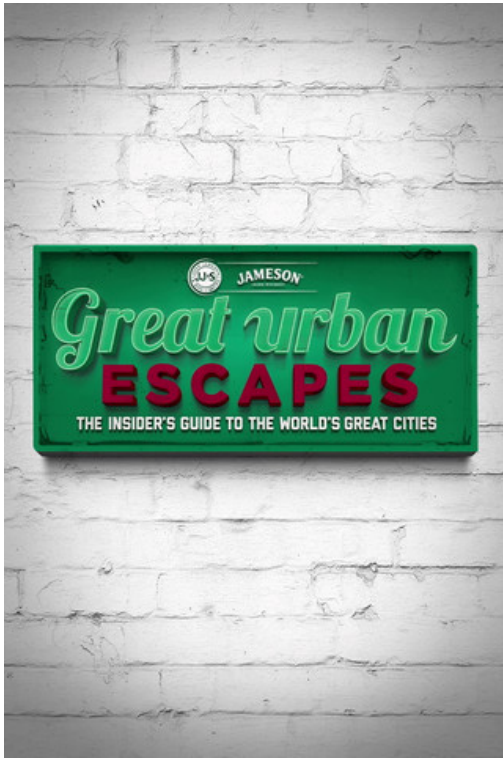


## Překryv mezi reachem TV a YouTube

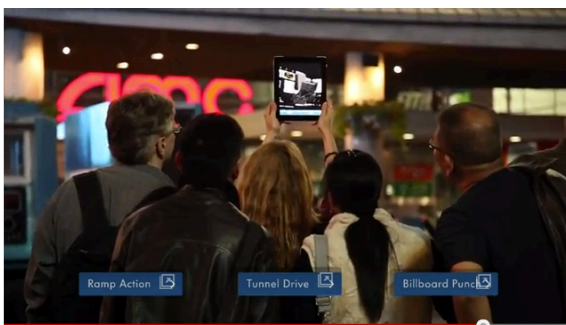
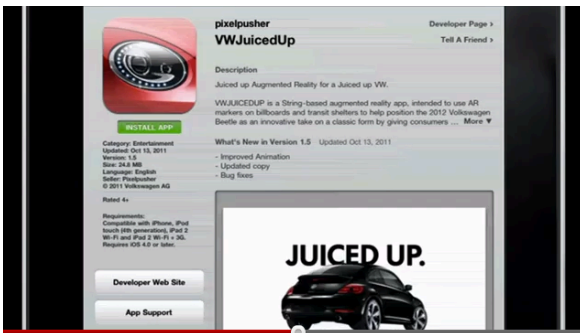




Příloha č. 3 – iPhone Screenshots aplikace Jameson Urban



## Příloha č. 4 - screenshots z kampaně Volkswagen: New Beetle Augmented Reality



[http://www.youtube.com/watch?v=KRA0SZhKNyo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=KRA0SZhKNyo&feature=player_embedded)

## **Příloha č. 5 – hloubkové rozhovory**

Hloubkové rozhovory probíhaly formou interview, kdy jsem si některé nahrávala, roto jsem získala velmi přesné přepisy s tím, že si dotazovaní nepřáli tyto nahrávky uveřejňovat, proto uvádím psané přepisy. U dalších jsem nemohla nahrávat, tedy jsem si pořizovala poznámky, které jsem pak opětovně s dotazovanými probrala, zda s mým záznamem a přepisem souhlasí, abych docílila pravdivosti a autentičnosti. Každopádně tyto rozhovory mají stručnější zápis. Pro hloubkové rozhovory jsem si vždy připravila stručnou osnovu a otázky poté kladla i na základě vývoje rozhovoru s tím, že jsem sledovala svoje cíle a držela se oblastí, které jsem potřebovala zjistit.

Kamil Skramusky

### **OBECNÉ:**

#### **Jak dlouho se pohybuješ na poli digitálních medií?**

Tak v oboru se pohybuju od roku 1999. Ted to bude tedy 14 let. V 19 jsem začal podnikat, což mě po dvou letech přestalo bavit a tak jsem zašel na výšku, a pote jsem prošel třemi firmami, kde jsem vždy zůstal dost dlouhou dobu. V oboru se tedy pohybuju dost dlouho a mužů říct, že jsem byl u jeho počátku. V té době se slovo mobilní marketing nevyslovovalo, bylo to jako plně nepředstavitelné. V mé první práci, což byla společnost Mahony jsme připravovali především firemní weby s tím, že více než o reklamě to bylo prostě o corporate. Byly to zlatý časy, kdy na trhu bylo několik málo firem, který poskytovaly komplet služby, předávali si zkušenosti a šerovali jsem jak klienty tak naše know how. Což se samozřejmě časem změnilo a teď se firmy specializují na specifické produkty, které poskytují firmám.

#### **Obor/společnost ve kterém nyní pracuješ?**

Teď tedy pracuji v 2fresh, což je full servisová digitální agentura. Musím říct, e v poslední době se hodně zaměřujeme na poradenské služby, jelikož klienti často potřebují vědět jak spravovat určitou kampaň na poli digitálních médií. Klienti často totiž neví co si s digitál-

ními kampaněmi jako takovými počít. 90% rozpočtů se stále dává jiných médií a do těch digitálních pouze zbytky, někdy i je jedno procento. Problém je, že oni s tím nemají moc zkušeností, pouze je to po nich vyžadováno. Vlastně pouze často dostanou pouze zadáno, že mají připravit I digitální kampaň, ale neví si s ní rady. Jsou samozřejmě výjimky, kdy ty firmy už vědí, že ten pokrok je zde. Vem si, že mobil je vlastně úžasné zařízení. Je dokázáno, e člověk s mobile stráví 20% času, Krásně je vidět prostě křivka využití iPadu, a to je ráno a večer. Lidi už nevyužívají notebook pro brouzdání po internet, ty jsou určeny především v práci Ale využívají mobily a iPady ráno, pak večer a pak když jsou v hospodě, na zastávce, s kamarády, když procházejí městem. Firmy si často neuvědomují jak úžasný nástroj to je. Je pořád po ruce a zásah mlže být dost specifický. Takovou reklamní sms si každý vlastně okamžitě přečte a stráví s tím minimálně 5 minut. Takový newsletter je moc obsáhlý a navíc často končí ve spamu. Skvělé využití jsou takové vouchery, které dostane člověk pouze když se přiblíží k určité prodejně. Ti lidé jsou pak konfrontováni s nabídkou a můžou na ni hned reagovat, což je naprosto ideální.

**Jaké všechny služby digitální agentura 2fresh poskytuje? Kolik má lidí? Jaké jsou jejich specializace...od project managera, pres designer, programátory. Jsou služby které musíte outsourcovat?**

Naše služby se dají řadit do tří skupin. Poradenská, produkční a mediální. 2fresh má teď 26 lidí, jsou tam projektáři, lidi co se zabývají social médii, kodéři, programátoři, grafici atd. Limitující jsou pro nás nyní vlastně pouze naše prostory, proto musíme uvažovat o přemísťení. Prostě dokážeme poskytnou kompletní servis co se digitálních kampaní týče.

**Jsou nějaké služby, které musíte outsourcovat, nebo je vše in house?**

Ta k v podstatě jediné co nejsme schopni produkovat je třeba focení, nahrávání atak podobně. S tím, že spolupracujeme s ověřenými subdodavateli, se kterými máme dlouholetý vztah a kteří jsou naladěni na stejnou notu.

**Jakou část z vaší produkce můžeš přisoudit vývoji mobilních aplikaci. Pozorujete nějaký narůst poptávky?**

To je těžko říci, nemám u sebe žádné číslo. Ale vidím to tak, že ne na každý produkt se mobilní kampaň hodí. Například přes 2% nákupů z e-shopů se dnes provádí přes mobil. A má to vzrůstající tendenci, tam vidím velký potenciál a tedy i smysl proč jít do mobilní kampaně. Musím říct, že když se řekne mobilní kampaň hodně lidí si představí ještě SMSky a podobné věci, neřekl bych, že existuje obecné povědomí co jí tím myšleno. Prostě jsou produkty, které si o kampaně přes mobil říkají a některé ne. Pokud si například Kofola vymyslí, že chce optimalizovat web kvůli produktu, tak to samozřejmě nemá smysl a jsou to vyhozené peníze a 2 měsíce práce. Důležitý je, aby to přinášelo užitek. Navíc lidi mají rádi hezké věci, spousta zajímavých projektů vznikla jen na základě toho, co člověk dělá rád, z čeho má užitek. Vem si že lidi dokáží utratit 2 dolary za aplikaci, které předpovídá počasí. A proč jdou po ní i když jí place? Zprvu nestojí moc a za druhé mají rádi hezké věci, viz příběh Pinterestu nebo Instagramu.

#### **TECHNOLOGIE:**

**Mobilní aplikace jsou spojeny s technologickým pokrokem a rychlým vývojem. Je to široká otázka, ale můžeš zhodnotit jak vnímáš tento pokrok? Jak se třeba mění design, vývojové technologie apod.? Například nyní se hodně dbá o user experience, pracuje se s responsivním designem,.**

Už jsem to jednou nakouzl, je důležité si uvědomit co všechno se pod mobilním marketingem skrývá. To že má dneska někdo responsivní web neřeší to, že i ten obsah musí tomu člověku něco dát a tedy je potřebné mít user experience přizpůsobené tak, aby to dávalo smysl.

#### **PROPAGACE:**

**Pomáháte klientům i s promoci těchto mobilních aplikací? Jste schopni na základě vašich zkušeností tyto služby popřípadě poskytnout?**

Jak jsem říkal, poskytujeme kompletní služby, takže i toto jsem schopni poskytnout. Ale ještě se nám nestalo, aby za námi přišel klient a chtěl poradit pouze s mobilním marketingem. To by šel a specializovanou firmou typu H1, která je ve svém oboru podle mě špička a možná i další typ pro tebe na interview. My prodáváme naše služby jako balíček. Ano

pokud se vyskytne příležitost něco použít I na mobilu, či vytvořit reklamu na mobile určitě s tím za klientem přijdeme sami.

## **NÁKLADY:**

**Cena versus výkon. Poskytujete i služby spojené s analýzou využití aplikací? Vnímají klienti, že se jim vložené prostředky vracejí? Pokud ne, kde vidíš největší problém?**

To je dost problém. Samozřejmě jsme schopni generovat data, která ta mobilní kampaň sebou přinesla. Avšak to je celkový problém s digitálními kampaněmi a I mobilními kampaněmi. Klienti vlastně nemají šanci si nějak ověřit jestli ta kampaň byla úspěšná. Často se pouštějí do kampaní na základě dobrých vztahů s agenturou a že jsou to odborníci a těm věří. Když přijde k výsledkům nikdo vlastně není schopný určit co je úspěch. Například pokud přes webový e-shop prodám 100000 produktu a přes mobilní 100, znamená to úspěch? Právě tady je potřeba sledovat konverzi. Ta ti pak vyjde třeba 20% z celkového prodeje a to už je relevantní. Navíc budou cnost v e-shopech tady určitě je. Stále více lidí hlavně v zahraničí nakupuje prostřednictvím mobilu. To je další problém, který sebou nesoú hodnocení úspěšné kampaně. Naši klienti, kde sbírají informace o úspěšných kampaních či tomu co se děje. Převážně je to Marketing&Media, Strategie, která je úplně mimo, pak jezdí třeba na konference nebo školení, což je podle mě taková zašívárna, spíš se tam baví se známými, dobře vytváří nové kontakty. Pak jim tam přednášejí o novinkách tohoto typu, jak je to hrozně úspěšné, ale ukazují to na cizích trzích. Udávají čísla z Anglie, USA, což se na naše poměry nedá úplně vztáhnout. Ta penetrace iOS například u nás je stále malá. Navíc ty firmy ani nechtějí ukazovat čísla vztahující se na Česko protože jsou dost malá. I když to značí úspěch, ale absolutní čísla jsou dnes u nás ještě malá, klienti tak spoléhají na vyjádření Franty z jejich agentury, který jim řekne ano měli jsme 200 stažení to je úspěch. To že do toho dali teď plácnu 100tis a přineslo jim to pouze 200lidí bude brát za úspěch, tak tomu ten klient více méně uvěří. Musí se to totiž hlavně porovnávat, pokud je něco úplně první, tak se to těžko porovná, ale pokud bude více a více takových kampaní, pak se bude dát lépe zjistit, které jsou vlastně v konečném důsledku úspěšné a co to vlastně znamená taková úspěšná kampaň.

## **ZAJÍMAVÁ KAMPAŇ**

## **Vybavíš si nějaké zajímavé kampaně využívající digitální media, mobilní aplikace nebo zajímavé samotné mobilní aplikace?**

Tak určitě dobrý nápad měl Starbucks, který nabízel pomocí mobilu vouchery, k okolí prodejny. Princip byl takový, že jeden člověk dostal voucher na jedno kafe k tomu svému zdarma pro druhou osobu. Konverze byla 14% což je z mého pohledu super. Můžu to porovnat s kampaněmi k O2, ale tyhle čísla ti nemůžu říct. Každopádně to generovalo tuto konverzi a to je podle mě úspěch, navíc to přitáhlo do obchodu i další zákazníky s těmi co tam si šli vyzvednout ty vouchery a co ty víš, třeba i někoho kdo tam ještě nikdy nebyl. Ono to často není o kreativě, ale o hard sellu, prostě ten potenciál je veliký, protože mobilní telefon máme prostě pořád u sebe a používáme ho neustále. Dnes se stal naprostou samozřejmostí.

Petr Fodor & Richard Horin

## **O společnosti, čím přesně se zabývá, jaké služby poskytuje.**

### **Vypracováváte a přicházíte s projekty zcela samostatně nebo vytváříte aplikace i pro jiné klienty?**

Petr: Naše společnost je mladá, před rokem jsem začali pracovat na vývoji první aplikace, která nám nyní vyšla. Zaměřujeme se na vytváření her. Od klientského vývoje aplikací jsem chtěli utéct, už víc neřešit klientská zadání. Takto pracujeme pro sebe a to na celosvětovém měřítku. Ve firmě jsme dva s tím, že Richard se teď zabývá hlavně tou programátorskou funkcí, ale máme samozřejmě svého programátora. Množství práce je obrovské a máme z toho opravdu velkou hlavu 😊

### **Pokud vypracujete aplikaci, jak řešíte její propagaci?**

**Dokážeš si představit, že k propagaci takovéto aplikace bude využito čistě kanálů spadajícího do mobilního marketingu – tedy sponzorované aplikace, bannery v jiných aplikacích, podpora skrz síť dalších developerů aplikací (funguje vůbec něco takového?)?**

Petr: Jsou dvě hlavní oblasti, co se týče aplikací a použití řekněme mobilního marketingu, ale mají zásadní rozdíly. Bud vypracovááš aplikaci pro klienta, tedy klientské řešení, nebo vyvíjíš svou vlastní. Toto jsou dva rozdílné světy. My se zabýváme vývojem vlastních aplikací, her, placených. Ale jelikož se na tomto poli pohybujeme dlouho a máme několikaleté zkušenosti i z reklam, můžu říct, že klienti mobilnímu marketing a vývoji aplikací vůbec nerozumí. Pak je samozřejmě ještě rozdíl, pokud se zaměřuješ na lokální trh a nebo globální.

Richard: Mobilní aplikace placená, která by byla pouze pro český trh sin a sebe nevydělá. To v našich podmínkách není možné. Pokud chceš aby se ti náklady vrátili musíš s aplikací do světa. A navíc musí být perfektní. Množství aplikací je dneska veliké, na AppStoru jich je dnes přes pul milionu. Aby jsi v takové konkurenci uspěla, musíš nabídnou funkčnost nebo zábavnost.

Petr: Co se týče mobilního marketing pro klienty, tak tam samozřejmě funguje několik způsobů toho jak aplikaci vytvořenou z klientského zadání propagovat. My sami jsem vyzkoušeli několik možností a zjistili jsme které fungují a které nefungují. V první řadě musíš mít kvalitní produkt. Což bohužel mnoho těch klientů si neuvědomuje a vytváří aplikace jen proto aby byly. Pokud to vezmu konkrétně, tak například pro VOB Banku jsem kdysi řešili vydávání jejich journal. Pokud vydáš takovou to aplikaci musíš na ni udělat propagaci. Rozjeli jsem to v offline světě, potom jsme připravili nějaké bannery, komunikovali na Facebooku a využili jejich web. Všechno se vlastně, co doposud využívali se dalo pro tyto účely použít s minimálním budgetem, který jsem pro to měli. Vytvořili jsem i nějaké PR, v odborných časopisech pro finančníky. Na FB jsme poskytovali exklusivní obsah, který má právě jen ta aplikace oproti pouze tištěné verzi, a ještě jsem plánovali PPC reklamu na FB, ale to se nakonec nepodařilo zrealizovat.

Klienti si často myslí, že pokud vytvoří aplikaci, hodí ji na AppStore, tak že tím to končí, ale to samozřejmě neplatí. O té aplikaci musíš dát vědět.



Richard: Úplně jiný případ jsou samostatné aplikace, bez klientského zadání. Tam musíš tuto aplikaci promovat přes odborné magazíny, oborové stránky, nechávat si dělat review. Tam existuje mnoho server, které se na toto zaměřují, a ty si musíš vybrat, každý působí na jiném trhu a je tam různý traffick a musíš zvážit do kterého jít. Jsou tam lidi, kteří nedělají nic jiného než testují hry. Je dobré mít ji zrecenzovanou ještě z Beta verze například. Tedy v bode když už vychází máš už vlastně o ni povědomí ve světě a tak máš šanci ji dostat k dostatečnému množství lidí.

**Cena vs. výkon. Zabýváte se vyhodnocováním úspěšnosti vyvinuté aplikace? Co je pro vás měřítko úspěchu?**

**Pokud je aplikace placená, vrátí se vynaložené prostředky?**

Petr: Pokud vytváříš aplikaci pro klienta, tak ta musí být určitě free. Placenou aplikaci firmní si nikdo nekoupí. Navíc aby ta aplikace byla úspěšná musí nabídnout jednoduše obsah, se kterým se ten uživatel ztotožní a bude ji využívat, bude se k ní vracet. Aplikací můžeš mít nainstalovaných 200, ale aby ses k ní vrátil to není jen tak. Takováto aplikace ti buduje hlavně vztah ke značce.

Richard: Jako příklad Nike Run. Jo to je aplikace, kde si sleduješ kolik běhám, ukazuje ti to mapy a všechny tyhle věci a je tady i záložka kde jsou ty boty a já po roce používání té aplikace a po tom co mi Petr řekne, že ty boty jsou fakt dobrý si ty boty koupím.

Petr: Je vždycky důležitý co ten klient tou aplikaci sleduje, jestli jako v případě Audi, přes jejich aplikaci nakonec prodají jedno auto, tak se jim ty náklady vrátí z toho jednoho auta. Avšak využití té aplikace bude stejně minimální. Pokud ji mají lidi využívat musí mít obsah který má potenciál být využívaný.

Petr: Úspěšná aplikace na lokální úrovni může mít tak 50tis stažení, ale to je u aplikace typu ČT, kde například poskytují live streaming, což je super, můžeš být tady v hospodě a

sledovat třeba nějaký zápas. Jinak pokud ta aplikace není nijak promovaná nebo je to nějaká blbost může mít jen 1000 stažení

Nějaké dobré aplikace:

Petr: CSOB Vodafone Era

Richard: české si nevybavuji ☺

Lucie Poláková

### **Otázky:**

Obecně o značce Jameson?

Jaká je vaše reklamní agentura?

Jaká je vaše digitální agentura? (pokud tyto služby nezajišťuje přímo stejná reklamní agentura)

Vybavíš si nějakou zajímavou digitální kampaň a mobilní nebo online, může být i zajímavá aplikace do telefonu či iPadu, osobní či pracovní.

Co je podle Jamesona úspěšná digitální/mobilní kampaň? Rozhoduje počet zúčastněných, počet stažení, dokážete si představit nějaké měřítko?

Jak funguje digital oddělen ve společnosti Jameson? Máte nějaké aktivní digitální kampaně?

### **Odpovědi, stručný zápis:**

Naší reklamní agenturou je agentura McCoy a partners a digitální pak malá a nová agentura Follow bubble.

Digitální kampaň v současné době není, vždy aktivace s příchozími eventy. V zásadě si myslím, že z naší strany by o digitální kampaně a především o mobilní aplikace zájem byl.

Avšak v tomto oboru nejsem odborníkem. Máme u nás samozřejmě digitální oddělení, které nyní čítá jednoho člověka. Pro komunikaci na sociálních médiích využíváme služeb specializované agentury FollowBubble, která už pro nás zorganizovala nejednu aktivitu.

Zajímavá aplikace je aplikace vytvořena pro výkon práce je pro mne určitě Jameson app pro ambasadory. Zahrnuje historii, informace o produktu, o výrobě, drincích, core komunikaci. Je určena pro prezentaci na iPadu, a má speciální obsah. Tato aplikace obsahuje historii značky, informace o produktech, výrobě, drincích, core komunikaci. Je to exklusivní a vysoce profesionální obsah, vyvinutý pouze pro účely brand ambassadorů.

Je určena pro naši prezentaci směrem k odborné veřejnosti, na barmany, asociace, ale i koncové exklusivní zákazníky.

Hodnotícím kritériem pro úspěšnou kampaň je dle mého názoru počet like, stažení, vědět o Jameson akci a zúčastnit se jí.

Digitálně core komunikace probíhá na FB. Tyto pages spravují ambasadoři, plus výpomoc digital specialist, máme také FB pages jako oficiálního brandu. Ty pages jsou tak pro Českou republiku dvě.

Důležité je sledovat omezení na země podle zákona, restrikce kvůli alkoholu. Česká republika je v tomto případě dost benevolentní, v jiných zemích se reklama na alkohol řídí podobnými pravidly jako reklama na tabák u nás. V ostatních zemích se můžeme setkat třeba i s nebrandovanou reklamou. Na letáku se objeví pouze barvy typické pro produkt, lahev bez etikety, pouze se správným tvarem a pak doprovodný text, ve kterém brand nesmí být zmíněn. Zde funguje silné povědomí o značce a především silná corporate identity, která musí být vždy 100% dodržována, jinak by takového efektu nemohlo být nikdy dosaženo.

Možná nastat v některých případech problémy s promoci skrz tv, ATL - vesměs se pak propagace směřuje přes eventy. Vzniká i nebrandovaná reklama – tam je důležité, že Jameson má silnou corporate identity, lidi to poznají sami.

Co se týče digitálních médií, či konkrétně mobilních aplikací, určitě se dají využít, návrhům se nebráníme – například přes FB, možnost využít i aplikace či speciální stránky.

Jeden digitální projekt je stále aktivní, a vlastně neumírající zatím - hra jameson1780.com - chybí ale jakákoli promoce – jinak hra je přístupná i na mobilu.

Máme digitální oddělení, které se stará o naše webové stránky a oficiální brandový profil na FB, plus samozřejmě další aktivity spojené s tímto oborem. Celé naše digitální oddělení má jednoho člověka.

Ne nic takového jako apka třeba pro podniky, které by měly ty whisky, nemáme. Avšak digital rozhodně není stranou co se týče plánování kampaní, patří pod core communication společné s ATL, atd.

Hlavní event. Který Jameson podporuje je svátek Sv. Patrica, vlastně by to chtělo aktivity ještě rozšířit. Ale je to zásadní event a k tomu směřuje většina aktivit. Máme třeba stream online z Dublinu z muzea výroby - Djs, hosté, party, ...

Petr Miloš

### **Kde bereš inspiraci ke své práci, sleduješ konkurenci ve světě?**

Jasně. Člověk musí sledovat obor, a trendy, soutěže jako MMA Global Awards, Cannes Lions, Webbies, Meffys, GSMA, EMMAs, Smaato a také AppParade která je v Čechách v Bio Oku. Pokud nebudeme sdílet nejlepší kampaně, nikdo se nic nenaučí. A co si z pozorování konkurence hlavně odnáším je jednoduchý poznání že nejtěžší je být jiný. Musíš se někde inspirovat, ono toho bylo vymyšleno prostě už spoustu. Další problém jsou trochu technologie technologie, které se speciálně u nás šíří pozvolna, i když si myslí, že tento trend bude spíše růst. Z pohledu řešení, které přinášejí marketéři, vidím také nedostatek v tom, že se snaží přijít s novými technologiemi, respektive s využitím nových technologií, za každou cenu jako první. Přitom by úplně stačilo, pokud by se tou novou technologií zaměřili na starý problém a přišli tak s originálním řešením, navíc velice jednoduchým a vtipným.

### **Z tvého pohledu jak se u nás plánují mobilní kampaně, zdali vůbec.**

Tak je to stejné jako u každé jiné kampaně. Mobilní komunikace by měla být určitě integrovaná i do celkové marketingové kampaně, kde se plánují i další média jako televize, web, tisk a podobně. Nesmí se to nechat na poslední chvíli, když jsou již ostatní média daná, to jsi pak odsouzená ke špatným výsledkům. Musíš si definovat všechny aspekty důležité pro marketingovou strategii, tedy co je cílem - získání zákazníků, budování loaja-

lity, povědomí o značce či pouze doručení určité message. Myslím, že v konečném důsledku právě na toto mnoho klientů zapomíná.

Musíš si taky určit do kterých technologií půjdeš, nemá smysl jít do něčeho, co v konečném důsledku používá strašně málo lidí? K čemu by ti to bylo? A klient by byl výsledky asi dost nespokojený. Ony všechny ty digitální a mobilní kampaně jsou dost finančně náročný, což si tako moc lidí neuvědomuje. Bacha ale a bleskový pokrok. V tomto případě si ale musíš dát pozor na tenkou hranici mezi tím co je ještě cool, a co už je prostě starý, technologie v tomhle ohledu jdou strašně rychle kupředu. Nejhorší je pak povedená kampaň, avšak pracují pouze s malým množstvím zákazníků, takže nevyužije pořádně svůj potenciál, což se pak vůbec není efektivní kampaň. U nás se to nedá moc aplikovat, ale pokud se chceme bavit o úspěšné mobilní kampani, zásah nad 100 tisíc lidí je v zahraničí standardní měřítko.

### **Jak tedy naplánovat správnou mobilní kampaň? Na co si dát pozor?**

Tak musíš si uvědomit, že každý člověk používá svůj telefon trochu jinak, nebo spíše určitá skupin a lidí. Mají prostě svoje zvyky. Tady bych viděl jednu zásadní věc. Zákazník ti nikdy nebude reagovat, pokud ho nevyzveš k reakci. Jak se tomu říká?! Call to action výzva, jo to je důležitý. Měla by být zahrnuta v komunikaci se zákazníky a určitě zahrnou i další komunikaci. Mobil je dvousměrný kanál, co se týče komunikace. Nejlepší kampaně nejen podnítky zákaznickou reakci, ale také doručí brand co nejvíce k němu samotnému a nejlépe když vytvoří trvalý vztah k aplikaci či značce, samozřejmě.

Jsou mobilní zařízení u nás dostatečně využíváné pro kampaně? Je tady prostor na zlepšení?

Vždy je prostor na zlepšení, to je jasné ☺. Jej tady mnoho příležitostí, které je ještě možné využít, ale trochu to kazí datové omezení, které nám pořád staví do cesty operátoři. Nezdá se to, ale spoustu lidí prostě nemá připojení na stálo k internetu jak to máme třeba my. A jsou tam další věci, displeje, některý telefony, jsou prostě ještě nedostatečné a na trhu jich je celkem dost mezi lidmi. Pokud v kampani využíváš možnosti mobilního internetu, musíš mít určitě web a tento web musí být responsivní, tedy umět se přizpůsobit všech screenům, na kterých by mohl být potenciálně zobrazen. Problematické občas vidím kanibalizování na webovém obsahu. Myslím, že je dobré, aby se pro mobily třeba nabídl exklusivní obsah, který třeba klasická webová stránka neposkytne, dosáhneme tak větší návštěvnosti.

Setkal si se s tím, že po tobě chtěli i zpětnou vazbu k určité aplikaci či kampani?

Zpětná vazba je. Respektive toto není můj obor, já jsem zodpovědný za jinou část projektu. Ale člověk se zajímá jak jeho věc byla úspěšná. Je to i pro mě, sleduju co se dá pak zlepšit vyměnit. To je důležité z mého pohledu. U nás se moc zatím neměří, jak byli lidé zasaženi mobilní kampaní. Pro TV spoty a podobně to samozřejmě existuje, ale u mobilních kampaní jsme na začátku. Současní klienti se proto teď vlastně zaměřují hlavně na tvrdá data, jako počty stažení, návštěvnost, proklikovost a podobně, což je samozřejmě také nedílnou součástí vyhodnocování úspěšné kampaně, ale není to kompletní.

### **Které kampaně tě v poslední době zaujaly?**

Jo když to takhle na mě vybalíš, tak mě skoro rychle nic nenapadá. Tak třeba když bych se zaměřil na Českou republiku, líbilo se mi přemýšlení nad kampaní pro Ford Fiesta od společnosti Wunderman. Přišli s komunikací zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže, práce s cílovou skupinou tedy super a vlastně super jednoduchý nápad. Ale je jich určitě víc a novějších, tahle už má nějaký ten pátek za sebou. Nevím, nic mě teď nenapadá. Že by bylo nic tak výrazného? Ne to si nemyslím 😊