

# MOBILNÍ (R)EVOLUCE - VÝZNAM MOBILNÍ REKLAMY V RÁMCI DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Ing. Zdeněk Jankovič

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Zdeněk Jankovič**  
Osobní číslo: **K14236**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mobilní (r)evoluce – Význam mobilní reklamy v rámci digitální komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. V diplomové práci "Mobilní (r)evoluce význam mobilní reklamy v rámci digitální komunikace" se zabývejte mobilní reklamou a práci strukturujte do tří částí.
2. V teoretické části DP popište vývoj mobilních komunikací a mobilního internetu, zařadte mobilní reklamu v rámci digitálně komunikačního mixu a zpracujte formy a možnosti mobilní reklamy.
3. V analytické části DP se zaměřte na aktuální analýzy, statistiky, trendy a předpovědi do budoucna. Hledejte odpověď na otázku, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna. Stanovte hypotézu, zda je mobilní reklama důležitá, či nikoliv.
4. V projektové části DP popište reálné zkušenosti značek a společností, které s mobilní reklamou pracují, a ukažte, co jim to v praxi přináší. Na základě těchto případových studií potvrďte nebo vyvráťte předloženou hypotézu z předchozí kapitoly DP.
5. V DP předložte aktuální informace, analýzy, statistiky a trendy na poli mobilní reklamy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P.: Marketing. Praha, Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

FREY, P.: Marketingové komunikace: nové trendy 3.0. Praha, Management Press 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

STUHLÍK, P.: Reklama na internetu. Praha, Grada 2002. ISBN 80-247-0201-0.

BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu. Praha, Grada 2005. ISBN 80-247-1095-1.

JANOUC, V.: Internetový marketing. Praha, Computer Press 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

NONDEK, L.: Internet a jeho komerční využití. Praha, Grada 2000. ISBN 80-7169-933-0.

DONÁT, J.: E-business pro manažery. Praha, Grada 2000. ISBN 80-247-9001-7.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. 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.

ZDENĚK JANKOVIČ

Ve Zlíně ..... 16.3.2016 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) 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:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) 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:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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). Odpirá-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 sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce „*Mobilní (r)evoluce – význam mobilní reklamy v rámci digitální komunikace*“ se zabývá mobilní reklamou. Práce je strukturována do tří částí.

Teoretická část DP pojednává o významu a postavení mobilní reklamy v rámci digitálně komunikačního mixu a vymezuje důležité pojmy. Popisuje také vývoj mobilní reklamy, její formy a možnosti.

Analytická část DP je zaměřena na aktuální analýzy, statistiky, trendy a předpovědi do budoucna. Tato kapitola hledá odpověď na otázku, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna.

Praktická část DP analyzuje reálné kampaně značek a společností, které s mobilní reklamou pracovaly, a ukazuje, co jim to v praxi přineslo. Kapitola také dává doporučení, jak mobilní reklamu používat efektivně.

Cílem DP je předložit aktuální informace, analýzy, statistiky a trendy na poli mobilní reklamy a také naznačit, jakým směrem se bude mobilní reklama v ČR dále ubírat.

### Klíčová slova:

Komerční komunikace, digitální komunikace, mobilní marketing, online reklama, mobilní reklama, mobilní internet, mobilní zařízení, chytrý telefon, tablet.

## **ABSTRACT**

Diploma thesis, entitled "*Mobile (R)evolution - the Importance of Mobile Advertising in the Context of Digital Communication*", focuses on mobile advertising. It is divided into three parts.

The theoretical part discusses the importance and the status of mobile advertising within the digital communication mix, and defines important terms. It also describes the evolution of mobile advertising, its forms and possibilities.

The analytical part focuses on current analysis, statistics, trends and prospects. This chapter seeks to answer questions on what is the contemporary role of mobile advertising and what could be its' future.

The practical part describes various experiences of brands and companies with mobile advertising, and presents what benefits this type of advertising brings them. This section also gives the suggestions how to use the mobile advertising effectively.

The aim of the diploma thesis is to provide up-to-date information, analyzes, statistics and trends in the field of mobile advertising, and is also implying which direction mobile advertising will take in the Czech Republic.

### Keywords:

Commercial communications, digital communications, mobile marketing, online advertising, mobile advertising, mobile internet, mobile devices, smartphones, tablets.

Děkuji PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za vedení diplomové práce.

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

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

V Praze 15. 4. 2016

.....

Zdeněk Jankovič

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
1 VÝVOJ MOBILNÍCH TELEKOMUNIKACÍ, INTERNETU A REKLAMY .....	12
2 MOBILNÍ REKLAMA SOUČÁST DIGITÁLNĚ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	15
3 ZÁKLADNÍ FORMY A NÁSTROJE MOBILNÍ REKLAMY .....	20
3.1 MOBILNÍ BANNEROVÁ REKLAMA.....	21
3.2 MOBILNÍ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	23
3.3 MOBILNÍ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	24
3.4 MOBILNÍ REKLAMNÍ ZPRÁVY (SMS, MMS, ATD.).....	27
3.5 MOBILNÍ REKLAMA V NÁKUPNÍCH RÁDCÍCH.....	28
3.6 MOBILNÍ REKLAMA V RÁMCI WI-FI SÍTÍ .....	28
3.7 MOBILNÍ 2D KÓDY .....	29
3.8 MOBILNÍ BLUETOOTH REKLAMA .....	30
3.9 MOBILNÍ ROZŠÍŘENÁ REALITA .....	30
4 OBCHODNÍ MODELY PRODEJE MOBILNÍ REKLAMY .....	31
5 SROVNÁNÍ MOBILNÍ REKLAMY A TRADIČNÍCH MÉDIÍ .....	33
6 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍ REKLAMY .....	35
7 <b>METODIKA A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>37</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
8 VYBAVENOST OBYVATEL V ČR MOBILNÍMI ZAŘÍZENÍMI.....	39
8.1 PENETRACE SIM KARET.....	39
8.2 PENETRACE CHYTRÝCH TELEFONŮ A TABLETŮ .....	41
8.3 PENETRACE MOBILNÍHO INTERNETU .....	42
9 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ A JEJICH SEGMENTACE .....	45
10 CO ČEŠI NAKUPUJÍ ONLINE A Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	51



11	INVESTICE DO MOBILNÍ REKLAMY V ČR.....	55
12	TRENDY A INVESTICE DO MOBILNÍ REKLAMY V ZAHRANIČÍ.....	58
13	VÝZNAM MOBILNÍ REKLAMY PRO MARKETÉRY V ČR .....	67
14	<b>OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>70</b>

### **III PRAKTICKÁ ČÁST .....**

15	ANALÝZA KAMPANÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH MOBILNÍ REKLAMU .....	75
15.1	PŘÍPADOVÁ STUDIE TCHIBO.....	76
15.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE TULLAMORE D.E.W. ....	79
15.3	PŘÍPADOVÁ STUDIE MCDONALD'S.....	81
15.4	PŘÍPADOVÁ STUDIE T-MOBILE .....	84
15.5	PŘÍPADOVÁ STUDIE AXE .....	86
15.6	PŘÍPADOVÁ STUDIE VODAFONE .....	89
15.7	PŘÍPADOVÁ STUDIE SAMSUNG.....	91
15.8	PŘÍPADOVÁ STUDIE AMERICAN EXPRESS .....	92
15.9	PŘÍPADOVÁ STUDIE MY M&M'S .....	94
15.10	PŘÍPADOVÁ STUDIE MALL .....	95
15.11	PŘÍPADOVÁ STUDIE MODRÁ PYRAMIDA .....	97
16	DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ MOBILNÍ REKLAMU .....	99
17	<b>POTVRZENÍ DŮLEŽITOSTI MOBILNÍ REKLAMY.....</b>	<b>101</b>

## **ZÁVĚR.....**

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....**

## **SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....**

## ÚVOD

Mobilní telefon nosí většina lidí stále u sebe a používá jej k práci, komunikaci i zábavě. V ČR roste penetrace chytrých mobilních zařízení rychlým tempem a zároveň je stále dostupnější i mobilní internet, protože klesá cena mobilních datových tarifů a zvyšují se limity přenesených dat. Také je více míst, kde je k dispozici mobilní Wi-Fi připojení k internetu. Mobilní reklama tak je pro zadavatele čím dál důležitější a její význam do budoucna ještě poroste (to dokládají i statistiky a trendy ze zahraničí). Jestli je mobilní reklama nyní pro moderní značky a marketéry zajímavým zpestřením komunikačního mixu, tak do budoucna to bude jeho důležitá součást. Do produktivního věku dospívá generace Y, která na digitálních zařízeních vyrostla a pokud chce značka získat jejich pozornost a být úspěšná, měla by s nimi být v kontaktu i v mobilním prostředí. Přichází mobilní generace a mobilní (r)evoluce. V této diplomové práci popisuji, co to znamená. DP člením do tří částí.

V teoretické části DP pojednávám o významu a postavení mobilní reklamy v rámci digitálně komunikačního mixu. Popisuji vývoj mobilní reklamy. Uvádím základní formy a nástroje mobilní reklamy. Rozebírám také výhody/nevýhody mobilní reklamy a její obchodní modely prodeje. V závěru této části stanovuji metodiku a výzkumné otázky DP.

V analytické části DP se zaměřuji na aktuální statistiky, trendy, výzkumy a předpovědi do budoucna. Čerpám ze zahraničních i tuzemských zdrojů - převážně analýzy, studie a předpovědi významných komunikačních agentur a výzkumných nebo konzultačních společností. V této části hledám odpověď na otázky, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna. Uvádím také objem investic do mobilní reklamy a názory českých marketérů, jaký má pro ně mobilní reklama význam. V závěru této části DP ověřuji výzkumné otázky, které jsem si v rámci DP stanovil.

V praktické části DP analyzuji vybrané kampaně významných značek, které využily mobilní reklamu. Čerpám z oborových médií, konferencí i marketingových soutěží. Dávám zde také doporučení, jak přistupovat k mobilní reklamě a jak realizovat úspěšnou kampaň.

Cílem této DP je předložit aktuální informace, statistiky a trendy na poli mobilní reklamy a naznačit jakým směrem se bude mobilní reklama vyvíjet. Úspěšné značky v zahraničí pracují s mobilní reklamou standardně a není daleko doba, kdy bude mobilní reklama významnou součástí kampaní a komunikačního mixu také tuzemských značek a firem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝVOJ MOBILNÍCH TELEKOMUNIKACÍ, INTERNETU A REKLAMY

První rádio telefon pro širokou veřejnost představily společnosti AT&T a Bell v USA v roce 1946 a tento typ telefonu byl montovaný do automobilů. O rok později byl zveřejněn první článek popisující principy mobilní sítě (pozdější sítě GSM). Tato síť měla být rozdělena na malé oblasti a v každé z nich měl být umístěn vysílač i přijímač. V průběhu 50. a 60. let 20. století se telekomunikační společnosti zaměřovaly na výzkum a vývoj této sítě. Společnost Bell podala v roce 1971 jako první žádost o uznání patentu, který popisoval mobilní komunikační síť a tento patent byl uznán. V roce 1977 se pak spustil testovací provoz této sítě v USA. Zdržení bylo způsobeno hlavně administrativou, byrokracií a snahou konkurenčních firem zabránit vzniku monopolu. Po úspěchu sítě se začalo budovat i jinde na světě. V Evropě byla první mobilní síť spuštěna v roce 1981. V následujících letech pak začaly vznikat různé mobilní sítě a proto v roce 1982 Evropská komise pro pošty a telekomunikace spustila projekt „*Global System for Mobile Communications*“ (GSM) s cílem vyvinout celoevropskou mobilní telefonní síť. V roce 1989 převzal zodpovědnost nad vývojem GSM Evropský telekomunikační institut a ten v roce 1991 vydal potřebné standardy, které umožnily spustit první GSM síť. (Rambousek, 2003, online)

Mobilní telekomunikace se pak během dalších dvaceti pěti let (od 90. let 20. století) velmi rychle rozvíjely. V roce 1992 se v Evropě začal provozovat jednotný digitální celulární systém GSM druhé generace (2G), který umožnil kromě hlasových přenosů i datové přenosy. Základní přenosová rychlost byla 9,6 kbit/s a technologie umožnila ve vylepšených variantách 115 kbit/s (GPRS) nebo 384 kbit/s (EDGE). Toto umožnilo rozvoj a zavádění nových služeb na trh – služby jako textové zprávy SMS, multimediální zprávy MMS a později mobilní internet. (Žalud, 2015, online)

V ČR byl na začátku vývoje telekomunikací Telecom, společnost byla založena v roce 1993 jako státní podnik. První mobilní operátor byl Eurotel, kterého většinou vlastnil právě Telecom. Start mobilních sítí v České republice začal od roku 1993, kdy tehdejší Eurotel spustil svou první mobilní síť. Jednalo se o mobilní síť první generace (analogovou), její služby využívala jen malá skupina manažerů a přístroje byly využívány převážně pro přenos hlasu (ještě nenabízely výrazné vylepšení oproti pevným telefonním linkám). Rychlý mobilní rozvoj v ČR odstartovalo spuštění mobilní sítě druhé generace (digitální, na bázi

technologie GSM), kterou spustil Eurotel (dnes O2) v červenci 1996. V září 1996 se pak přidal se svou sítí také Radiomobil pod značkou Paegas (dnes T-Mobile) a v roce 2000 ještě Český mobil pod značkou Oskar (dnes Vodafone). (ČSÚ, 2015, online)

Tito tři mobilní operátoři jsou největší na českém trhu i dnes a trh telekomunikací postupně prošel deregulací. Státní podnik Telecom byl zprivatizovaný a pevné linky ztratily na významnosti. Od roku 2012 vznikají virtuální operátoři, kterých je aktuálně přibližně padesát a ovládají jen malou část trhu. Významní hráči O2, T-Mobile a Vodafone se na příchod virtuálních operátorů připravili a v roce 2012 přišli se svými neomezenými tarify. To znamenalo cenovou revoluci na trhu mobilních služeb a díky levnějším datovým balíčkům také prudký rozvoj mobilního internetu. Rozvoj mobilního internetu byl spojený také s příchodem sítí nové generace do ČR. (Brabec, 2015, online)

Sítě třetí generace (3G) běží na standardu UMTS a ve vyspělých státech světa se budovaly v rozmezí let 2000 - 2010. Tyto sítě umožnily rychlý přenos dat rychlostí 1 - 100 Mbit/s. Takto rychlý datový tok umožnil přenos videa, datově náročných multimédií a rozvoj rychlého internetu. Datový přenos u sítí nové generace je asymetrický a tak je vyšší rychlost vždy směrem k uživateli při stahování. (Žalud, 2015, online), (Hanuš, 2003)

Vývoj pokračuje dál a tak se aktuálně na západě i na území ČR aktivně budují sítě čtvrté generace (4G), které umožňují přenosovou rychlost dat vyšší než 100 Mbit/s (rychlý internet LTE) a to ještě dále zrychlí rozvoj mobilního internetu. Vývoj mobilních telekomunikací a internetu znázorňuje tato přehledná tabulka. (Hanuš, 2014)

**Tabulka/obrázek č. 1.: Vývoj mobilních sítí a systémů**

Přibližné časové období:	80. léta	1. polovina 90. let	2. polovina 90. let	2000 - 2010	2010 - 2020	2020 - 2030
Generace:	1G	2G	2,5G	3G	4G	5G
Systémy:	Analogové buňkové (NMT, AMPS) Analogové bezšňůrové telefony	Digitální buňkové (GSM, IS-95) Digitální bezšňůrové telefony (DECT) Paging (ERMES) Datové Satelitní (Iridium, Inmarsat-M)	VoD a DoV (GSM-GPRS, GSM-HSCSD, GSM-EDGE)	3G-buňkový (IMT-2000, UMTS, LTE, WiMAX, WLAN, Bluetooth, ZigBee, WiFi aj.)	4G-buňkové Širokopásmový přístup a WLAN LTE-A HAPS	5G-buňkové Širokopásmový přístup a WLAN ITS ???
Přenosová rychlost:	~ 500 bit/s	~ 9,6 kbit/s	~ 64 kbit/s	do 100 Mbit/s	> 100 Mbit/s	> > 100 Mbit/s ???

Zdroj: Hanuš, 2014, str. 12

Aktuální mapu pokrytí území ČR rychlou datovou sítí LTE je možné najít na webových stránkách Českého telekomunikačního úřadu (ČTÚ): <http://lte.ctu.cz/pokryti/>.

V médiích už se dokonce objevily zprávy, že se operátoři připravují na budování sítí páté generace. Tyto super moderní sítě umožní přenosovou rychlost mobilních dat až 1 Gbit/s. O2 v roce 2015 prohlásilo, že má v plánu začít s budováním sítě 5G už v roce 2017.<sup>1</sup> (Hospodářské noviny, 2015, online)

Mobilní marketing se v ČR začal rozvíjet přibližně od roku 2003. Vše začalo reklamními SMS a později reklamními MMS. Jak se postupně vyvíjel mobilní internet a možnosti mobilních telefonů (jejich hardware i software), tak se vyvíjel i mobilní marketing a reklama. Nejdříve bylo možné stahovat do mobilů tapety, animace a vyzváněcí melodie, později WAP nebo Java hry. Tak se začal rozvíjet tzv. *advergaming*, tedy využívání her k marketingovým účelům (hry s reklamně propagačním obsahem). Mobilní telefon se také používal v rámci věrnostních programů, soutěží a pro distribuci slevových kupónů. Později s rozvojem základního mobilního webu se začala používat i jednoduchá mobilní bannerová reklama nebo se experimentovalo s dalšími technologiemi, např. *bluetooth* (umožňuje bezdrátovou komunikaci a tímto způsobem šlo šířit také reklamu). (Sedláček, 2006).

Bannerová reklama přetrvala dodnes a s příchodem chytrých mobilních zařízení vznikly sociální sítě, mobilní aplikace a další možnosti mobilní reklamy. Detaily uvádím v kapitole č. 3.

---

<sup>1</sup> **Zdroj: HOSPODÁŘSKÉ NOVINY:** *O2 chce v roce 2017 začít budovat mobilní síť 5G. Ted' je ale prioritou LTE.* [online]. [cit. 9.11.2015]. <<http://byznys.ihned.cz/c1-64823460-o2-chce-v-roce-2017-dva-zacit-budovat-mobilni-sit-5g-ted-je-ale-prioritou-lte>>

## 2 MOBILNÍ REKLAMA JAKO SOUČÁST DIGITÁLNĚ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Internet od svého vzniku zaznamenal obrovský rozmach a to bez velkých zásahů a regulací vlád (v porovnání s některými jinými odvětvími nebo médii). Mnoho manažerů nebo IT odborníků říká, že čas na internetu plyne výrazně rychleji než v jiných odvětvích. Údajně se internetové technologie a internet vyvíjí takovou rychlostí, že pokrok během jednoho roku na internetu odpovídá několika rokům v jiném odvětví. Stejně rychlý rozmach tak nyní zažívá internetová i mobilní reklama. Po prvních rozpačitých pokusech firem, se na internetu zviditelnit na začátku 90. let, se postupně objevily první úspěšnější kampaně a od konce 90. let v USA investice do online reklamy prudce rostou. (Stuchlík-Dvořáček, 2002)

Od začátku 21. století už je tento trend výrazný na celém světě a nyní prudce roste kromě internetové reklamy také mobilní reklama, která je z největší části také online. Analytici odhadují obrovský růst i nadále. Internet už není doménou primárně mladých a vzdělaných. Podle studie Gemius z roku 2015 už je na českém internetu každý pátý uživatel starší 55 let.<sup>2</sup> (Mediaguru, 2015a) Podle této studie je internet stále více interaktivní a rapidně roste zájem o video a sociální média, které většina uživatelů konzumuje z mobilních zařízení. Také se naplno projevuje snaha uživatelů být online téměř neustále a to znamená prudký rozmach mobilního internetu.

Co to znamená pro firmy a pro jejich marketingovou komunikaci? Donát uvádí, že význam značky roste s mírou konkurence na trhu a ve vysoce konkurenčním prostředí internetového podnikání je její význam nenahraditelný. (Donát, 2000) Podle Kotlera nás kyberprostor uvádí do věku, kdy je nakupování a prodej jednodušší a pohodlnější. Firmy jsou mezi sebou propojeny pomocí spletné virtuální sítě a stejně tak se propojují i se svými zákazníky. Podle tohoto autora se tak výrazně zkracují časy i vzdálenosti, které dříve působily jako obrovské nákladové a obchodní bariéry. Kotler také zdůrazňuje, že pracovníci marketingu musí od základu přehodnotit procesy, kterými identifikují, komunikují a zabezpečují hodnotu

---

<sup>2</sup> **Zdroj:** MEDIAGURU.cz: *Pětina českých internetových uživatelů je starší 55 let.* [online]. [cit. 12.11.2015]. <<http://www.mediaguru.cz/2015/11/petina-ceskych-internetovych-uzivatelu-je-starsi-55-let/>>

pro zákazníka. Musí také pružně zdokonalovat své dovednosti v oblasti digitálních marketingových komunikací (v rámci PC i mobilních zařízení). (Kotler, 2004a)

Komerční komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a patří sem pochopitelně i reklama. Marketing na internetu je často označován jako: online marketing nebo digitální marketing. Mobilní marketing a reklama je součástí digitálního marketingu, viz model 4P pro digitální marketing (na další straně). Mobilní marketing se nejčastěji definuje jako využití mobilních technologií pro dosažení marketingových cílů. (Stuchlík-Dvořáček, 2002), (Sedláček, 2006) Pro pojmenování vlastností mobilního marketingu a reklamy existují různé anglické akronymy:

#### „PAIR“:

- *Personal* (osobní), *Available* (dostupný), *Immediate* (okamžitý), *Real time* (v reálném čase). (Metke, 2016, online)

#### „MAGIC“:

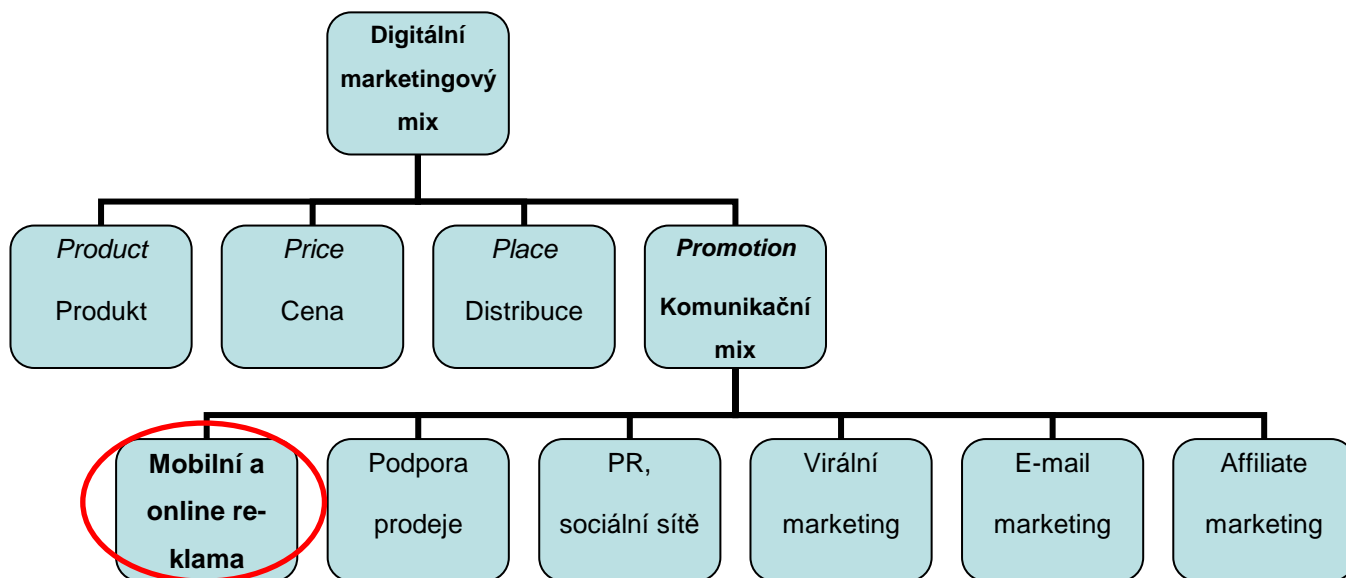
- *Mobile* (mobilní), *Anytime* (dostupný kdykoliv), *Globally* (globální), *Integrated* (integrováný), *Customised* (přizpůsobitelný). (Metke, 2016, online)

#### „5M“:

- *Movement* (pohyblivý/mobilní), *Moment* (přizpůsobitelný pro konkrétní okamžik nebo situaci), *Me* (individuální), *Money* (placený), *Machines* (související s technologiemi). (Metke, 2016, online)



Tabulka/obrázek č. 2.: Digitální marketing – rozšířený model 4P



Zdroj: Stuchlík-Dvořáček, 2002, str. 65

V této práci mě primárně zajímá mobilní reklama jako součást komunikačního mixu a digitální reklamy. Mobilní reklama je reklama šířená pomocí mobilních zařízení – jsou to banery, zprávy atd., které jsou určeny pro tato zařízení. (Jurášková, 2012) Viz kapitola 3.

Pro úplnost uvádím také definice reklamy, inspirací mi byla skripta Postlera a doplnil jsem také o definici reklamy dalších autorů. (Postler, 2003)

- Ottův slovník naučný: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se již snaží od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opěvováním, verši, zvl. pak obrázky.“
- Zákoník č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění novely z roku 2001: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo vy-

*užití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

- D. Ogilvy: *„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.“* a také: *„Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale informační prostředek.“* (Ogilvy, 2007)
- J. Mikeš: *„... reklama je přesvědčování... Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“* (Vysekalová – Mikeš, 2007a)
- M. Zamazalová: *„Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.“* (Zamazalová, 2009)
- P. Kotler: *„Reklama je vhodným nástrojem k informování a přesvědčování. Ačkoliv reklamu používají většinou podnikatelské subjekty, není jen jejich doménou. Cílem reklamy může být prodat Coca-Colu kdekoli na světě, přimět spotřebitele v rozvojové zemi pít mléko nebo podpořit plánované rodičovství.“* (Kotler, 2004b)
- P. Hornák: *„Je to placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace.“* (Hornák, 1997)
- J. Vysekalová: *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.“* (Vysekalová, 2007b)
- J. Boučková: *„Každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková, 2003)

Online probíhá obchod a komunikace napříč skupinami B2B i B2C a online i mobilní reklama je od té tradiční jiná. Podle Freye je úspěch v online a mobilní reklamě založen na chápání online komunikace a na využití odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Je tak podle něj potřebné si uvědomit, že online uživatelé mají daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou konzumovat. Digitální a mobilní marketing se tomu musí přizpůsobit a Frey uvádí: *„Úspěch online a mobilní reklamy v ČR závisí na její vhodné kombinaci s ostatními složkami komunikačního mixu, na jejich vzájemné podpoře a provázanosti.“* (Frey, 2011) Online a mobilní reklama tak má být účelnější a navazovat interakci. Frey vidí cestu v přizpůsobení reklamy obsahu a užitečnosti pro uživatele. To znamená, aby zadavatelé reklamy pochopili chování svých cílových skupin a s tím pak pracovali v rámci interaktivity, kterou online a mobilní reklama umožňuje. Výsledkem má být, aby online a mobilní reklama dokázala propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. (Frey, 2011)

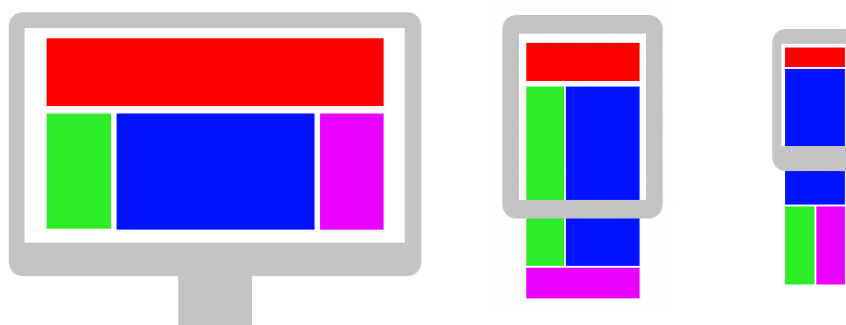
Také podle Vysekalové má online a mobilní reklama svá specifika, ale zdůrazňuje, že jde stále o komunikaci mezi lidmi a ti mají nějaké vlastnosti, emocionální a racionální přístupy. Podle autorky se musí i online a mobilní reklamy týkat požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou. Zároveň mají zvolené komunikační nástroje zapadat do celé marketingové strategie zaměřené na uspokojování potřeb zákazníků. (Vysekalová, 2007b).

### 3 ZÁKLADNÍ FORMY A NÁSTROJE MOBILNÍ REKLAMY

Mobilní reklama má stejný cíl jako reklama obecně, tedy ovlivnit a formovat nákupní rozhodnutí zákazníka. Mobilní reklama je však na rozdíl od klasické reklamy více dynamická a interaktivní, také může mít různou formu. Uživatel na ni může reagovat okamžitě a ihned se dozvědět další informace nebo zboží koupit. Forma mobilní reklamy může být různá - od reklamního proužku až po vyskakování různých interaktivních oken, nebo jako součást aplikací a sociálních sítí. Obecně je však mobilní reklamu možné definovat jako placené reklamní plochy nebo placené zprávy. Funguje to podobně jako v rámci jiných médií – existují subjekty, které tvoří zajímavý obsah nebo poskytující určitou službu (médiá, vyhledávače, sociální sítě) a náklady na tuto činnost hradí z prodané reklamy. Podobně jako u reklamy v rámci jiných médií, i v případě mobilní reklamy existuje převis nabídky reklamního prostoru nad poptávkou. V rámci mobilní reklamy se také často prolíná reklama s dalšími prvky komunikačního mixu jako je podpora prodeje a PR (např. v případě sociálních sítí, spotřebitelských soutěží, apod.).

Mobilní reklama má různé cíle podle záměru zadavatele. Je interaktivní a tak může uživatel získat po prokliku reklamy další informace o produktu nebo v některých případech přímo provést akci (zaregistrovat se, vyplnit formulář nebo žádost, nakoupit, atd.). Mobilní reklama by měla odkazovat uživatele na mobilní web nebo vést do mobilní aplikace. Celé weby se tak aktuálně nejčastěji připravují v responzivní verzi. To je způsob kódování webu, který zaručí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro různé druhy zařízení, ze kterých mohou uživatelé na web přijít (PC, notebook, mobil, tablet, atd.). (Janouch, 2014)

**Tabulka/obrázek č. 3.: Zobrazení responzivního webu vzhledem k zařízení**



**Zdroj: Wikipedia** – Responzivní design. (Wikipedia, 2015, online)

Z důvodu nástupu mobilních zařízení a zvyšujícímu se podílu zobrazování online obsahu i médií z mobilních zařízení, je aktuální trend připravovat online reklamní formáty v jazyce *HTML5*. Takto připravená reklama zaručí, že se správně zobrazí na PC i na mobilních zařízeních. Dosud převládající platforma pro tvorbu interaktivních animací *Flash* ustupuje a reklama připravená touto technologií se na mobilních zařízeních ve většině případů nezobrazí - uživatel ji neuvidí (stejně tak přestávají reklamu ve formátu *Flash* podporovat i nové verze prohlížečů *Chrome* a *Firefox* pro PC). Na tuto situaci už v ČR zareagovalo sdružení SPIR (*Sdružení pro internetový rozvoj*), které v listopadu 2015 připravilo podklady a doporučení pro tvorbu *HTML5* reklamy. Aktuálně jsou tato doporučení připravena k připomínkování významných hráčů českého internetu. Dokumenty „*SPIR doporučení pro tvorbu HTML5 reklamy*“ a „*Standardy online reklamy 2015*“ jsou dostupné na webových stránkách SPIR.<sup>3</sup> (SPIR, 2015, online)

**Jaké jsou tedy aktuálně nejčastější formy mobilní reklamy?** Na základě mých profesních zkušeností z digitálních a mediálních agentur jsou to tyto - uvádím vlastní dělení na základě zažité praxe a způsobu, jak mobilní reklamu rozlišují klienti a zadavatelé reklamy.

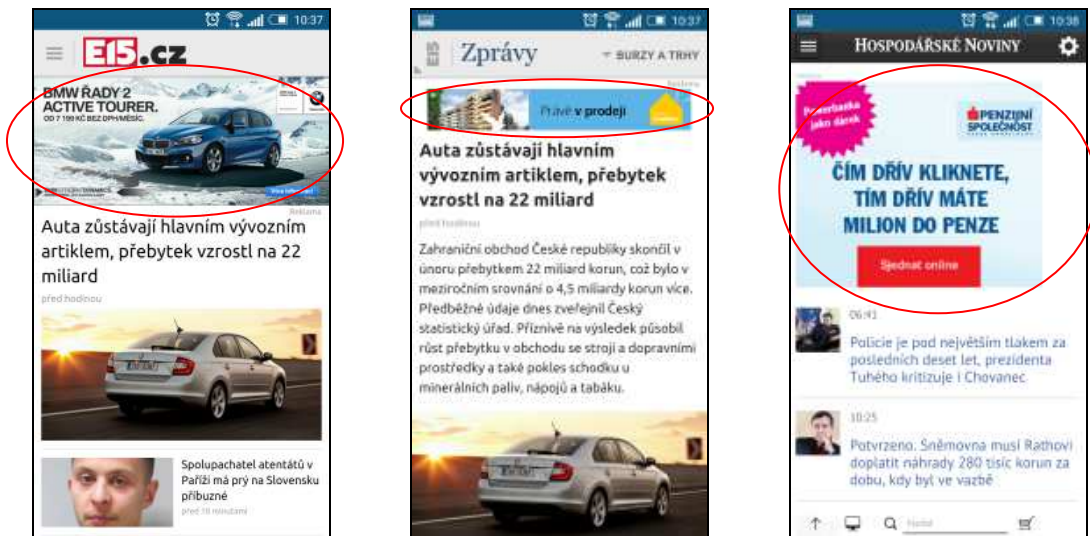
### 3.1 MOBILNÍ BANNEROVÁ (DISPLAY) REKLAMA

Mobilní bannery jsou nejčastější formou mobilní reklamy a objevují se napříč celým mobilním internetem. Tuto formu nabízí největší česká online média a zastupitelství (Seznam, Mafra, Economia, AdActive a další). Často tuto formu reklamy používají české mediální domy také v rámci svých mobilních aplikací. V některých případech pak prodávají mobilní reklamu v rámci těchto aplikací na způsob tiskové reklamy (půl strana, celostrana, atd.) – jedná se např. o tabletový časopis *Dotyk* (vydavatelství VLP) nebo zpravodajství *E15* (vydavatelství Mladá Fronta). To jsou však výjimky a nejčastěji prodávají mediální domy v ČR mobilní bannery na CPT (cena za tisíc zobrazení reklamy, podrobněji viz kapitola 4).

---

<sup>3</sup> **Zdroj:** SPIR: *Reklamní formáty a HTML5*. [online]. [24.11.2015]. [cit. 28.11.2015]. <<http://www.spir.cz/reklamni-formaty/>>

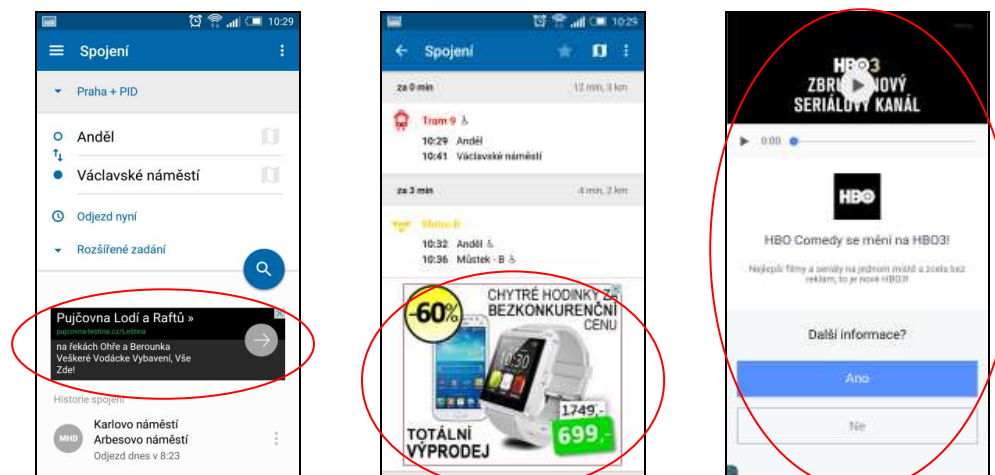
Tabulka/obrázek č. 4.: Mobilní display reklama na E15.cz, IHNED.cz

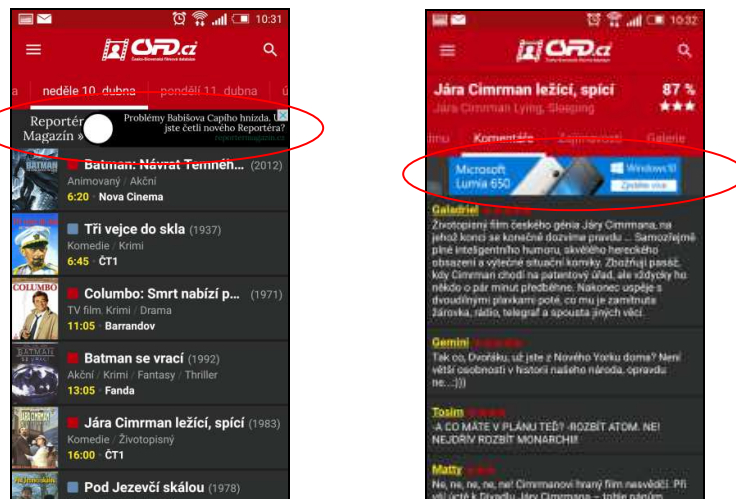


Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

Mobilní bannery se také zobrazují v rámci reklamních sítí, jako jsou Google AdWords nebo Seznam Sklik. Mobilní reklamu je možné v rámci těchto sítí sociodemograficky nebo i behaviorálně cílit. Také je možné v rámci reklamních sítí využívat pokročilé cílení, které umožňuje technologie RTB (tj. *real time bidding*, tedy nákup inzerce v aukci v reálném čase. Tento model nákupu reklamy umožňuje pokročilé cílení a nákup inzerce na úrovni každé jedné imprese, zobrazení reklamy). V případě Googlu se zobrazují mobilní bannery také v rámci aplikací z obchodu Google Play, pokud aplikaci tvůrce přihlásil do Google reklamní sítě pro zobrazování mobilní reklamy (to pro něj znamená zdroj příjmu). V reklamních sítích se reklama nejčastěji prodává modelem CPC (cena za klik).

Tabulka/obrázek č. 5.: Mobilní display reklama v aplikacích IDOS, ČSFD



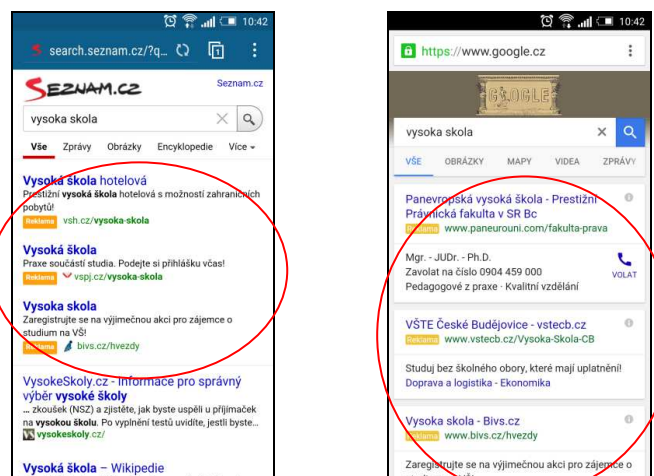


Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

### 3.2 MOBILNÍ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

Rozsáhlou oblastí online marketingu je problematika SEM (marketing v rámci internetových vyhledávačů, „*search engine marketing*“) a ta zasahuje také do oblasti mobilní reklamy. Na základě klíčových slov a teorie dlouhého chvostu („*long tail*“) je možné sestavit konkrétní reklamní sestavy a inzeráty, které se mají uživateli zobrazit v mobilním vyhledávání na předních (placených) pozicích. Tato oblast se velmi rychle rozvíjí a v rámci mobilního vyhledávání hraje důležitou roli také lokace uživatele. Reklamu je také možné cílit podle času vyhledávání např. na základě inzerentovi otvírací doby. Reklama v mobilním vyhledávání se v ČR prodává v rámci vyhledávačů Google i Seznam modelem CPC.

Tabulka/obrázek č. 6.: Mobilní reklama ve vyhledávání Google, Seznam



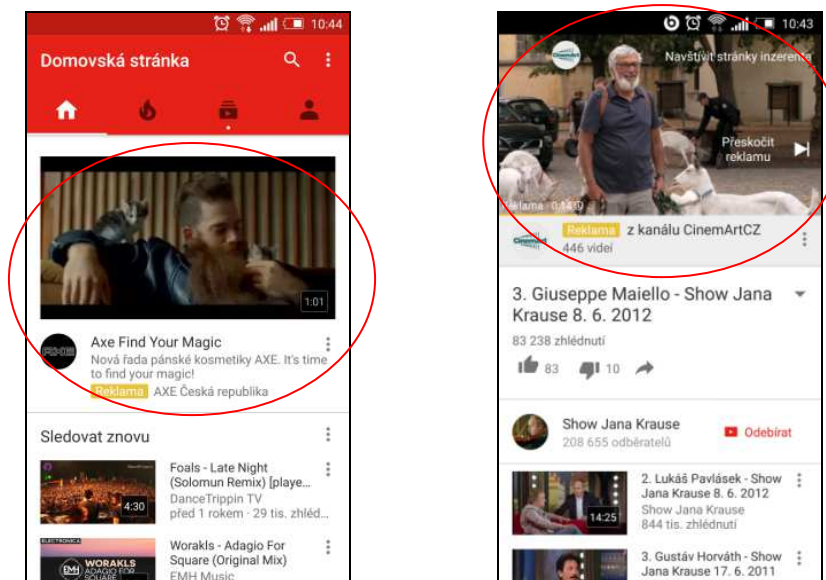
Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

### 3.3 MOBILNÍ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Další velmi rychle rozvíjející se oblastí mobilní reklamy je reklama v rámci sociálních sítí. Nejvýznamnější sítě v ČR jsou: **YouTube**, **Facebook**, **LinkedIn** a **Instagram**. Každá z těchto sítí je specifická a tak je popisují detailně každou zvlášť.

**YouTube** sleduje podle měření agentury MEDIAN ze září 2015 měsíčně až 4,6 milionů českých uživatelů. V celkové populaci (15-69 let) tak dosahuje portál měsíčního zásahu 58 %. Více než třetina konzumace obsahu na YouTube pochází z mobilních zařízení. Nejpopulárnější je YouTube mezi nejmladší cílovou skupinou 15-24 let, kde dosahuje 76% zásah (na mobilních zařízeních je zásah v této věkové skupině 42 %). Průměrně strávená doba na YouTube v rámci jedné návštěvy je 43 minut na PC a 21 minut na mobilních zařízeních. V rámci mobilních zařízení se zobrazuje bannerová reklama a video reklama. Reklama se prodává modely CPC (cena za klik) u bannerových pozic a CPV (cena za zhlédnutí) nebo CPT (cena za tisíc zobrazení) u videa.<sup>4</sup> (Google, 2015, online)

**Tabulka/obrázek č. 7.: Mobilní reklama na YouTube**



**Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.**

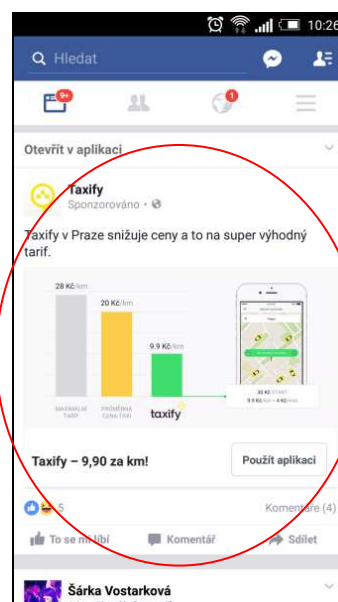
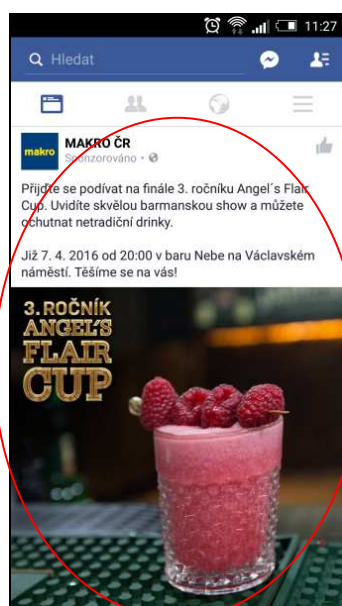
<sup>4</sup> **Zdroj: GOOGLE:** *YouTube v ČR: 4,6 mil diváků měsíčně.* [online]. [23.11.2015]. [cit. 28.11.2015]. <<http://www.provasbyznys.cz/youtube-profiling-2015.html>>. Celá studie dostupná zde: <[http://www.provasbyznys.cz/upload/pdf/Youtube\\_profiling\\_2015.pdf](http://www.provasbyznys.cz/upload/pdf/Youtube_profiling_2015.pdf)>



**Facebook** má v ČR 4,0 – 4,5 milionu účtů (uživatelů je reálně méně z důvodu duplicitních a falešných účtů). Z hlediska zařízení přistupovalo na Facebook 43 % českých uživatelů z PC a 57 % z mobilních zařízení (největší podíl zde mají uživatelé Android aplikace 24 %, mobilního webu 21 % a uživatelé Apple iOS aplikace 7 %).<sup>5</sup> V rámci mobilních zařízení je možné promovat obsah FB stránky zadavatele, použít textově obrázkovou reklamu i video reklamu. Také je možné používat pokročilé behaviorální cílení. Reklama se prodává modely CPC (cena za klik), CPT (cena za tisíc zobrazení) nebo na čas (na den).

Tabulka/obrázek č. 8.:

Mobilní reklama na Facebooku



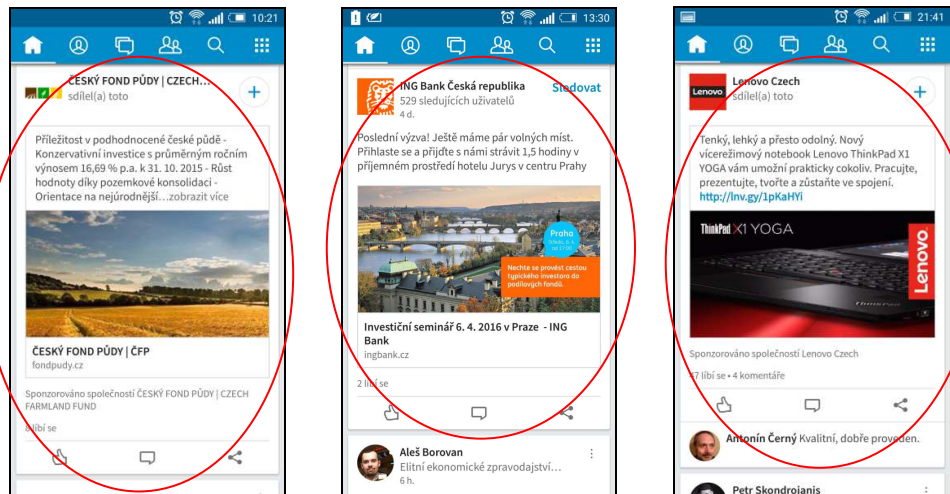
Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

Na síti **LinkedIn** je v ČR 657 000 uživatelů (nejčastěji ve věku 25-44 let)<sup>6</sup> a je zde také možné inzerovat - mobilní reklamu nejčastěji používá segment B2B, má formu obrázku s textem a prodává se modelem CPC. (Mediaguru, 2016a, online)

<sup>5</sup> Zdroj: **FACEBOOK**: *Vlastní analýza na základě dat nástroje Facebook Audience insights* [online]. [28.11.2015]. <[https://www.facebook.com/ads/audience\\_insights](https://www.facebook.com/ads/audience_insights)>.

<sup>6</sup> Zdroj: **MEDIAGURU.cz**: *Infografika: Fakta o sociální síti LinkedIn v Česku*. [online]. [13.2.2016]. <<http://www.mediaguru.cz/2016/01/infografika-fakta-o-socialni-siti-linkedin-v-cesku/#.Vr89lpX2bIV>>.

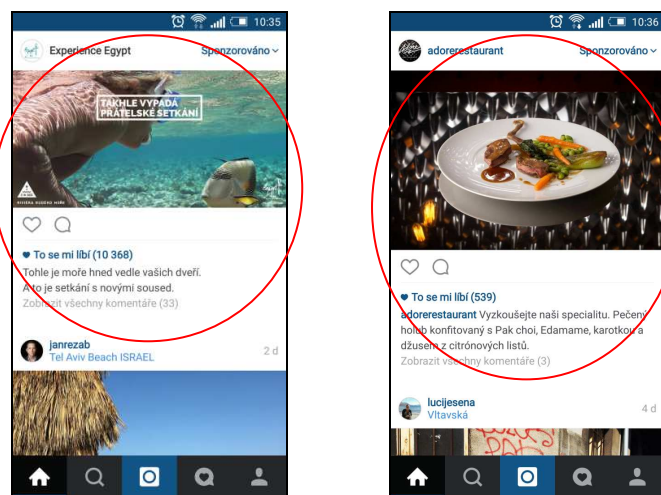
Tabulka/obrázek č. 9.: Mobilní reklama na LinkedIN



Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

Od roku 2015 je možné v ČR pouštět reklamu i v rámci sociální sítě **Instagram**. Podle interních dat společnosti Facebook (vlastní kromě sítě Facebook také síť Instagram) má český Instagram měsíčně 600 000 aktivních uživatelů a uživatelé na něj nejčastěji přistupují z Android zařízení, pak následují Apple iOS zařízení.<sup>7</sup> (Newsfeed, 2015, online) Reklama zde má formu obrázku s popiskem.

Tabulka/obrázek č. 10.: Mobilní reklama na Instagramu



Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

<sup>7</sup> Zdroj: NEWSFEED.cz: Český Instagram v datech. [online]. [11.11.2015]. [cit. 28.11.2015]. <<http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech>>.

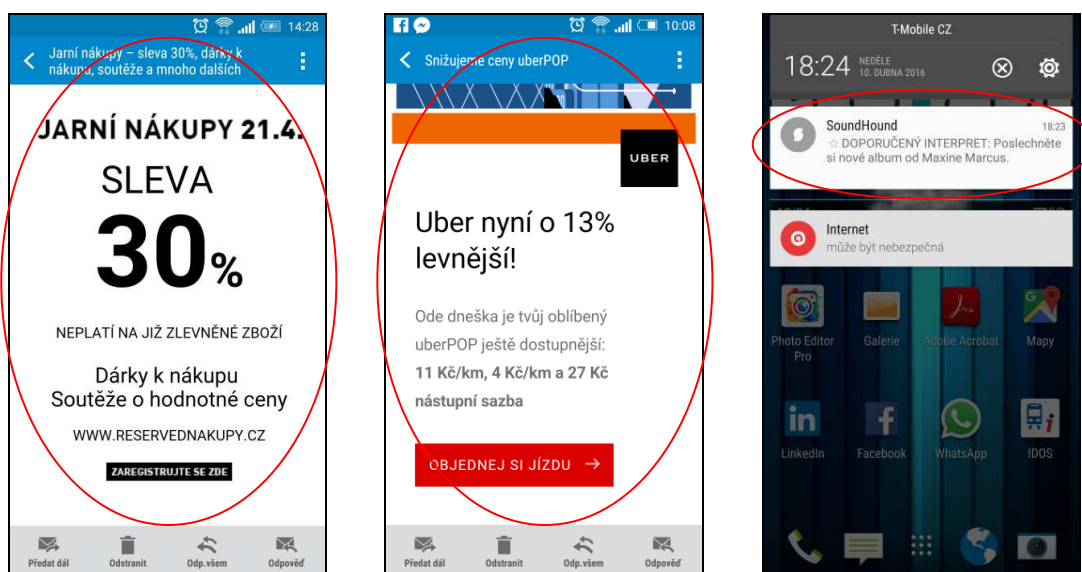
### 3.4 MOBILNÍ REKLAMNÍ ZPRÁVY (SMS, MMS, PUSH MESSAGES, MOBILNÍ eDM)

Mobilní reklama formou SMS a MMS zpráv je nejstarší forma mobilní reklamy v ČR. Rozesílka reklamních zpráv probíhá nejčastěji přes operátora a je možné pokročilé cílení: podle pohlaví, věku, lokality, typu mobilního zařízení, výše útraty za mobilní služby, zaměření firemních zákazníků, apod. Prodává se na počet zpráv a jednotková cena za MMS je vyšší než za SMS, protože MMS dokáže nést více informací a má větší potenciál uživatele zaujmout.

Mobilní aplikace dokážou, kromě mobilních bannerů a značkového obsahu, zobrazovat uživateli také tzv. „push messages“, tedy zprávy u kterých uživatel předem souhlasil s jejich odběrem a mobilní zařízení ho na tyto zprávy upozorňuje notifikací. Tyto zprávy se mohou v budoucnu zajímavě rozvíjet, protože se dají dobře používat v rámci CRM a značka za ně nemusí platit (za rozesílku).

Elektronické DM („direct mail“) zažívají v poslední době svou renesanci a dnes se už zpravidla připravují v responsivních šablonách, aby se uživatelům správně zobrazily i na mobilních zařízeních. Umožňují uvést větší množství informací a firmy je často rozesílají i na svou databázi kontaktů (leadů). Jsou tedy jak reklamním nástrojem, tak součástí CRM.

Tabulka/obrázek č. 11.: Mobilní reklamní eDM a „push“ zpráva

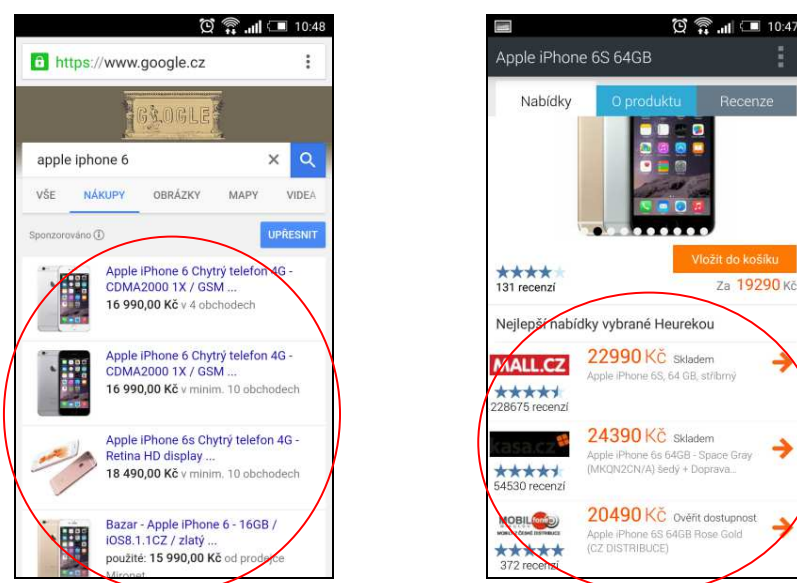


Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

### 3.5 MOBILNÍ REKLAMA V NÁKUPNÍCH RÁDCÍCH

Pro eshopy a online prodejce zboží je důležitá také mobilní reklama v rámci nákupních rádců (tzv. zbožíové srovnávače), jako jsou Heureka.cz, Zbozi.cz nebo Google nákupy. Pomocí reklamy je možné se zobrazovat na lepších pozicích. Reklama se prodává modely CPC (cena za klik) a CPT (cena za tisíc zobrazení).

Tabulka/obrázek č. 12.: Mobilní reklama na Google nákupech a Heureka



Zdroj: Vlastní printscreeny obrazovky.

### 3.6 MOBILNÍ REKLAMA V RÁMCI WI-FI SÍTÍ

Veřejné Wi-Fi sítě jsou dnes rozšířené na místech s vysokou hustotou lidí (nákupní centra, nádraží, letiště, restaurace, atd.). Přístup k těmto sítím může jejich poskytovatel podmínit, skrz vstupní stránku („captive portal“), sledováním mobilní reklamy (bannerů, videa), souhlasem k odběru reklamních sdělení nebo třeba stažením mobilní aplikace.

### 3.7 MOBILNÍ 2D KÓDY

Mobilní 2D kódy (nejznámější je QR kód) už se dnes používají spíše pro podporu prodeje – například se umisťují na obaly výrobků, aby mohl zákazník snadno zjistit dodatečné informace. Jak poroste penetrace mobilních zařízení a zkušenosti uživatelů s digitálními technologiemi, tak předpokládám jejich renesanci. Umožňují kreativní nápady např. v kombinaci s OOH řešením nebo reklamou v místě prodeje, kdy uživatel nemusí opisovat WWW stránku, ale kód přes mobilní zařízení přímo načíst.

Inspirovající byla v tomto směru reklamní kampaň společnosti Mall v ČR z roku 2011. Firma umožnila spotřebitelům nakupovat drogerii přes mobilní telefon přímo ve vestibulech pražského metra a otevřela v několika stanicích metra své virtuální obchody, které zákazníci využívali při čekání na MHD. Detaily je možné najít na webu společnosti Mall. V roce 2011 bylo podle mého názoru na podobnou kampaň v ČR ještě poměrně brzy, dnes by byly výsledky určitě ještě zajímavější.<sup>8</sup> (Mall, 2015, online)

**Tabulka/obrázek č. 13.: Mobilní 2D kódy v rámci kampaně Mall.cz**



**Zdroj: Mall.cz - 1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede!** [cit. 6.4.2016].

<sup>8</sup> **Zdroj: MALL.cz: 1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede!** [online]. [cit. 28.11.2015]. <<https://www.mall.cz/qr-store>>.

### 3.8 MOBILNÍ BLUETOOTH REKLAMA

Mobilní reklama šířená přes bluetooth se dnes v zásadě nepoužívá a s nástupem rychlého mobilního internetu a Wi-Fi připojení se už zřejmě ani výrazně nerozšíří.

### 3.9 MOBILNÍ ROZŠÍŘENÁ REALITA

Rozšířená realita (tzv. „*augmented reality*“) na svůj rozvoj ještě teprve čeká a uvidíme, jak se v ČR v budoucnu uchytlí. Rozšířená realita je rozšíření reálného světa o digitální prvky, které se zobrazují přes mobilní zařízení - může obsahovat prvky hry, informovat uživatele o produktu nebo propagovat zboží a služby. Na některých trzích, hlavně v Japonsku a Jižní Koreji, existuje velké množství aplikací, které rozšířenou realitu používají a mají miliony uživatelů. V těchto mobilních aplikacích je pak standardně přítomna i mobilní reklama a umožňuje zadavatelům netradiční reklamní komunikaci (kreativní a zajímavá řešení).

Zajímavé bude sledovat i nástup nositelné elektroniky (tzv. *wearables*) a rozvoj virtuální reality, na které pracuje Google, Facebook, Samsung, HTC a další. Přehledně to shrnuje tento článek ze serveru Zive.cz<sup>9</sup>. Tato elektronika bude vždy určitým způsobem propojená s mobilním zařízením uživatele a firmy určitě najdou způsob, jak zde zajímavým způsobem inzerovat nebo jak propojovat značky pro reklamní spolupráci. Zatím je to v ČR hudba budoucnosti – penetrace např. chytrých hodinek v populaci je velmi nízká a zařízení pro virtuální realitu se teprve začínají prodávat na vyspělých trzích (USA, Německo).

---

<sup>9</sup> **Zdroj: ZIVE.cz:** Do vývoje virtuální i rozšířené reality investuje většina technologických velikanů. [online]. [cit. 8.2.2016]. <<http://connect.zive.cz/clanky/do-vyvoje-virtualni-i-rozsirene-reality-investuje-vetsina-technologickych-velikanu/startupy-to-zacina/sc-320-a-181243-ch-100802>>.

## 4 OBCHODNÍ MODELY PRODEJE MOBILNÍ REKLAMY

Mobilní reklama se prodává podobnými modely jako online reklama a tyto modely odráží vývoj a potřeby reklamního trhu. Hlavní metody prodeje mobilní reklamy jsou aktuálně tyto (čerpám ze svých profesních zkušeností na základě zažité praxe): časový model, CPT model, CPC model, CPA model a doplňující je CPV model (platí v případě YouTube).

### 1. Časový model:

Je nejstarší model prodeje mobilní reklamy. Jedná se o paušální platbu za reklamu vystavenou na určitý časový úsek (např. den / týden / měsíc). U této paušální platby neexistuje přímý vztah mezi množstvím zasažených uživatelů a zaplacenou cenou (ačkoliv orientačně byla stanovena cena na základě podobných parametrů). Výhodou tohoto modelu je snadná implementace a nižší nároky na reklamní systém. Dnes už se téměř nepoužívá. Výjimkou je reklama na hlavní stránce YouTube nebo vybrané formáty na Facebooku. Tyto formáty se prodávají na dny a slouží primárně k zásahu obrovského množství uživatelů během jednoho dne (jsou vlastně svým způsobem ekvivalentem k televizní reklamě).

### 2. CPT model (resp. CPI model):

CPT („*cost per thousand*“), v některých zemích se používá ekvivalent CPM („*cost per mille*“), znamená cena za tisíc zobrazení. CPI („*cost per impression*“) je cena za jedno zobrazení. U tohoto modelu prodeje reklamy platí zákazník za počet zobrazení jeho reklamy. V případě bannerové reklamy platí zadavatel nejčastěji za tisíc zobrazení (CPT model), v případě reklamních SMS/MMS a RTB platí za jednotlivé zobrazení (CPI model), resp. rozeslání.

Každý provozovatel si stanovuje cenu reklamy individuálně a záleží na jeho obchodní politice - zohledňuje svou velikost, návštěvnost, jestli zasahuje širokou cílovou skupinu nebo specializovanou, jaké má postavení vzhledem ke konkurenci, atd. Model prodeje reklamy formou CPT je dnes nejčastější. Reklamu tímto způsobem prodává většina médií a mediálních domů z ČR.

### 3. CPC model:

CPC („*cost per click*“) znamená cena za klik. Při tomto modelu platí zadavatel reklamy podle toho, kolikrát bylo kliknuto na jeho reklamu. Jedná se tedy o výkonovou reklamu, protože zadavatel neplatí za zobrazení reklamy, ale až za interakci (klik na reklamu). Tento model je dnes také velmi rozšířený – používají jej Google (jak ve své reklamní síti, tak také v rámci reklamy v Android aplikacích), Facebook a další.

### 4. CPA model:

CPA („*cost per acquisition*“) znamená cena za akvizici. U tohoto modelu platí zadavatel reklamy podle počtu provedených akcí (akce může být vyplněný formulář, objednávka, registrace, atd.). Většinou je potřeba tisíce zhlédnutí reklamy a desítky kliků na jednu realizovanou akci (konverzi). Tento model tedy vyhledávají inzerenti, ale málo jej nabízí provozovatelé – nejčastěji jej poskytují specializované partnerské („*affiliate*“) programy a sítě. Cena za konverzi se pak většinou stanoví ve vyšších řádech stokorun nebo nižších tisících Kč. Jedná se vlastně o provizní systém.

### 5. CPV model:

CPV („*cost per view*“) znamená cena za zhlédnutí. Tento model prodeje mobilní reklamy se používá v rámci YouTube při prodeji video reklamy. Video reklama na Facebooku se zatím prodává na imprese (modelem CPT), ale v budoucnu se to může změnit. Facebook čím dál více soupeří o inzertní příjmy s Googlem a v budoucnu se chce stát místem, kde uživatelé zhlédnou největší množství videí. Bude tedy čím dál více soupeřit s YouTube i na poli (mobilní) video reklamy. Aktuálně Facebook v masovém měřítku uvolnil svou video službu *Live*, která umožňuje streamovat živé video. Více v článku Lupa.cz<sup>10</sup>. (Lupa.cz, 2016b, online)

---

<sup>10</sup> **Zdroj: Lupa.cz:** Živé video na Facebooku je tady. Videoslužba Live se otevírá světu. [online]. [cit. 7.4.2016b]. <<http://www.lupa.cz/clanky/zive-video-na-facebooku-je-tady-videosluzba-live-se-otevira-svetu>>.



## 5 SROVNÁNÍ MOBILNÍ REKLAMY A REKLAMY V TRADIČNÍCH MÉDIÍCH

*„Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství. Propagační poselství je myšlenkovým obsahem informace, které má být předmětem komunikace. Média umožňují jeho předvedení a přenos v určitém místě a v určitém čase.“* (Postler, 2003)

Velké množství uživatelů dnes konzumuje internet na mobilních zařízeních. Internet může působit na několik smyslů zároveň a umožňuje přenos „one to many“ i „one to one“. Jeho nejsilnější zbraně jsou obousměrnost, přizpůsobitelnost a interaktivita. Každý online uživatel je zároveň také potenciálním vydavatelem (médiem). Internet dokáže přenášet text, zvuk i obraz a tak si můžeme bez problémů přečíst zpravodajství, poslechnout rádio, zhlédnout video, komunikovat se svými přáteli a rodinou nebo používat sociální síť. V dnešní době už je jedno, jestli uživatel konzumuje online obsah na PC nebo na mobilním zařízení, rozdíl se smazávají a také existuje fenomén konzumace obsahu na několika obrazovkách najednou.

Internet v sobě kombinuje také starší média a zařazuje je do svého vlastního repertoáru. V historii nástup nového média většinou neznamenal zánik nějakého staršího, ale nová a osvědčená technologie vždy po čase nahradila tu starou. Tak to pravděpodobně bude i v tomto případě, kdy se internet stal technologickou platformou a příležitostí pro rozvoj a vývoj tradičních médií. Internet obsahuje velké množství nástrojů a formátů – je zároveň médiem i technologickou platformou a toto ještě více platí v případě mobilních technologií. Internet je stále častěji konzumován na mobilních zařízeních a postupně se zájem velkých hráčů ubírá tímto směrem (responsivní design webových stránek, mobilní aplikace, mobilní vyhledávání, mobilní sociální síť, atd.).

Online a mobilní reklama může být, oproti reklamě v tradičních médiích, vysoce interaktivní, dobře měřitelná a méně nákladná. Může působit jak globálně tak také cíleně a oslovovat určitý trh nebo skupinu zákazníků. Online uživatel reaguje na obsah, sám zasahuje do dění, komunikuje s přáteli a rodinou a vyhledává informace (podle svého vlastního uvážení). Porovnání internetu s klasickými médii z hlediska reklamy uvádím v následující tabulce. (Blažková, 2005)

Tabulka/obrázek č. 14.: Porovnání internetu a tradičních médií

	ONLINE	TELEVIZE	ČASOPISY	NOVINY	RÁDIO
GEOGRAFICKÉ POKRYTÍ	globální	národní	národní	lokální	lokální
ZACÍLENÍ	velmi dobré	dobré	výborné	dobré	dobré
ZAPOJENÍ	interaktivní	pasivní	aktivní	aktivní	pasivní
EFEKTIVITA	výborné	špatné	špatné	špatné	špatné
BOHATOST	multimédiium	zvuk, obraz	text, obraz	text, obraz	zvuk
NÁKLADY ZA ZÁSAH	nízké	nízké	vysoké	střední	nízké
FLEXIBILITA	vynikající	dostačující	dostačující	dobrá	dobrá
INDIVIDUALIZACE	ano	ne	ne	ne	Ne
RYCHLOST ODEZVY	okamžitě	zpoždění	zpoždění	zpoždění	zpoždění

Zdroj: Blažková, 2005, str. 14

Internet dnes uživatel konzumuje na různých zařízeních (PC, mobil, tablet). Stejně jako se tradiční média mohou v určité formě vyskytovat online, tak i mobilní reklama je často inspirována reklamou z klasických médií nebo má tímto směrem přesah:

- **z televize:** online mobilní reklama, která obsahuje video a interaktivní prvky. V budoucnu bude možné sledovat TV stanici online na mobilním zařízení a např. v průběhu filmu dát pauzu a nakoupit stejné oblečení, které má hlavní hrdina právě na sobě, apod.
- **z printu:** celé noviny a časopisy jsou dnes online a v mobilních zařízeních. V rámci těchto digitálních verzí se zobrazuje mobilní reklama.
- **z rádia:** rádio je možné poslouchat online a na mobilních zařízeních, včetně reklamních bloků a mobilní reklamy, která je zvuková nebo se zobrazuje na displeji.
- **z OOH:** zde se jedná spíše o synergii, kdy se používají 2D kódy a další odkazy na mobilní web v rámci OOH reklamy a reklamy v místě prodeje.

## 6 VÝHODY A NEVÝHODY MOBILNÍ REKLAMY

Výhody mobilní online reklamy můžeme podle Stuchlíka a Dvořáčka shrnout do čtyř hlavních bodů: interaktivita, cílení, měření a flexibilita. Podle Sedláčka jsou výhody mobilního marketingu: možnosti cílení, rychlá odezva a dobře měřitelné výsledky. Frey ještě doplnil, že mobilní reklama doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. (Stuchlík-Dvořáček, 2002), (Sedláček, 2006), (Frey, 2011) Podle mých profesních zkušeností z mediálních a digitálních agentur toto mohu jedině potvrdit:

### 1) Interaktivita

Mobilní reklama umožňuje interaktivitu a často k ní uživatele přímo vybízí. Jednoduchou akcí (kliknutím) může uživatel získat podrobné informace o produktu nebo službě, položit dotaz nebo provést akci (objednávku). Pro značky je také důležitá ponáková aktivita zákazníků, protože ti mohou šířit své zkušenosti dál. Reakce spotřebitelů a jejich recenze, které jsou na mobilních zařízeních snadno dohledatelné, jsou často rozhodujícím kritériem pro nového potenciálního zákazníka, který se o koupi teprve rozhoduje. Značky se tak snaží o co nejvíce kladných hodnocení, protože ty mohou pozitivně ovlivnit a tak přinést další zákazníky.

### 2) Cílení:

Mobilní reklamu je možné velmi dobře cílit na uživatele, na jeho konkrétní polohu nebo i podle času. Lze také použít unikátní komunikaci směrem ke stávajícím zákazníkům a jinou směrem k novým zákazníkům. Mobilní reklamu je možné specificky cílit také podle konkrétní kategorie výrobků a dalších kritérií.

### 3) Měření:

V rámci mobilní reklamy se dá pomocí analytiky dobře měřit a zjišťovat jak uživatelé reagovali na reklamní sdělení. Je možné analyzovat pohyb uživatelů po mobilních stránkách a tyto informace dále využívat. Také je možné téměř v reálném čase vyhodnocovat počet zobrazení mobilní reklamy, míru prokliku CTR i konverzní poměr (tedy konkrétní dopady na prodeje).

#### 4) Flexibilita:

Mobilní reklama je zobrazována neustále (bez reklamních bloků jako je to např. v televizi nebo rádiu). Je velmi flexibilní v ceně i formátech. Mobilní reklamu lze snadno přizpůsobit a cílit na konkrétní uživatele. Zadavatel také může v reálném čase vyhodnocovat výsledky a úspěšnost kampaně a kampaň přizpůsobovat a měnit (s poměrně nízkými náklady kampaň optimalizovat).

Nevýhoda mobilní reklamy je, že neexistuje jednotné měření uživatelů napříč celým českým mobilním internetem. Globální hráči, jako jsou Google a Facebook, zveřejňují pouze svá (neauditovaná) data a do celoplošných výzkumů v rámci ČR se nezapojují. Další nevýhoda mobilní reklamy může spočívat v zasahování do soukromí uživatelů. Bude potřeba stanovit pravidla a legislativní rámec, jaké informace o uživateli lze v mobilní reklamě použít nebo shromažďovat a jaké už ne (hlavně v případě velkých globálních hráčů Googlu a Facebooku). Z této oblasti jsou zajímavé tyto soudní judikáty z poslední doby:

- právo být zapomenut v případě Googlu: rozsudek Soudního dvora EU padl v polovině května 2014 a od té doby mohou Evropané žádat po vyhledávači Google, aby ve výsledcích vyhledávání neodkazoval na weby, které obsahují choulostivé informace o nich. Více např. zpravodajství E15.<sup>11</sup> (E15, 2015a, online)
- zákaz sledování uživatelů v případě Facebooku: Facebook má podle tohoto soudního rozhodnutí přestat sledovat uživatele, kteří nejsou na Facebooku zaregistrováni. Více např. Lupa.cz<sup>12</sup> a Zive.cz<sup>13</sup> (Lupa.cz, 2015), (Zive.cz, 2016b, online)

---

<sup>11</sup> **Zdroj: E15.cz:** *Právo být zapomenut funguje rok. Google odmítl 59 procent žádostí.* [online]. [cit. 16.11.2015a]. <<http://e-svet.e15.cz/internet/pravo-byt-zapomenut-funguje-rok-google-odmitl-59-procent-zadosti-1189104>>

<sup>12</sup> **Zdroj: LUPA.cz:** *Belgický soud: Facebook nesmí sledovat lidi, kteří nejsou jeho uživateli.* [online]. [cit. 16.11.2015]. <<http://www.lupa.cz/clanky/belgicky-soud-naridil-facebooku-ukoncit-sledovani-lidi-co-nejsou-jeho-uzivateli/>>

<sup>13</sup> **Zdroj: ZIVE.cz:** *Francouzské ultimátum pro Facebook: do tří měsíců skončí sledování neregistrovaných uživatelů.* [online]. [cit. 9.2.2016b]. <<http://www.zive.cz/bleskovky/francouzske-ultimatum-pro-facebook-do-tri-mesicu-skonci-sledovani-neregistrovanych-uzivatelu/sc-4-a-181328>>

## 7 METODIKA A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě analýzy relevantních statistik, výzkumů a trendů na poli mobilní reklamy hledám odpověď na otázky, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna. Zajímají mě také názory českých marketérů na mobilní reklamu, analýza výše objemu investic do mobilní reklamy a situace/trendy v oblasti mobilní reklamy v zahraničí. Touto analýzou, průzkumem a rozborem prověřím mnou stanovené výzkumné otázky, které pak v závěru analytické části této DP také zhodnotím.

**Stanovuji tyto výzkumné otázky:**

- **Otázka č. 1:** Je penetrace mobilních zařízení v české populaci dostatečná a je tento kanál v tuzemsku vyvinutý natolik, aby byl vhodný k využití pro reklamní účely a pro relevantní zásah?
- **Otázka č. 2:** Jsou nástroje a formáty mobilní reklamy v ČR dostatečně rozvinuté a na takové úrovni, aby dávala mobilní reklama smysl jako platná součást digitálně komunikačního mixu?
- **Otázka č. 3:** Jak vysoké jsou v ČR investice do mobilní reklamy a jaké jsou v této oblasti trendy a předpovědi do budoucna (i vzhledem k situaci v zahraničí)?
- **Otázka č. 4:** Co si myslí o mobilním marketingu a reklamě čeští marketingoví specialisté, má pro ně mobilní reklama význam?

Tyto otázky prověřím v závěru analytické části DP.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

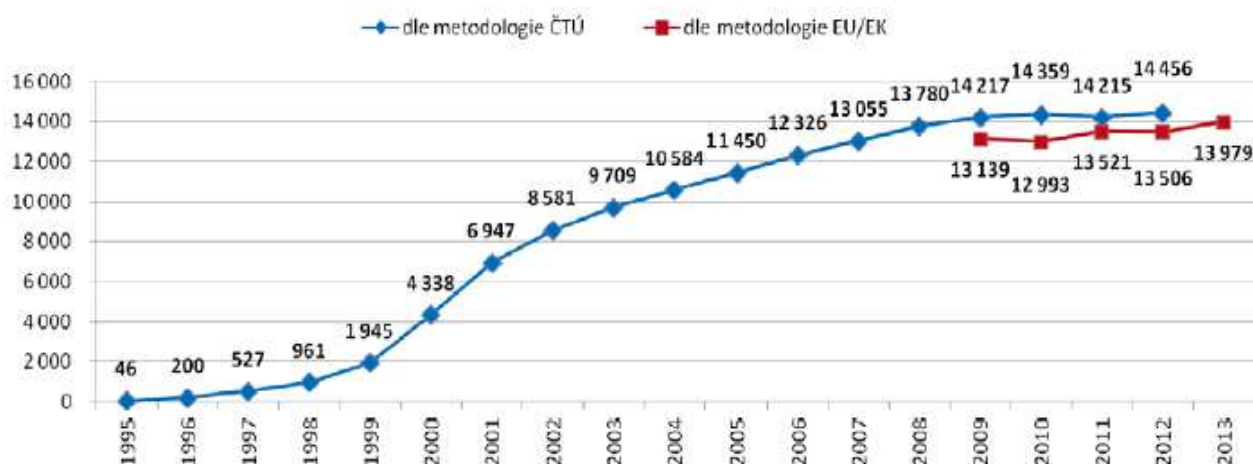
## 8 VYBAVENOST OBYVATEL V ČR MOBILNÍMI ZAŘÍZENÍMI

Pro rozvoj a větší atraktivitu mobilní reklamy je důležitá vybavenost obyvatel ČR chytrými zařízeními a mobilním internetem - ta stále stoupá. V této kapitole analyzují jaká je penetrace smartphonů a tabletů v populaci a jak je rozšířený mobilní internet.

### 8.1 PENETRACE SIM KARET

Od roku 1999 strmě rostla penetrace SIM karet mezi obyvateli ČR a v roce 2013 už bylo aktivních 14 milionů SIM karet. Na začátku mobilních sítí odpovídal počet aktivních SIM karet počtu zákazníků (uživatelů mobilních telefonů), dnes už to neplatí. Jeden uživatel často vlastní několik zařízení. Může vlastnit několik mobilních telefonů (např. jeden osobní a druhý firemní) nebo několik různých zařízení (např. mobilní telefon a tablet nebo mobil a notebook s mobilním datovým tarifem, kdy se na internet připojuje pomocí USB modemu se SIM kartou). Od roku 2009 roste počet SIM karet už jen pozvolna. Od roku 2013 je navíc možné snadno přenést telefonní číslo mezi operátory a tak uživatelé spíše přechází mezi operátory a počet SIM karet už příliš neroste. Vývoj názorně ukazuje následující tabulka. (ČSÚ, 2015, online)

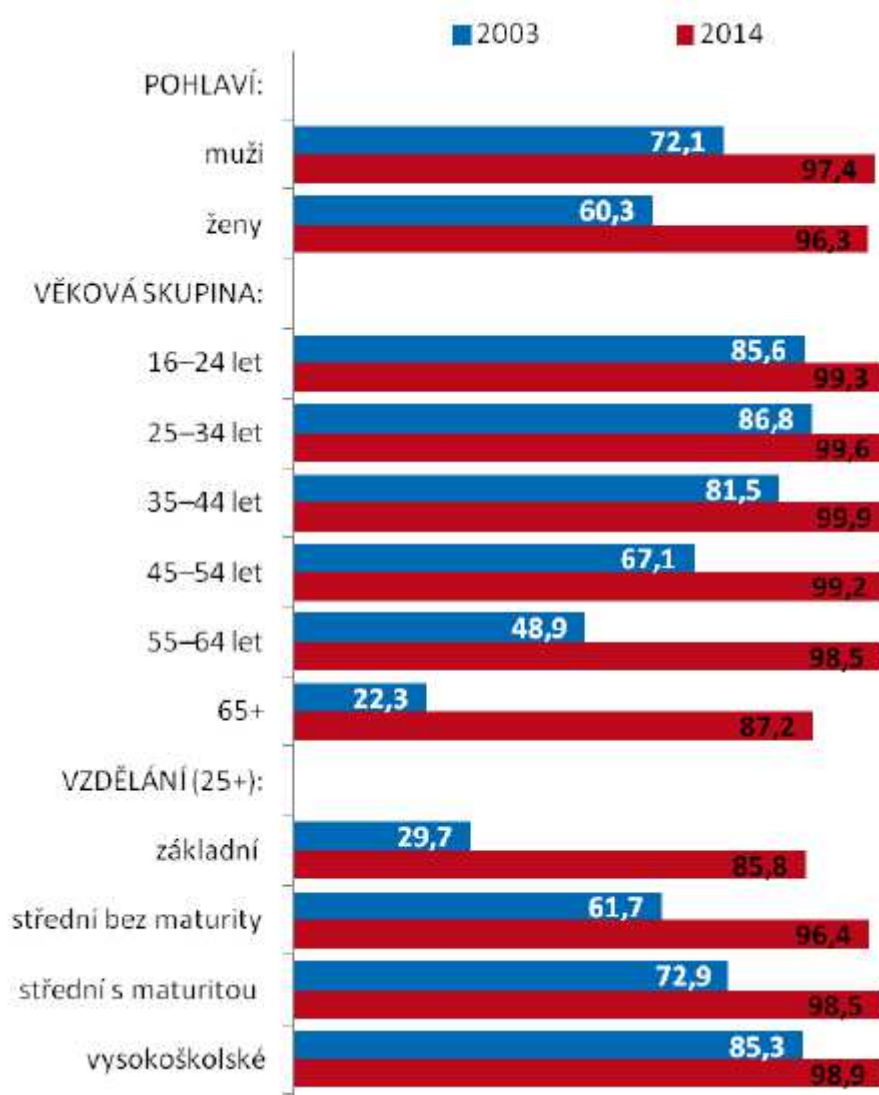
Tabulka/obrázek č. 15.: Vývoj počtu aktivních SIM karet v ČR



Zdroj: Český statistický úřad - *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [cit. 9.11.2015].

Přepočteno na obyvatele vychází aktuálně přibližně 133 SIM karet na 100 obyvatel a v roce 2014 už používalo mobilní telefon 99 % obyvatel ČR. Trh je tak plně nasycený a při používání mobilního telefonu téměř nezáleží na pohlaví, věku ani vzdělání. Slabší skupina jsou jen lidé starší 65 let. To je možné vidět v následující tabulce. (ČSÚ, 2015, online)

**Tabulka/obrázek č. 16.: Jednotlivci používající mobilní telefon (v % ve skupině)**



Zdroj: Český statistický úřad - *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [cit. 9.11.2015].

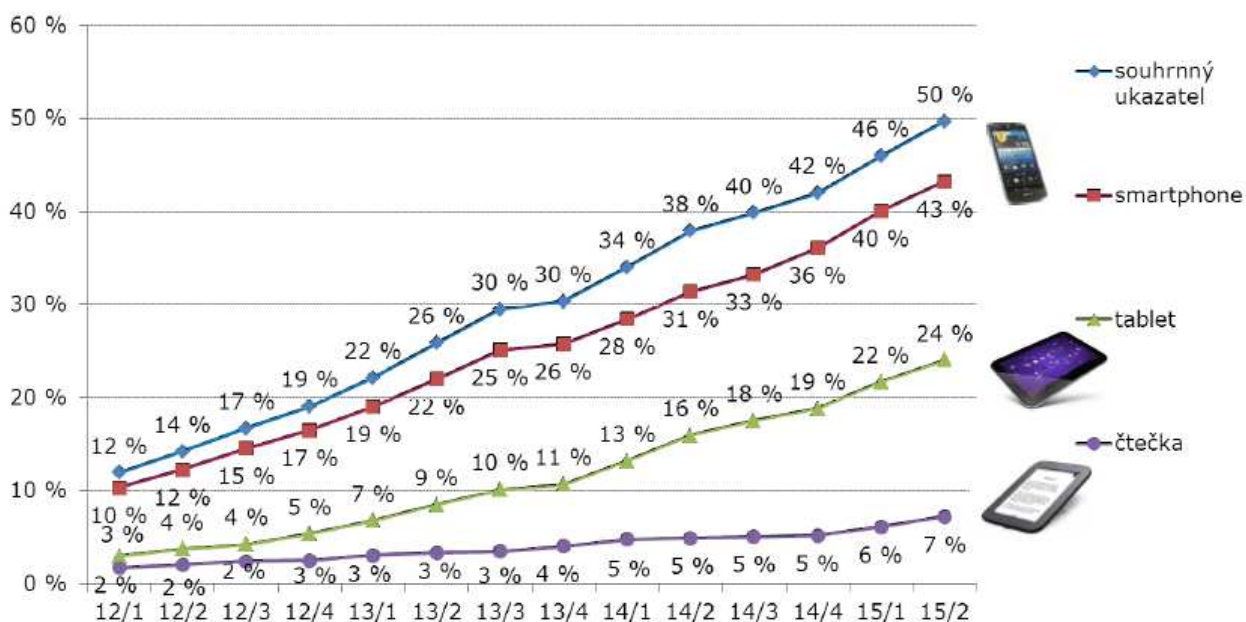


## 8.2 PENETRACE CHYTRÝCH TELEFONŮ A TABLETŮ

Pro rozvoj mobilního internetu je ve společnosti důležitá penetrace chytrých zařízení. Na těchto zařízeních se mobilní internet velmi dobře využívá a nabízí pak uživatelům široké možnosti - snadnou konzumaci obsahu a zpravodajství, užitečné mobilní aplikace i zábavu.

Polovina populace už v roce 2015 v ČR vlastnila chytré zařízení a penetrace smartphonů a tabletů tak dohromady překročila hranici 50 %. Chytrým telefonem už v tomto období disponovalo téměř 4 miliony lidí (45 % populace ve věku 12-79 let) a tablet vlastnilo více než 2 miliony lidí (čtvrtina populace). To zjistil Media Projekt ve svém kontinuálním výzkumu, při zjišťování vybavenosti elektronickými zařízeními v populaci ve věku 12-79 let. Chytrý telefon nebo tablet už tak vlastní 4,5 milionu lidí z ČR. Meziročně tak vybavenost chytrými zařízeními vyrostla o 12 procentních bodů a dále roste. Následující graf znázorňuje vývoj vybavenosti těmito zařízeními v průběhu času. (Media Projekt, 2015, online)

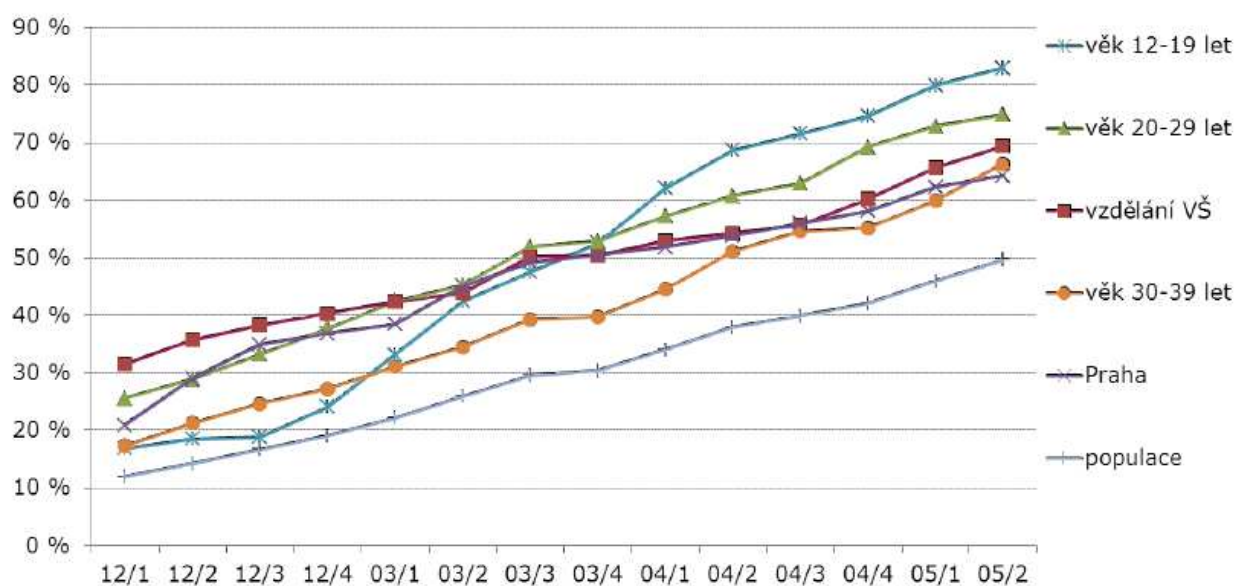
Tabulka/obrázek č. 17.: Vývoj vybavenosti chytrými zařízeními v populaci



Zdroj: Media projekt – 1. a 2. čtvrtletí 2015. Unie vydavatelů, MEDIAN, STEM/MARK. [cit. 9.11.2015].

Častěji chytrá zařízení vlastní mladší a vzdělanější lidé z velkých měst. U těchto skupin obyvatel už je penetrace dokonce nad 70 %, jak je vidět v následujícím grafu. (Media Projekt, 2015, online) Tito lidé zároveň mohou být zajímavější cílovou skupinou pro mobilní reklamu, protože mají v průměru vyšší příjem než většinová populace.

**Tabulka/obrázek č. 18.: Vývoj vybavenosti chytrými zařízeními (vybrané skupiny)**



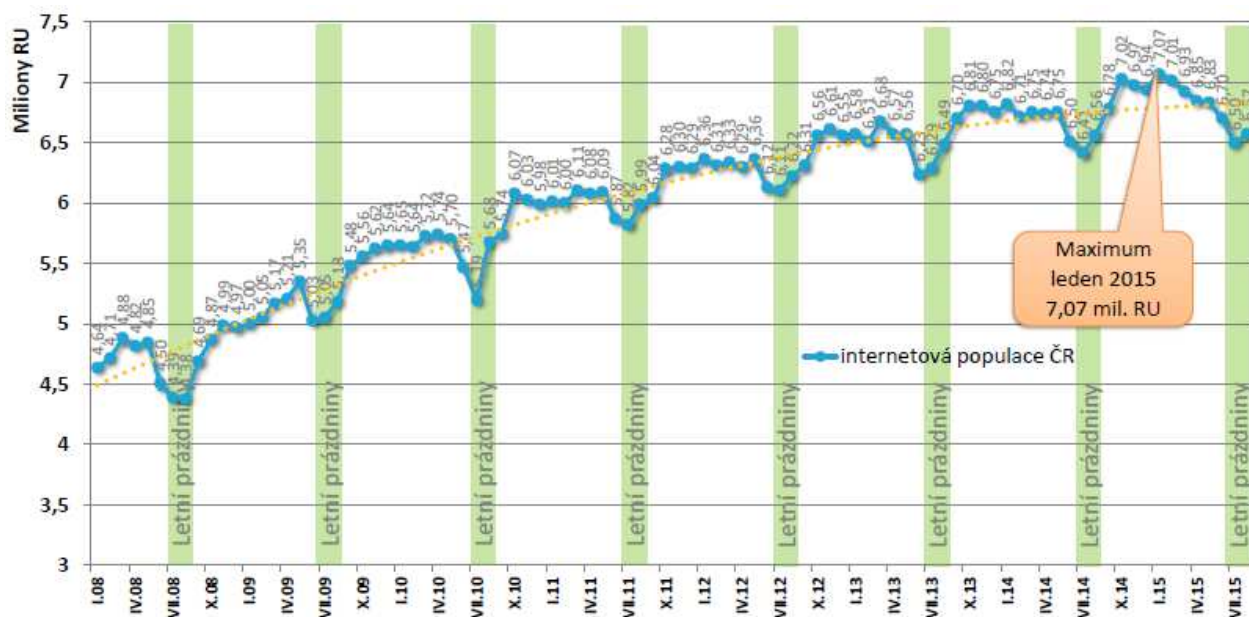
**Zdroj:** Media projekt – 1. a 2. čtvrtletí 2015. Unie vydavatelů, MEDIAN, STEM/MARK. [cit. 9.11.2015].

### 8.3 PENETRACE MOBILNÍHO INTERNETU

V ČR používá internet 80 % populace ve věku 16-65 let a 65 % z těchto uživatelů je online několikrát denně. (TNS Aisa, 2013, online). Podle novější studie společnosti Gemius je penetrace internetu v ČR dokonce 88 % pro populaci ve věku 18-69 let a vyšší online penetraci v regionu CEE má pouze Estonsko (90 %). (Gemius, 2015a, online)

Největší návštěvnost zaznamenal český internet v lednu 2015, celkem přes 7 milionu reálných uživatelů za měsíc. Dlouhodobě návštěvnost internetu v ČR neklesá pod 6,5 milionu uživatelů měsíčně. Čísla dlouhodobě rostou a internet je dnes dostupný širokým masám. Na následujícím grafu je možné vidět, jak počty českých uživatelů internetu postupně rostly. (SPIR, 2015a, online)

Tabulka/obrázek č. 19.: Vývoj velikosti internetové populace v ČR



Zdroj: SPIR - Výsledky NetMonitor a AdMonitoring za srpen 2015, str. 5 [cit. 14.11.2015a].

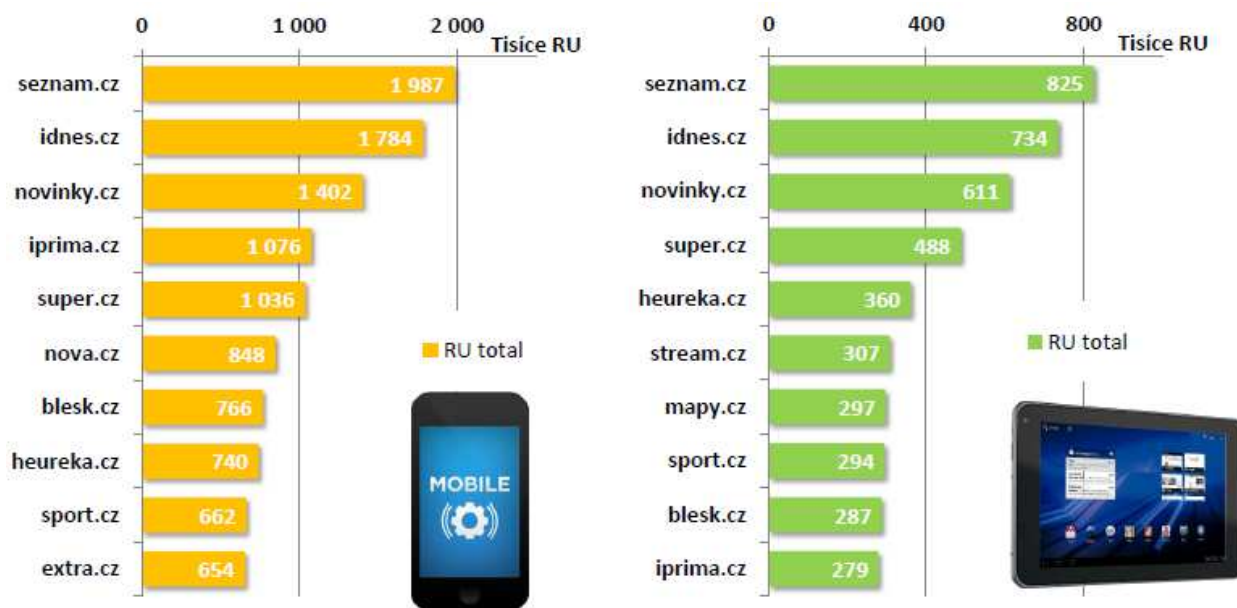
Tento trend kopíruje také rostoucí mobilní penetrace internetu v české populaci. Podle výsledků NetMonitoru ze září 2015 používá již více než 3 miliony uživatelů mobilní telefon k návštěvě webových stránek zapojených do výzkumu (pokud bychom zohlednili také Google a Facebook, kteří do výzkumu zapojeni nejsou, tak bude toto číslo ještě vyšší). Nejnavštěvovanější mobilní kategorie byly v září 2015 podle NetMonitoru: domovské stránky portálů (1,6 milionu uživatelů), komunikační služby (0,94 milionu uživatelů) a bulvární magazíny (0,92 milionu uživatelů). Počet zobrazení stránek provedených z mobilního telefonu dosáhl v září 2015 téměř 1,2 miliardy. Denně sledovalo velké množství uživatelů z mobilního telefonu také multimediální obsah. (Gemius, 2015b, online)

Tablet použilo k návštěvě stránek zapojených do výzkumu NetMonitor v září 2015 téměř 1,2 milionu uživatelů (o 15 % více než v srpnu 2015). Denní návštěvnost z tabletů byla průměrně 0,5 milionu uživatelů. Nejnavštěvovanější kategorie z tabletu byly v září 2015: domovské stránky portálů (745 tisíc uživatelů), bulvární magazíny (470 tisíc uživatelů) a zpravodajství (416 tisíc uživatelů). (Gemius, 2015b, online)

Společnost PwC uvedla, že penetrace mobilního internetu v ČR byla na konci roku 2014 téměř 50 % a do roku 2018 má vyrůst na 70 %. (M-Journal, 2015, online)

Jaké portály byly v srpnu 2015 nejnavštěvovanější v ČR z hlediska počtu uživatelů z mobilních zařízení, uvádím v následující tabulce. RU znamená počet reálných uživatelů („*real users*“). (SPIR, 2015a, online)

**Tabulka/obrázek č. 20.: Nejnavštěvovanější portály z mobilních zařízení**



**Zdroj:** SPIR - Výsledky NetMonitor a AdMonitoring za srpen 2015, str. 13 [cit. 14.11.2015a]

Aktuální návštěvnost českých online médií z PC, mobilu a tabletu je možné zjistit online v aplikaci NetMonitoru na adrese: <http://online.netmonitor.cz>. Měření je auditované a je prováděno „*hybridním přístupem*“. Tedy měřením jak na straně měřeného serveru („*site-centric*“), tak na straně internetového prohlížeče uživatele („*user-centric*“). Další informace viz webová stránka projektu NetMonitor.<sup>14</sup> (NetMonitor, 2015, online)

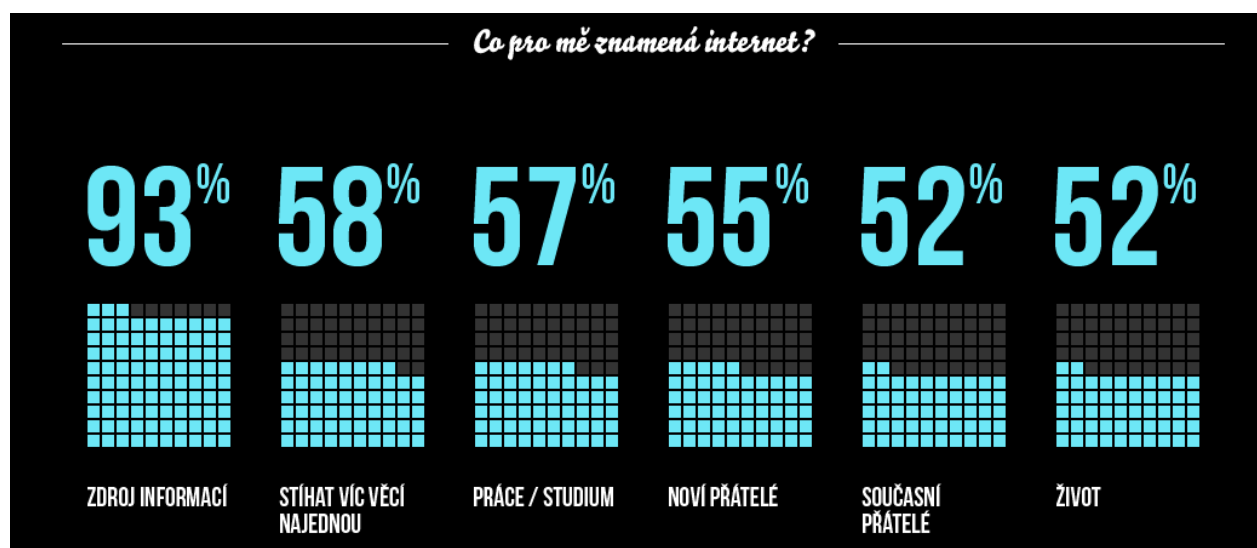
Podle statistik NetMonitoru bylo na začátku roku 2016 už 16 % internetového trafficu (počtu načtených stránek) v ČR z mobilních zařízení. (M-Journal, 2016b, online)

<sup>14</sup> **Zdroj:** NetMonitor: O projektu. [online]. [cit. 28.11.2015a]. <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>>

## 9 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ A JEJICH SEGMENTACE

Důležitá je také doba, kterou uživatelé online tráví (ať už z PC nebo mobilních zařízení). Podle výzkumu TNS Aisa strávil průměrný uživatel v roce 2013 online celkem 15 hodin týdně: 8 hodin bylo zpravodajství, 5 hodin zábava a 2 hodiny nákupy. (TNS Aisa, 2013b, online) Podle statistik SPIR ze srpna 2015 byl průměrný čas věnovaný internetu nižší - výzkum uvedl průměrně 25 hodin měsíčně na uživatele. (SPIR, 2015a, online) V tomto výzkumu však není zahrnuto vše - nejsou započteny mobilní aplikace (např. Facebook, Instagram, aj.), služby Googlu (např. Youtube), soukromé e-komerce stránky (eshopy, cenové srovnávače, aj.), a další. Toto se snažil výzkum TNS Aisa aspoň částečně zohlednit. Bohužel není v ČR dostupný lepší výzkum. Podle mého názoru je aktuální čas strávený online ještě výrazně vyšší. Generace Y<sup>15</sup> je online téměř neustále a konzumace z mobilních zařízení a PC se prolíná během celého dne (výrazný je také fenomén konzumace obsahu na více obrazovkách najednou). Zajímavé skutečnosti zachytila infografika TNS Aisa z výzkumu Češi v síti, vybírám některé údaje. (TNS Aisa, 2013b, online)

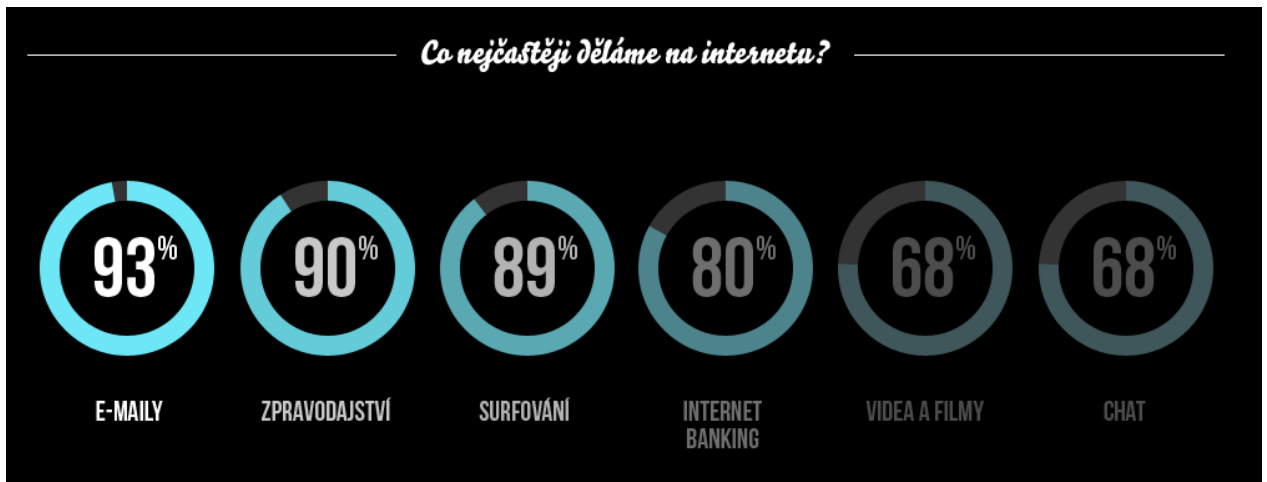
Tabulka/obrázek č. 21.: Co pro dotazované znamenal internet



Zdroj: TNS Aisa – infografika ze studie Češi v síti 2013 [cit. 14.11.2015]

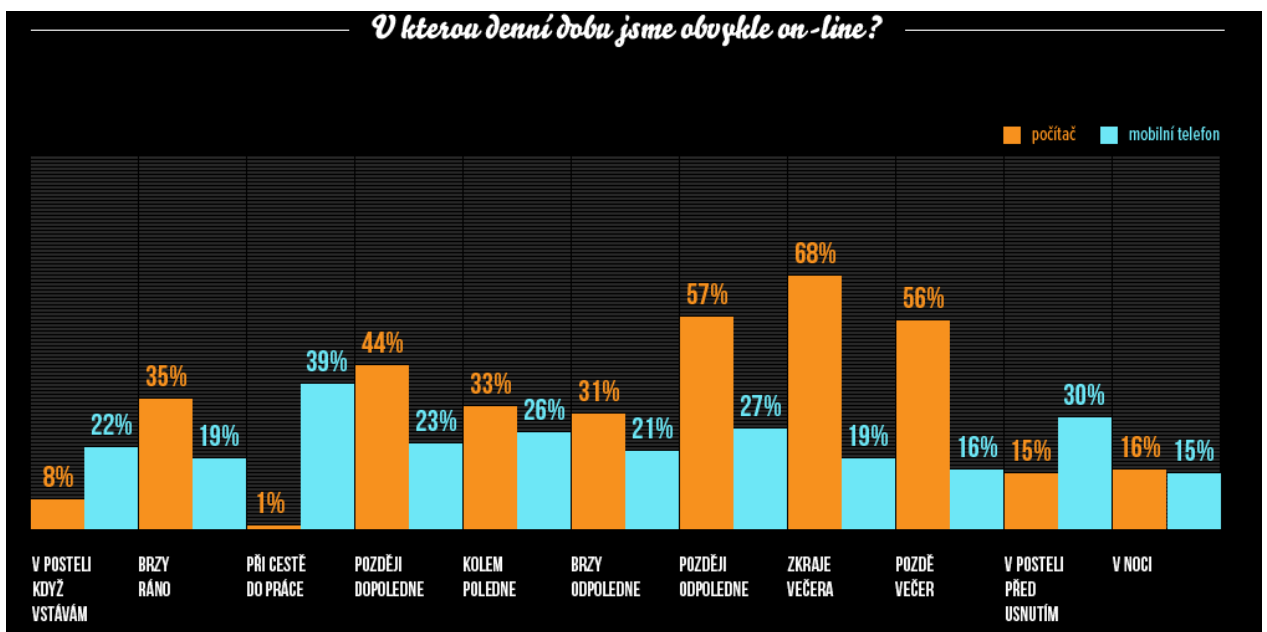
<sup>15</sup> Více o generaci Y (Millennials/iGen) například na Wikipedii: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>; [https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace\\_Y](https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Y)

Tabulka/obrázek č. 22.: Co dotazovaní nejčastěji dělali online



Zdroj: TNS Aisa – infografika ze studie Česi v síti 2013 [cit. 14.11.2015]

Tabulka/obrázek č. 23.: Z jakého zařízení jsou dotazovaní online v průběhu dne



Zdroj: TNS Aisa – infografika ze studie Česi v síti 2013 [cit. 14.11.2015]

Podle Freye je v marketingových komunikacích důležité sledovat vývoj cílových skupin a trendy, které jejich chování formují. Frey říká, že marketéři by se měli přizpůsobovat změnám chování spotřebitelů a reagovat na jejich změny v životním stylu. Čeští online uživatelé jsou zároveň spotřebitelé a na internetu hledají informace, aby mohli o svých nákupech lépe rozhodovat. Je proto důležité je znát a segmentovat. (Frey, 2011)

Jak uvádí Bártová - odkrytí segmentů umožňuje racionální orientaci firmy na trhu a tato potřeba roste s převahou nabídky nad poptávkou (s rozvíjejícím se soutěžním prostředím). ČR je země s rozvinutým a nasyceným trhem, tato potřeba je tak klíčová. (Bártová, 2007)

Při segmentaci českých online a mobilních uživatelů cituji studii Češi v síti od TNS Aisa. Ta segmentovala uživatele na základě jejich chování. Uživatele rozdělila na ty pasivní a aktivní - podle aktivit, které online provozovali. Viz následující obrázek. (TNS Aisa, 2010, online)

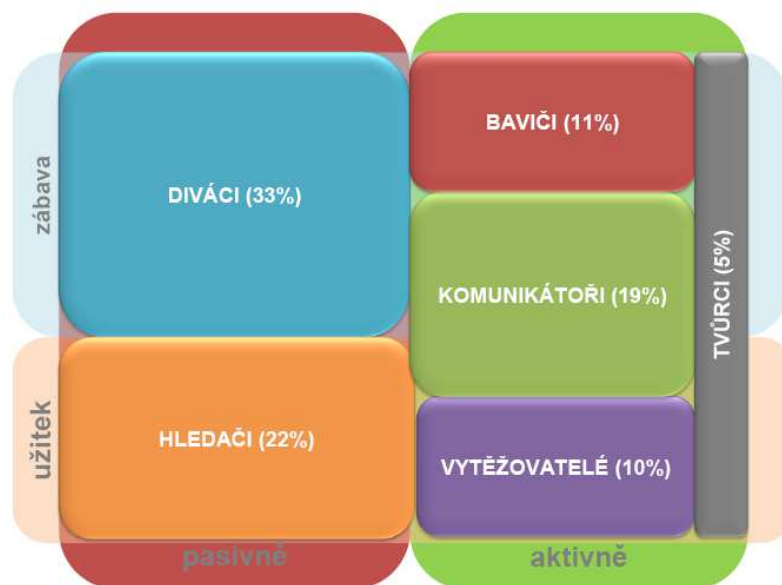
**Tabulka/obrázek č. 24.: Segmentace podle aktivit I.**



**Zdroj:** TNS Aisa – Češi v síti 2010 [cit. 14.11.2015]

Na základě aktivit potom TNS Aisa identifikovala šest segmentů: diváky, hledače, baviče, komunikátory, vytěžovatele a tvůrce. Jejich zastoupení podle četnosti v online populaci na následujícím obrázku. (TNS Aisa, 2010, online)

Tabulka/obrázek č. 25.: Segmentace podle aktivit II.



Zdroj: TNS Aisa – Česi v síti 2010 [cit. 14.11.2015]

TNS Aisa těchto šest skupin dále popsala podle jejich primárního online chování:

- **Diváci** (33 %): používají (mobilní) internet hlavně k odpočinku, zábavě a pro volný čas. Často čtou zprávy, prohlížejí fotky, poslouchají hudbu a sledují video.
- **Hledači** (22 %): hledají praktické informace a chtějí si usnadnit život. Hledají v mapách a katalozích, informují se o počasí nebo dopravní situaci. Zjišťují jízdní řády, programy kin a ceny.
- **Komunikátoři** (19 %): využívají (mobilní) internet pro rychlou a snadnou komunikaci. Píší si zprávy s ostatními, organizují akce a seznamují se.
- **Baviči** (11 %): chtějí online bavit sebe i ostatní. Podporují zábavu, stahují hudbu a filmy, nahrávají fotky a videa, hrají hry.
- **Vytěžovatelé** (10 %): hledají pragmatické výhody a možnosti (mobilního) internetu. Hledají návody, srovnávají ceny, nakupují, objednávají zboží a služby.
- **Tvůrci** (5 %): chápou (mobilní) internet jako prostor pro seberealizaci. Píší články, návody a tipy. Přispívají do fór a tvoří blogy. Sdílejí myšlenky, názory a rady.

(TNS Aisa, 2010, online)



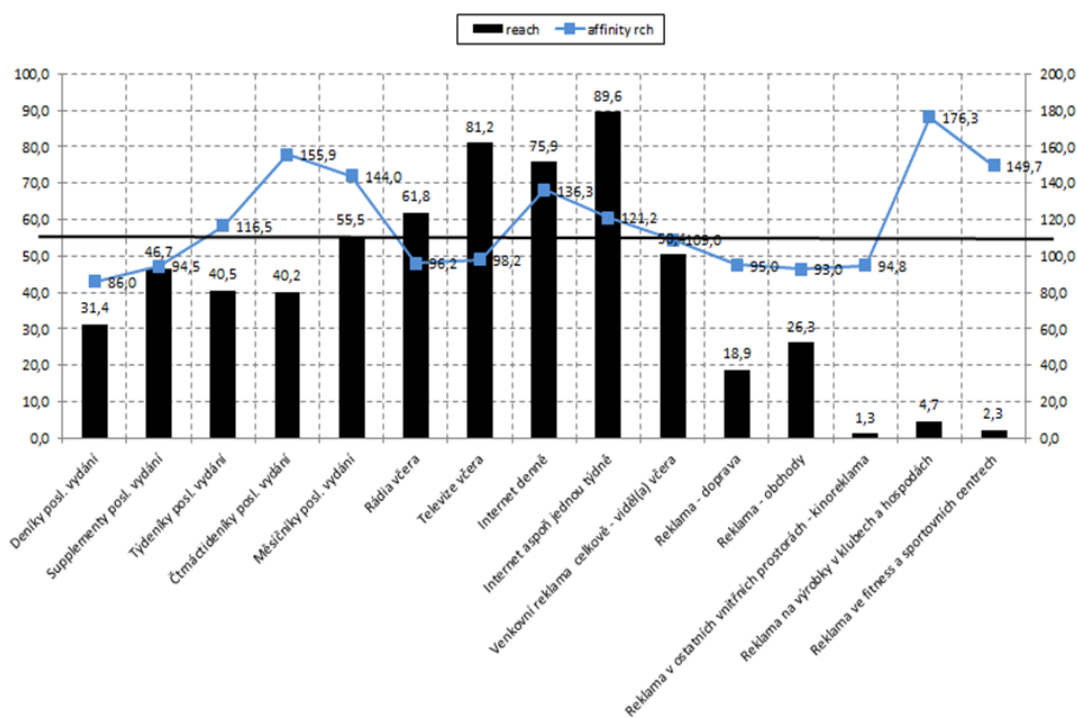
Mobilní konzumaci, reklamu i nákupy bude v ČR čím dál více ovlivňovat generace Y (mladí lidé narození v 80. letech 20. století a později). Tito mladí lidé neznají svět bez internetu a mobilních technologií a podle dat z výzkumu MML-TGI + LSS za rok 2014 pro ČR je pro ně klíčový volný čas a zážitky, kdy chtějí dobře skloubit pracovní i osobní život. Dále je z dat výzkumu pro tuto skupinu patrné:

- jsou to nejčastěji liberální extroverti, kteří si uvědomují, že je člověk zodpovědný sám za sebe i svůj úspěch,
- jsou dominantní, i když se nepokládají za racionální,
- uznávají rovnoprávnost mužů a žen (pro mnohé je rodina přežitkem).
- chtějí vyčnívat z davu, rádi cestují a poznávají nová místa,
- nemají rádi rutinu – vyhledávají nové zkušenosti a chtějí zažít bláznivé a neznámé věci, ale v rámci vlastního bezpečí (tzv. „bezpečná dobrodružství“).
- mají kladný vztah k životnímu prostředí,
- pokud jde o důvěru a zdroje informací – tito lidé téměř vždy věří svým vrstevníkům a přátelům (více než autoritám a expertům),
- hlavním informačním zdrojem je internet, který je vysoce afinitní médium,
- konzumují nová média výrazně více než obecná populace a velké množství času stráví na sociálních sítích (hlavně Facebook a YouTube),
- moderní technika je pro ně nepostradatelnou součástí jejich života,
- sledují filmy na internetu a v kině,
- sledují módní trendy,
- snaží se žít zdravě, pečují o své zdraví a svůj vzhled,
- reklama musí být zábavná a zaujmout.

(vlastní analýza dat MML-TGI + LSS ČR za rok 2014)

Pokud se jedná o mediální konzumaci, tak vysoký zásah má televize a (mobilní) internet. Online má navíc i vysokou afinitu, jak uvádím v následující tabulce, která ukazuje mediální konzumaci generace Y v ČR. (vlastní analýza dat MML-TGI + LSS ČR za rok 2014).

**Tabulka/obrázek č. 26.: Mediální konzumace generace Y v ČR**



Zdroj: Vlastní analýza dat MML-TGI + LSS ČR z roku 2014.

Generace Y má podobné rysy napříč celým rozvinutým světem, někdy se říká, že to je první globální generace. Globálně ji zajímavě popisuje ve své studii výzkumná agentura Ipsos (viz Ipsos, 2014, online). Jak zapojit a zaujmout tuto generaci uvádí Barkley a BCG takto:

**Tabulka/obrázek č. 27.: Jak zapojit a zaujmout generaci Y**

STARÝ MODEL	NOVÝ MODEL
Vyrušení	Zapojení
Reakce	Interakce
Závislí uživatelé	Angažovaní uživatelé
Velké sliby	Osobní gesta
Pasivní uživatelé	Aktivní spoluúčinci

Zdroj: Barkley a BCG – American Millennials, 2012, str. 11

## 10 CO ČEŠI NAKUPUJÍ ONLINE A Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ

Češi nakupují online stále častěji. Podle ČSÚ v roce 2015 nakupovalo v online obchodech 42 % spotřebitelů a hodnota nákupu se nejčastěji pohybovala v rozmezí 2 800 – 14 000 Kč. Výzkum ČSÚ dále zveřejnil, že ve věkové skupině 25-34 let nakupovalo online dokonce 67 % spotřebitelů a ve věkové skupině 35-44 let to bylo 59 % spotřebitelů. Nejčastěji spotřebitelé nakupovali online toto zboží: oblečení a obuv, vstupenky, kosmetiku a zdravotní prostředky, elektroniku a sportovní potřeby. Co Češi nakupovali nejčastěji, viz následující tabulka.<sup>16</sup> (IHNET, 2015a, online)

**Tabulka/obrázek č. 28.: Co Češi nakupují online**

<b>Položka</b>	<b>Podíl nákupů v ČR</b>
Oblečení, obuv	22 %
Vstupenky	16 %
Kosmetika, zdrav. prostředky	11 %
Elektronika (včetně mobilních telefonů)	10 %
Sportovní potřeby	9 %
Jízdenky, letenky	8 %
Knihy, časopisy	7 %
Ubytování	7 %
Bílá technika	6 %
Hračky	5 %
Jiné služby v oblasti cestování	5 %
Fitness, wellness	4 %
Potraviny	3 %
Fotoslužby	3 %
Telekomunikační služby	3 %

**Zdroj: ČSÚ – IHNET: Stále více Čechů nakupuje přes internet. (IHNET, 2015a)**

---

<sup>16</sup> **Zdroj: IHNET.cz: Stále více Čechů nakupuje přes internet. Nejčastěji oblečení a obuv.** [online]. [26.11.2015a]. [cit. 26.11.2015a]. <<http://byznys.ihned.cz/c1-64907190-stale-vice-cechu-nakupuje-pres-internet-nejcastěji-obleceni-a-obuv>>

Důležitost mobilní reklamy pak dokládají statistiky asociace Visa Europe, která analyzovala útraty z mobilních zařízení. Podle této společnosti rostou mobilní nákupy o 40 % a to je třikrát rychleji než nákupy prostřednictvím PC. Pro Českou republiku společnost uvedla, že průměrně lidé zaplatí během jedné transakce 2 400 Kč přes mobilní telefon a 3 200 Kč přes tablet. Marcel Gajdoš, regionální manažer asociace Visa Europe pro ČR a Slovensko, k výzkumu uvedl: „Z našich průzkumů vyplývá, že Češi milují inovace a moderní technologie. Chytrý telefon dnes vlastní většina lidí a my jim prostřednictvím aplikace Visa chceme ukázat, jak výhodné i bezpečné je placení mobilem.“<sup>17</sup> (E15, 2015b, online)

Toto potvrdila také společnost PayPal (provozovatel jednoho z největších platebních systémů na světě). Tato společnost shodně uvedla, že mobilní nákupy rostly třikrát rychleji než elektronické obchodování jako celek. Nejčastější způsoby mobilního nákupu byly přes mobilní aplikaci (využilo 64 % zákazníků) a přes mobilní web (využilo 52 % zákazníků). Pay-Pal dále uvedl, že nejčastěji nakupované kategorie zboží přes mobilní zařízení jsou v ČR: elektronika, oblečení, autodíly, sportovní vybavení, umělecké a řemeslné potřeby. Damien Perillat, ředitel společnosti PayPal pro střední a východní Evropu, k tomu uvedl: „Mobilní obchodování už není budoucností online plateb, je to jeho současnost. Čím dál tím více spotřebitelů zařizuje své nákupy přes smartphony a tablety. A Češi jsou v tom, oproti jiným zemím střední a východní Evropy, neaktivnější.“<sup>18</sup> (IDNES, 2015, online)

Detailněji analyzoval mobilní nákupy v ČR projekt *Český Nákupní Košík*, který provedl průzkum mezi 120 největšími českými online obchody. Z výzkumu vyplynulo, že více než 17 % přístupů na tyto eshopy bylo v roce 2015 z mobilních zařízení a to byl meziroční nárůst o 100 %. Jako nejdůležitější oblasti uvedl tento výzkum: mobilní reklamu, mobilní UX (uživatelskou zkušenost) a mobilní UI (uživatelské rozhraní). Podrobnosti z této studie jsou

---

<sup>17</sup> **Zdroj:** E15.cz: *Mobilní nákupy rostou o 40 procent, třikrát rychleji než e-commerce*. [online]. [20.11.2015b]. [cit. 22.11.2015b]. <<http://e-svet.e15.cz/it-byznys/mobilni-nakupy-rostou-o-40-procent-trikrat-rychleji-nez-e-commerce-1247750>>

<sup>18</sup> **Zdroj:** IDNES.cz: *Češi nakupují přes mobil, nejvíc ve střední Evropě*. [online]. [19.3.2015]. [cit. 26.11.2015]. <[http://finance.idnes.cz/lide-si-oblibili-nakupy-pres-telefon-d7h-podnikani.aspx?c=A150318\\_122311\\_podnikani\\_kho](http://finance.idnes.cz/lide-si-oblibili-nakupy-pres-telefon-d7h-podnikani.aspx?c=A150318_122311_podnikani_kho)>

dostupné online a také v reportáži České televize o nakupování přes mobilní zařízení.<sup>19</sup> (Český nákupní košík, 2015, online), (Česká Televize, 2015, online) Proč je tolik důležité mobilní UX a UI uvádí např. Janouch, jsou to tyto důvody: uživatelé mobilních zařízení nemají tolik času a trpělivosti a tak informace musí být snadno a rychle dostupné - musí být k věci. Pro uživatele mobilního zařízení je také nepříjemné cokoliv vyplňovat. Mobilní design by měl být celkově úsporný i vzhledem k rychlosti načítání mobilní stránky. (Janouch, 2014)

Podle statistik nákupního srovnávače Heureka prohlíží Češi nejčastěji na mobilních zařízeních v eshopech mobily, parfémů, knihy, elektroniku a erotické pomůcky. Tomáš Braverman, ředitel srovnávače Heureka, k tomu uvedl: „Mezi zbožím, které lidé na mobilech pouze prohlíží a které reálně nakoupí, jsou rozdíly. I zde se však oproti loňsku chování Čechů změnilo - letos se na mobilech častěji nakupuje drobná běžná elektronika, knihy nebo krmivo - zkrátka věci pro běžnou denní spotřebu.“ Podle statistik Heureka je důležitý také fakt, že 52 % Čechů používá mobilní telefon v kamenných obchodech, aby porovnal cenu zboží a zjistil dodatečné informace. I zde je pak velký prostor pro zásah těchto uživatelů pomocí mobilní reklamy. (IHNEP, 2015b, online)

E-commerce portál Slevomat uvedl, že 20 % prodejů už se uskutečnilo z mobilních zařízení a toto číslo dál roste. Pro Slevomat to ve 2015 znamenalo objednávky z mobilních zařízení v hodnotě cca 260 milionů Kč. Další zajímavé informace jsou dostupné online v rámci přednášky „*MOBILizace ve Slevomatu*.“<sup>20</sup> (Business IT Club, 2015, online).

Oblast, která v ČR zažívá prudký rozvoj, je nákup potravin online. Online prodejci potravin *Tesco Potraviny on-line*, *Rohlík.cz*, *Koloniál.cz* a *Košík.cz* očekávají v nejbližších letech miliardové obraty. Za těmito subjekty stojí kapitálově silní investoři, kteří chtějí české uživatele naučit nakupovat potraviny online a to jak na PC, tak také z mobilů a tabletů. Nejdříve se služby rozvíjejí ve velkých městech, kde je vysoká hustota obyvatel a lidé mají v průměru vyšší příjmy. Také je v rámci velkých měst jednodušší nastavit logistiku, zajistit

---

<sup>19</sup> Zdroj: **ČESKÝ NÁKUPNÍ KOŠÍK: Mobilní nakupování v ČR.** [online]. [cit. 26.11.2015]. <<https://www.ceskykosikroku.cz>>

<sup>20</sup> Zdroj: **Business IT Club: Marie Chytilová, Michal Bilka - MOBILizace ve Slevomatu.** [online]. [cit. 7.12.2015]. <<https://www.youtube.com/watch?v=iZ1wKwJf-OQ>>

ekonomicky výhodný rozvoz zboží, nastavit procesy a otestovat službu jako takovou. Průzkum KPMG „*Nákupní zvyklosti v ČR*“ uvedl, že s nákupy potravin online má zkušenost už každý pátý Čech, i když pravidelně takto nakupuje zatím jen 2 % Čechů. Podle tohoto výzkumu se dalších 23 % obyvatel k nákupu potravin online v blízké době chystá. Lidé zatím nakupují online primárně trvanlivé potraviny, nealkoholické nápoje, sladkosti, mléko, mléčné výrobky a alkohol.<sup>21</sup> (KPMG, 2015, online) Do budoucna bude zajímavé sledovat, jak se bude tato oblast vyvíjet a zda ji Češi přijmou. Tedy jak rychle se naučí nakupovat potraviny online a kolik budou utrácet.

---

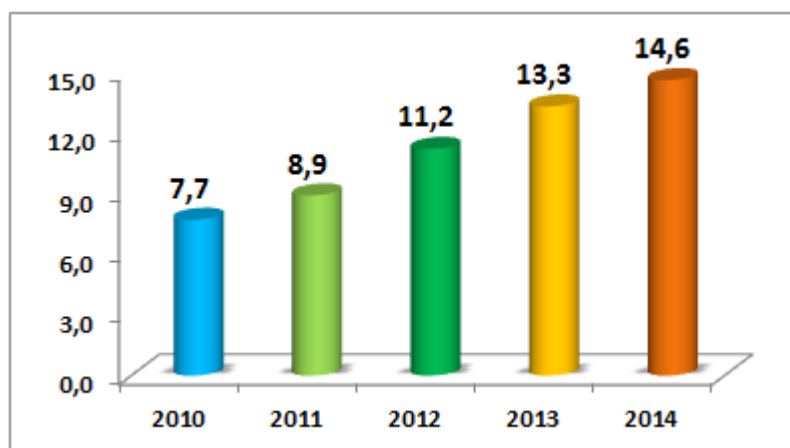
<sup>21</sup> **Zdroj: KPMG: Tisková zpráva: S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech.** [online]. [9.7.2015]. [cit. 26.11.2015]. <<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.aspx>>

## 11 INVESTICE DO MOBILNÍ REKLAMY V ČR

V této kapitole analyzuji investice do mobilní a online reklamy v ČR. Primárně čerpám ze zdrojů SPIR (*Sdružení pro internetový rozvoj*) a AdMonitoringu, to je projekt, který sleduje výdaje do online reklamy (Admonitoring.cz). Nevýhodou tohoto monitoringu online investic je, že statistiky o výdajích do online reklamy nejsou kompletní (velcí zahraniční hráči, jako jsou Google a Facebook, data nezveřejňují kompletní nebo vůbec) a dostupná data jsou částečně v ceníkových cenách, protože neexistuje na trhu žádný zdroj, který zná objem inzerce v čistých penězích (po slevách a bonusech) - to je obchodní tajemství jednotlivých mediálních domů a jednotlivých zadavatelů (žádný zdroj tato data nedokáže agregovat za celý trh a zřejmě by je neposkytl veřejně). Data AdMonitoringu jsou přesto to nejlepší, co je k dispozici a k orientaci slouží dobře. Oproti jiným státům v EU má ČR ještě výhodu, některé státy nemají data ani v hrubé podobě a tuto roli pak suplují velké mediální agentury, které mohou zveřejňovanými informacemi sledovat své vlastní zájmy.

Investice do online reklamy v ČR rostou o desítky procentních bodů každý rok. Mezi lety 2010 a 2014 se objem téměř zdvojnásobil ze 7,7 miliardy Kč v roce 2010 na 14,6 miliardy Kč v roce 2014. Následující graf znázorňuje celkové výdaje do internetové reklamy v jednotlivých letech 2010 až 2014 v miliardách Kč. Vycházím z dat SPIR a AdMonitoringu. (SPIR, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015b, online)

**Tabulka/obrázek č. 29.: Vývoj výdajů do online reklamy v ČR v miliardách Kč**

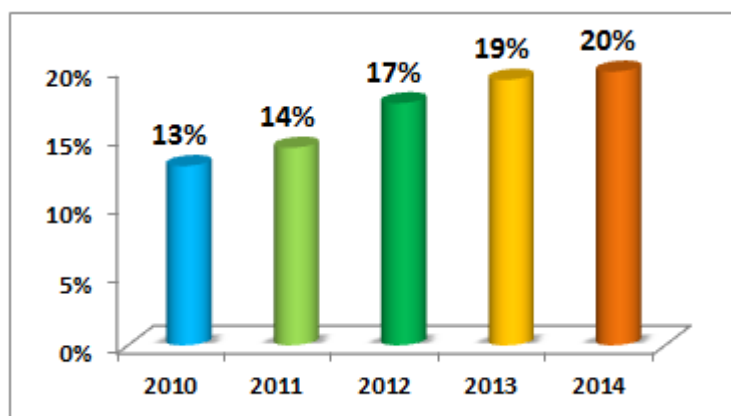


**Zdroj:** SPIR – AdMonitoring: výdaje do online reklamy. [cit. 16.11.2015]

Zajímavý je vysoký meziroční růst: mezi lety 2010 a 2011 rostly výdaje do internetové reklamy o 16 procentních bodů, mezi lety 2011 a 2012 dokonce o 26 procentních bodů, mezi lety 2012 a 2013 o 19 procentních bodů a mezi lety 2013 a 2014 o 10 procentních bodů.

V roce 2014 zadavatelé inzerovali v rámci online reklamy v hodnotě 14,6 miliard Kč. Online reklama v ČR tak zaujímá z hlediska celkového objemu třetí místo (za televizí a tiskem). Následující graf znázorňuje podíl online reklamy na celkových výdajích do reklamy v ČR v jednotlivých letech 2010 až 2014. Vycházím z dat SPIRu, který se odkazuje na data výzkumu Admosphere. (SPIR, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015b, online)

**Tabulka/obrázek č. 30.: Vývoj podílu online reklamy na celkových výdajích**



**Zdroj:** SPIR – AdMonitoring: výdaje do online reklamy. [cit. 16.11.2015]

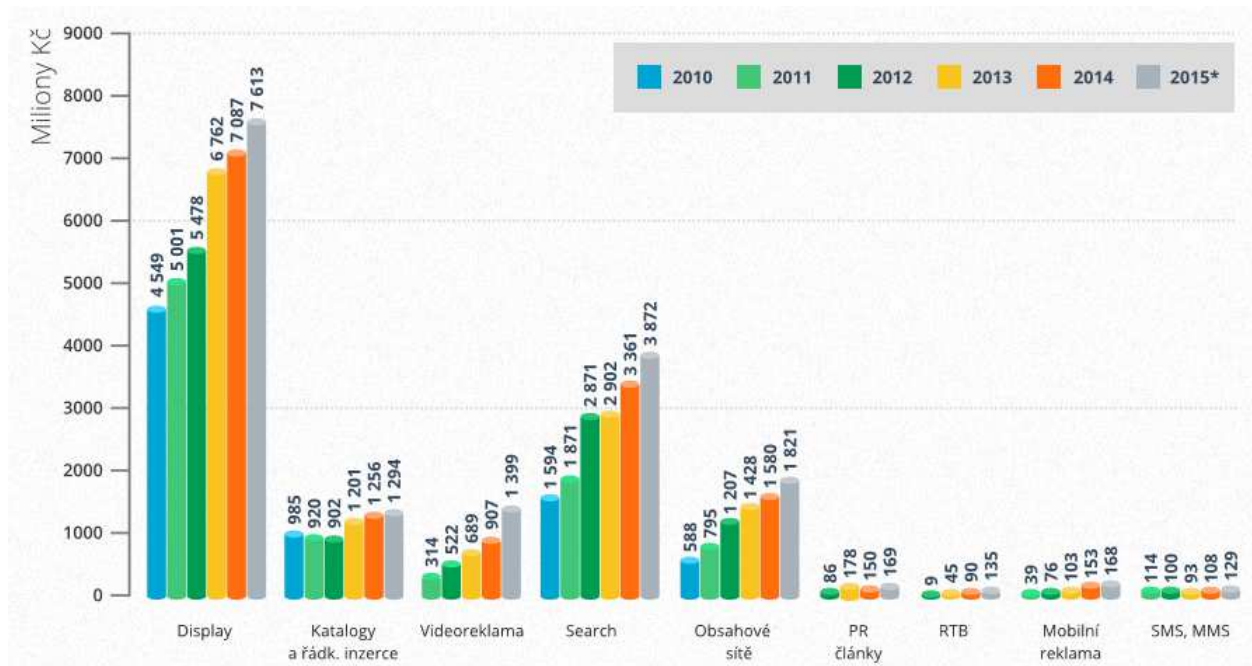
Jednotlivé média typy z hlediska investic do reklamy v ČR v roce 2014: televize 31,2 miliardy Kč (42 % z celkových investic), tisk 17,5 miliardy Kč (24 %), online 14,6 miliardy Kč (20 %), rádio 6,1 miliardy Kč (8 %), OOH 4,5 miliardy Kč (6 %). (SPIR, 2015b, online)

Největší část investic do internetové reklamy připadá na celoplošnou (display bannerovou) reklamu. Významná část výdajů do internetové reklamy pak připadá také na reklamu ve vyhledávačích (Google, Seznam), na reklamu v obsahových sítích (nejčastěji Google reklamní síť) a na reklamu v rámci online katalogů. Velmi rychlý růst objemu měla online video reklama (růst o 30-50 procentních bodů ročně) a mobilní reklama (růst o 15-30 procentních bodů ročně). Menší investice, v řádech nižších stovek milionů Kč, jdou ročně do online PR článků a RTB (inzerce „*real time bidding*“, tedy nákup inzerce v aukci v reálném čase. Tento model nákupu reklamy umožňuje pokročilé cílení a nákup inzerce na



úrovni každé jedné imprese, tedy jednotlivého zobrazení reklamy). Vývoj výdajů do online reklamy v ČR z hlediska forem reklamy znázorňuje přehledně následující graf. Výše investic v roce 2015 je expertní odhad sdružení SPIR. (SPIR, 2015c, online)

**Tabulka/obrázek č. 31.: Vývoj výdajů do online reklamy v ČR z hlediska forem**



**Zdroj:** SPIR – AdMonitoring: inzertní výkony [cit. 16.11.2015c]

Mobilní reklama je velký trend na vyspělých trzích a objem inzerce postupně roste i u nás. Aktuálně mobilní reklama roste v ČR o 15-30 % ročně a tento růst se očekává i do budoucna (objem mobilní reklamy narostl mezi lety 2011 a 2014 čtyřnásobně). V roce 2014 byly investice do mobilní reklamy v ČR celkem 261 milionů Kč. Také je důležité zdůraznit, že objem investic do mobilní reklamy je ve skutečnosti ještě vyšší, protože část display reklamy a reklamy ve vyhledávání se zobrazuje na mobilních zařízeních, ale v datech NetMonitoru je započítána do display reklamy, obsahových sítí a kategorie search (přitom se odhaduje, že mobilní traffic už v ČR tvoří 15-25 % z celkového trafficu). Dále v datech NetMonitoru není započítáno všechno – například zde není vůbec započtena reklama na Facebooku (kde tvoří mobilní návštěvnost více než polovinu celkové návštěvnosti) a také není plně započtena reklama v mobilních aplikacích, protože Google nezveřejňuje data. (SPIR, 2015c, online)

## 12 TRENDY A INVESTICE DO MOBILNÍ REKLAMY V ZAHRANIČÍ

Online a mobilní reklama roste v ČR o desítky procentních bodů každý rok a z hlediska objemu aktuálně zaujímá třetí místo za televizí a tiskem. V nejbližších letech by měla online reklama v ČR předstihnout tisk, který je z hlediska výdajů na druhém místě a postupně klesá. Na západě už se tak stalo. Globálně dokonce rozlišují online reklamu a mobilní reklamu jako samostatné kategorie a nyní očekávají moment, kdy samotná mobilní reklama předstihne reklamu v tisku. Z hlediska výdajů do reklamy pak budou formy reklamy globálně v tomto pořadí: televizní reklama, online reklama na PC, mobilní reklama, tisková reklama. Globální mediální agentura Zenith Optimedia to předpovídá už na rok 2016.

Podle těchto předpovědí Zenith Optimedia díky mobilní reklamě roste celý reklamní trh a mezi lety 2014 až 2017 připadne 83 % nových peněz v reklamě na mobilní reklamu. Tato studie uvádí, že mobilní reklama vyrostе z podílu 5,7 % na globálních reklamních investicích v roce 2014 na 15 % do roku 2017 a online reklama dohromady (na PC a mobilu) globálně předběhne televizní reklamu a stane se nejsilnějším médiem typem v roce 2018. Mobilní reklama pak bude mít podle této studie v roce 2018 hodnotu asi 2,85 bilionu korun (oproti letošnímu roku se jedná o nárůst o přibližně 130 procentních bodů) a bude představovat přes 50 % z hodnoty online reklamy. Steve King, globální CEO Zenith Optimedia k tomu uvedl: „*Mobilní technologie rapidně mění život spotřebitelů po celém světě a to má za následek také proměnu léta zaběhnutých business modelů. Jsme nyní svědky nejrychlejší proměny v marketingu, kdy se pracovníci marketingu i komunikačních agentur snaží zasáhnout spotřebitele, kteří už si plně osvojili život s všudy přítomnými mobilními technologiemi.*“<sup>22 23</sup> (Zenith Optimedia, 2015, online), (Strategie, 2015, online)

---

<sup>22</sup> **Zdroj: ZENITH OPTIMEDIA: *Mobile advertising to overtake newspapers in 2016.*** [online]. [14.8.2015]. [cit. 16.11.2015]. <<http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/09/Adspend-forecasts-September-2015-press-release.pdf>>

<sup>23</sup> **Zdroj: STRATEGIE: *Reklama v mobilech překoná počítačovou už za tři roky.*** [online]. [8.12.2015]. [cit. 9.12.2015]. <<http://strategie.e15.cz/zpravy/reklama-v-mobilech-prekona-pocitacovou-uz-za-tri-roky-1253324>>

Podobně to předpovídají také odhady výzkumné společnosti eMarketer, která předpokládá, že v roce 2016 bude globálně mobilní reklama tvořit více než polovinu investic do digitální reklamy a to bude v přepočtu více než 2,56 bilionu Kč. O tři roky později (v roce 2019) se podle této předpovědi investice do mobilní reklamy ještě zdvojnásobí na cca 4,95 bilionu Kč. Mobilní reklama už tak bude tvořit 70 % z hodnoty digitální reklamy. Vývoj naznačuje následující tabulka.

Tabulka/obrázek č. 32.: Globální investice do mobilní reklamy 2013 – 2019

<b>Mobile Internet Ad Spending Worldwide, 2013-2019</b>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Mobile internet ad spending (billions)</b>	<b>\$19.20</b>	<b>\$42.63</b>	<b>\$68.69</b>	<b>\$101.37</b>	<b>\$133.74</b>	<b>\$166.63</b>	<b>\$195.55</b>
—% change	117.9%	122.1%	61.1%	47.6%	31.9%	24.6%	17.4%
—% of digital ad spending	16.0%	29.4%	40.2%	51.1%	59.4%	65.9%	70.1%
—% of total media ad spending	3.7%	7.8%	11.9%	16.5%	20.5%	24.1%	26.8%

**Zdroj: eMarketer:** odhad výdajů do mobilní reklamy. [cit. 22.11.2015]

Podle eMarketeru se tyto předpovědi naplní, protože už v roce 2016 předpovídá globálně více než 2 miliardy uživatelů smartphonů a 1 miliardu uživatelů tabletů. Investice do mobilní reklamy potáhnou hlavně USA a Čína, viz následující tabulka.<sup>24</sup> (eMarketer, 2015, online)

<sup>24</sup> **Zdroj: eMarketer: Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016.** [online]. [2.4.2015]. [cit. 16.11.2015]. <<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299?ecid=PR1019>>

Tabulka/obrázek č. 33.: Investice do mobilní reklamy podle zemí

**Mobile Internet Ad Spending Worldwide, by Country, 2013-2018**  
*millions*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
US	\$10,422	\$18,911	\$28,477	\$40,241	\$49,560	\$57,543
China*	\$920	\$7,537	\$13,977	\$22,140	\$31,306	\$40,604
UK**	\$1,949	\$3,703	\$5,369	\$7,248	\$9,133	\$11,142
Japan	\$1,835	\$2,752	\$3,853	\$5,009	\$6,311	\$7,573
Germany	\$451	\$1,309	\$2,095	\$3,065	\$4,198	\$5,248
South Korea	\$455	\$1,000	\$1,600	\$2,080	\$2,496	\$2,946
Canada	\$392	\$854	\$1,416	\$2,200	\$2,862	\$3,666
Australia	\$341	\$852	\$1,364	\$2,114	\$2,959	\$3,847
France	\$248	\$446	\$714	\$1,035	\$1,450	\$1,971
Netherlands	\$162	\$454	\$680	\$953	\$1,238	\$1,548
Italy	\$205	\$369	\$553	\$775	\$1,046	\$1,360
Brazil	\$66	\$249	\$549	\$1,015	\$1,726	\$2,675
Norway	\$106	\$317	\$475	\$641	\$821	\$1,002
Sweden	\$140	\$293	\$440	\$594	\$772	\$927
Russia	\$65	\$196	\$431	\$776	\$1,087	\$1,413
Denmark	\$108	\$269	\$391	\$508	\$635	\$762
Mexico	\$104	\$214	\$388	\$605	\$910	\$1,306
Spain	\$53	\$101	\$176	\$300	\$494	\$781
India	\$26	\$79	\$173	\$347	\$589	\$943
Finland	\$41	\$102	\$153	\$199	\$249	\$298
Indonesia	\$12	\$43	\$129	\$323	\$743	\$1,487
Argentina	\$8	\$24	\$71	\$170	\$340	\$612
<b>Worldwide***</b>	<b>\$19,197</b>	<b>\$42,631</b>	<b>\$68,695</b>	<b>\$101,366</b>	<b>\$133,743</b>	<b>\$166,628</b>

**Zdroj: eMarketer:** odhad výdajů do mobilní reklamy. [cit. 22.11.2015]

Tyto předpovědi kopíruje také aktuální statistika globální sociální síť Facebook, kdy společnost pravidelně reportuje své výsledky pro investory na burze. Od srpna 2015 tato sociální síť celosvětově dosahuje návštěvnost větší než 1 miliardu uživatelů denně a celých 894 milionů uživatelů denně je z mobilních zařízení. Celkem tak v srpnu 2015 přišlo na Facebook 1,55 miliardy uživatelů a z toho 1,39 miliardy bylo z mobilních zařízení. Jednalo se tak o nárůst mobilní návštěvnosti o 23 procentních bodů oproti srpnu 2014 (meziročně). Facebook tak ve 3. čtvrtletí 2015 získal už 78 % ze všech příjmů z reklamy právě z reklamy na mobilních zařízeních. V přepočtu na koruny to bylo asi 107 miliard Kč, tedy meziroční nárůst o vysokých 66 procentních bodů.<sup>25</sup> (Facebook, 2015, online)

<sup>25</sup> **Zdroj: FACEBOOK: Facebook Reports Third Quarter 2015 Results.** [online]. [4.11.2015]. [cit. 22.11.2015]. <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=940609>>

Toto ví také Google, který v roce 2015 globálně pokrýval 68 % všech vyhledávacích dotazů z mobilních zařízení. (The New York Times, 2015, online). Google se na nástup mobilních zařízení pečlivě připravil. V roce 2005 koupil společnost Android a Android se od té doby (za 10 let) stal nejrozšířenějším operačním systémem pro mobilní zařízení. Aktuálně jej používá jako operační systém téměř 80 % všech mobilních zařízeních. Uživatelé těchto zařízení pak stahují aplikace z obchodu Google play, který jich aktuálně nabízí více než 1,3 milionu a jedná se o další příjmy pro Google a prostor, kam Google pouští mobilní reklamu. (Mobilenet, 2015, online), (Android, 2015, online) Prudký nástup mobilních zařízení vidí Google také v případě portálu YouTube. Více než polovina zhlédnutých videí na YouTube je z mobilních zařízení a to je více než sto procentní meziroční nárůst. Příjmy z mobilní reklamy na YouTube se tak meziročně více než zdvojnásobily. Google do v případě YouTube uvádí, že průměrná délka návštěvy portálu z mobilního zařízení je vysokých 40 minut. (YouTube, 2015, online) Google tedy velmi silně registruje nástup mobilních zařízení a proto nejdříve ve světě a později i v ČR, toto dále promítá do svého fungování. Od dubna 2015 upravil algoritmus vyhledávání a stránky přizpůsobené mobilům mají vyšší prioritu v mobilním vyhledávání (dostanou lepší skóre kvality). Mohlo by se zdát, že je to kosmetická změna, ale Google uvedl, že to ovlivnilo více než 40 % výsledků vyhledávání. To je další důvod pro marketéry a značky, aby nástup mobilních zařízení brali vážně a promítli do svého chování tento spotřebitelský trend, který už je naplno tady. (Mediaguru, 2015b, online)

Google také pracuje s tzv. *momenty pravdy* (anglicky *micro-moments* nebo *moments-of-truth*), které mají sloužit k pochopení spotřebitelského chování v éře mobilů a stálého online připojení. Google vychází ze své dřívější teorie „*zero moment of truth*“ (celá studie z roku 2011 je dostupná online <sup>26</sup>) a ROPO efektu (znamená „*research online, purchase offline*“, kdy uživatel zjistil informace v online světě, ale samotný nákup provedl v offline světě a nebylo tak možné doměřit konverzi pomocí online měření). Tento nový přístup Googlu se opět vrací k samotným kořenům marketingu, kdy je důležité dostat správné sdělení ke správné osobě v ten správný čas. To mobilní technologie výborně umožňují, proto-

---

<sup>26</sup> Zdroj: GOOGLE: ZMOT – *Winning the Zero Moment of Truth* [online]. [červen 2011]. [cit. 25.11.2015]. <[https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)>

že mobil nosí lidé celý den u sebe a řeší pomocí něj okamžité akce a potřeby. Podle statistik Googlu uživatel odemkne telefon asi 150 x za den, 62 % uživatelů použije mobil, když chce vyřešit nějaký problém a také více než 80 % uživatelů jej použije v obchodě při nakupování. Tyto „*momenty pravdy*“ tedy znamenají, že pomocí mobilní reklamy a mobilních nástrojů, by měla dát značka spotřebiteli všechny potřebné informace v reálném čase a v momentě, kdy o ně projeví zájem. Jako případovou studii Google uvedl obchody Sephora, tam zákaznice chodí vyzkoušet produkty a ještě z obchodu přes mobilní zařízení vyhledávají jejich hodnocení, další informace a porovnávají ceny. Přesně v tento moment doporučuje Google využít nástroje mobilní reklamy a mobilního marketingu a zákaznice nasměrovat ke koupi produktů přímo v obchodě.<sup>27</sup> (Mediaguru, 2015c, online)

V případě mobilních zařízení je také potřeba zohlednit fenomén konzumace obsahu na více obrazovkách najednou. Podle mediální agentury MEC jsou si zadavatelé ve střední a východní Evropě vědomi nárůstu *multiscreeningu* (např. online konzumace obsahu na mobilním zařízení při sledování televize), ale jen málo značek toho využívá. MEC uvedla, že v ČR jen polovina zadavatelů, která uvádí své webové stránky v televizní reklamě, má také mobilní nebo responsivní web. MEC přitom zjistilo, že 40 % diváků televize v ČR používá při jejím sledování smartphone.<sup>28</sup> (MEC, 2015, online) Značky by tedy na toto měly myslet - existují dokonce pokročilé nástroje, které dokáží synchronizovat výkonnostní (PPC) reklamu s reklamními přestávkami v televizi a v tomto období mobilní reklamu posílit, tak aby televizní divák zasažený televizním spotem, byl správně zasažený také mobilní reklamou, když se rozhodne o produktu vyhledat další informace.

Význam mobilní reklamy podporují také závěry studie „*Global Mobile Data Traffic Forecast 2014 - 2019*“ společnosti Cisco, která shrnuje skutečnosti o mobilní konzumaci internetu a mobilních datech. Podle této studie bude mít globální mobilní síť do roku 2019 tyto parametry a význam mobilních zařízení v rámci digitální komunikace a reklamy ještě více posílí:

---

<sup>27</sup> **Zdroj: MEDIAGURU.cz: Google představuje rozhodující okamžiky.** [online]. [18.11.2015c]. [cit. 25.11.2015c]. <<http://www.mediaguru.cz/2015/11/google-predstavuje-rozhodujici-okamziky-i-v-cesku>>

<sup>28</sup> **Zdroj: MEC: Multiscreen Study – výsledky mezinárodního výzkumu.** [online]. [23.11.2015]. [cit. 25.11.2015b]. <<http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2015/11/MEC-Multiscreen-Study.pdf>>

- globální mobilní provoz („*traffic*“) měsíčně přesáhne 24,3 exabytů dat v roce 2019, to je v přepočtu asi 3,3 miliardy gigabytů (GB). Tablety budou tvořit 2,0 exabyty dat a zbytek případně na chytré telefony,
- počet mobilních zařízení připojených k mobilní síti překročí velikost světové populace,
- průměrná rychlost mobilního připojení bude globálně 2 Mbit/s už v roce 2016,
- smartphony budou v roce 2019 tak rozšířené, že budou tvořit tři čtvrtiny mobilního traffiqu (provozu mobilních datových sítí),
- 4G připojení bude tvořit více než polovinu mobilního traffiqu už v roce 2017.

Aktuální statistiky nebo další předpovědi a trendy je možné najít v samotné studii společnosti Cisco, která je dostupná online.<sup>29</sup> (Cisco, 2015, online)

Společnost Flurry v roce 2015 zjistila, že využívání mobilních aplikací meziročně globálně vzrostlo o 58 % a nejvíce rostly aplikace z kategorií personalizace, zprávy/magazíny a produktivita. Kategorie personalizace vyrostla o 344 % a tato kategorie obsahovala aplikace pro změny uzamčené obrazovky nebo klávesnice (např. přidávala smajlíky nebo emoji). Kategorie zprávy a magazíny vzrostla o 141 % a kategorie produktivita o 119 %. Více informací v rámci studie.<sup>30</sup> (M-Journal, 2016a, online), (Flurry Mobile, 2016, online)

Společnost Deloitte potom ve své studii informovala mimo jiné o tom, že uživatelé přestávají z telefonů telefonovat a používají Facebook Messenger, Skype, Hangouts a další komunikační nástroje. Podle výzkumu je mezi mladými ve věku 18-24 let dokonce 31 % uživatelů, kteří ani jednou za týden nepoužijí mobilní telefon k hovoru. Tyto a další zajímavé

---

<sup>29</sup> **Zdroj: CISCO: *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014–2019*.** [online]. [3.2.2015]. [cit. 26.11.2015]. <[http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-wni/white\\_paper\\_c11-520862.pdf](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-wni/white_paper_c11-520862.pdf)>

<sup>30</sup> **Zdroj: FLURRY: *Media, Productivity & Emojis Give Mobile Another Stunning Growth Year*.** [online]. [cit. 18.2.2016]. <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/136677391508/stateofmobile2015>>

poznatky uvádí Deloitte ve své studii „*Technology, Media & Telecommunications Predictions*“, která je online ke stažení.<sup>31</sup> (Deloitte, 2016, online)

**Jaké jsou tedy světové trendy mobilního marketingu a reklamy?** Čerpal jsem ze zdrojů světových agentur a sestavil žebříček hlavních mobilních trendů. (ZenithOptimedia 2016, online), (Best Mobile App Awards, 2015, online), (Able-One, 2015, online), (Behance, 2015, online)

### 1) Mobilní reklama dále poroste:

V obchodech Google Play a Apple iTunes jsou dostupné miliony aplikací a vývojáři vypouští do světa stále další. Uživatelé si také stále větší množství aplikací stahují do svých mobilních zařízení a obecně tráví na mobilních zařízeních delší dobu. Následující roky tak poroste množství reklamy v rámci mobilních aplikací a také reklama na podporu stahování těchto aplikací. Také poroste standardní mobilní reklama na podporu zboží a služeb a stále častější bude mobilní video reklama.

### 2) Poroste nativní mobilní reklama a vzniknou nové formáty mobilní reklamy:

Vydavatelé obsahu stále hledají nové příjmy a inzerenti nové možnosti jak oslovit cílovou skupinu svých produktů méně agresivní formou reklamy, která bude fungovat (nebude na první pohled patrné, že se jedná o reklamu). Tento trend už je vidět u sociálních sítí, kdy např. reklama na Facebooku splývá s ostatním obsahem a Facebook chce také do budoucna konkurovat televizi a YouTube s mobilní video reklamou. Budou se také hledat nové formy mobilní reklamy a budou se rozvíjet interaktivní kreativní formáty (tzv. „*rich media*“). Nativní formáty mobilní reklamy se budou hledat také z toho důvodu, že blokování a vyhýbání se reklamě ze strany uživatelů je na vzestupu a tak bude snaha, aby reklama více splynula s obsahem.

---

<sup>31</sup> **Zdroj:** DELOITTE: *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2016*. [online]. [cit. 18.2.2016]. <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-predictions-2016-full-report.pdf>>



**3) Bude se dále rozvíjet mobilní obsah („mobile content“):**

Poslední roky se na konferencích stále opakuje, že obsah je král („content is king“). Toto bude platit dál a ještě více se promítne v případě mobilního obsahu a reklamy. Značky zároveň budou mluvit svým novým mobilním jazykem. Emoji, obrázky a ikony, které vyjadřují myšlenky, situace nebo emoce, jsou v mobilním světě stále oblíbenější a používá je čím dál víc uživatelů. Značky to budou reflektovat a přizpůsobí tomu svůj vlastní mobilní jazyk a tonalitu.

**4) Vylepší se služby založené na poloze uživatele („location based services“):**

Dále se budou rozvíjet služby založené na poloze uživatele a to jak v rámci sociálních sítí, tak služeb Googlu, nebo různých aplikacích v různých segmentech (hotelnictví, pohostinství, služby, atd.), tak aby informace i mobilní reklama byly přesně přizpůsobené podle aktuální pozice uživatele.

**5) Sociální sítě budou dále nabývat na významu:**

Významné sociální sítě, které mají hodně uživatelů, budou dále sílit a nabývat na významu (hlavně Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIN, Twitter je na ústupu). Stále důležitější tak budou tyto kanály také z hlediska mobilní reklamy, protože většina návštěv bude postupně z mobilních zařízení. Také se bude dále rozvíjet „instant messaging“ a aplikace, které posílání a příjem zpráv umožňují. To se budou snažit využít i značky ve své mobilní komunikaci, která bude velmi interaktivní.

**6) Behaviorální mobilní cílení bude stále pokročilejší:**

Analyzovat, správně vyhodnocovat a chápat chování zákazníků bude stále důležitější. Data z mobilních zařízení v tomto směru pomůžou a stále důležitější bude také přesně zacílená mobilní reklama, která využije behaviorální data a cílení. Značky budou mít stále více dat o svých zákaznících a bude zajímavé, jak je zužitkují v rámci digitální a mobilní reklamy. Např. bude možné cílení na rodinu a známé zákazníků, cílení na čtenáře recenzí produktů, budou se rozvíjet funkce doporučování, atd.

**7) Rozvoj nositelné elektroniky („wearables“), internetu věcí („internet of things“) a rozšířené reality („augmented reality“):**

Velké téma do budoucna je nositelná elektronika, která nejčastěji komunikuje s mobilním telefonem uživatele. Do budoucna bude extrémně zajímavé, jakým způsobem se využijí data v této oblasti a jak značky tuto oblast využijí pro svou propagaci. S tím také souvisí rozvoj internetu věcí a rozšířené reality. Virtuální a rozšířená realita má potenciál, aby se stala mainstreamovou záležitostí a mobilní zařízení, tak budou prostředkem těchto zážitků a spotřebitelských zkušeností.

**8) Vše přizpůsobené mobilním zařízením:**

Další trendy, které budou sílit: mobilní optimalizace, mobilní webové stránky, mobilní verze eshopů, mobilní reklama v HTML5 (která se zobrazí podobně na PC i mobilním zařízení), atd. V budoucnu se bude vše pravděpodobně nejdříve vyvíjet pro mobilní zařízení a až pak robustněji pro PC. Stěžejní bude mobilní UX a UI.

Budou také vznikat dočasné značkové prostory (*pop-up story*) v rámci venkovního prostředí, kde budou značky přinášet zákazníkům nové mobilně digitální zážitky.

**9) Mobilní platby a mobilní bezpečnost:**

Dále se zvýší počet lidí, kteří se nebudou bát platit pomocí mobilních zařízení. S tímto bodem souvisí větší zaměření na mobilní bezpečnost, kdy bude potřeba začít chránit mobilní zařízení pokročilejším softwarem (antivir, apod.) a stejně tak lépe chránit mobilní internetové připojení (šifrované Wi-Fi sítě, atd.).

Za poslední dobu bylo spuštěno větší množství mobilních peněženek (Android Pay, Apple Pay atd.). Až se rozšíří, tak pravděpodobně nabídnou značkám další reklamní prostor, kde budou moci se svými zákazníky komunikovat.

(ZenithOptimedia 2016, online), (Best Mobile App Awards, 2015, online), (Able-One, 2015, online), (Behance, 2015, online)

### 13 VÝZNAM MOBILNÍ REKLAMY PRO MARKETÉRY V ČR

Rostoucí význam mobilní reklamy si začínají uvědomovat marketingoví specialisté i zadavatelé v ČR. Vše nasvědčuje tomu, že mobilní reklama se stane v nejbližších letech ne jen standardní součástí digitálně komunikačního mixu, ale i důležitou součástí marketingového komunikačního mixu. Ve výzkumu společnosti Acomware, který byl zveřejněn v rámci konference *Marketing Festival* na podzim 2015, marketéři uvedli, že největší potenciál ze služeb v oblasti online marketingu má mobilní a video reklama. Ondřej Klega ze společnosti Acomware k tomu uvedl: „Největší rozvoj čeká tuzemský trh v oblasti mobilní reklamy, to si myslí zhruba 65 % dotázaných. Umístění mobilů na prvním místě výzkumu není překvapivé. Z letošních statistik vyplývá, že podíl mobilů na návštěvnosti a obratu českých eshopů se za rok zvýšil o zhruba 60 procent.“<sup>32</sup> Viz následující grafy, které dále uvádí, že 40 % marketérů chce v oblasti mobilní reklamy zlepšit své znalosti a dovednosti. (Marketing & Media, 2015, online)

**Tabulka/obrázek č. 34.: Jak vidí marketéři současnost a budoucnost svého oboru**



**Zdroj: Marketing & Media:** Největší potenciál je v mobilní reklamě [cit. 16.2.2016]

<sup>32</sup> **Zdroj: MAM: Největší potenciál je v mobilní reklamě, myslí si čeští marketéři.** [online]. [27.11.2015]. [cit. 16.2.2016]. <<http://mam.ihned.cz/c1-64910660-nejvetsi-potencial-je-v-mobilni-reklame-mysli-si-cesti-marketeri>>

Také jsem se v průběhu roku 2015 ptal marketérů významných značek v ČR na jejich názor na mobilní reklamu. Jednalo se o osobní rozhovory s marketingovými specialisty, kteří jsou nebo byli klienty naší digitální agentury. Celkem 11 zástupců těchto značek: Tesco, Bayer, T-Mobile, Nestlé, Walmark, Subaru, Partners a ChciPráci.cz. V rozhovorech mě zajímalo, zda se o mobilní reklamu zajímají, jaký k ní mají postoj a jestli ji hodlají v roce 2016 využít.

V naprosté většině případů mi tito marketéři odpověděli, že se o mobilní reklamu zajímají, protože vnímají, jak roste její význam a roste i množství zařízení, které vidí u uživatelů ve svém okolí. Tito marketingoví specialisté také vnímali narůst počtu zařízení u svých vlastních zákazníků (ať už to měli doložené na základě statistik nebo spíše pocitově). Participantů také odpověděli, že je jejich profese v zásadě nutí, aby se o mobilní reklamu zajímali a udržovali se tak v obraze o aktuálních trendech na poli digitálního marketingu.

Toto se promítlo také v postoji dotazovaných marketérů k mobilní reklamě, kdy se často vyjadřovali ryze pragmaticky ve smyslu: rozhodují o marketingovém rozpočtu značky a jeho efektivní alokaci mezi jednotlivé kanály. Pokud je mobilní reklama pro naši značku efektivní kanál, tak bych ji měl použít. V postoji participantů k mobilní reklamě bylo znát také to, že mladší marketéři (a digitální specialisté obzvláště) k ní měli pozitivnější vztah. To podle mého názoru souvisí s tím, že s mobilními zařízeními osobně tráví více času a lépe znají a umí si představit možnosti, které jim mobilní reklama nabízí pro oslovení cílové skupiny (mobilní reklama je pro ně bližší a toto řešení jim přijde atraktivní).

Téměř všichni marketéři mi potom odpověděli, že mobilní reklamu v roce 2016 plánují využít. Zároveň však uvedli, že budou velmi pozorně analyzovat výsledky a mobilní reklamu vyhodnocovat. Tito marketingoví specialisté si tedy podle mého názoru plně uvědomují, že je mobilní reklama měřitelná a může jim kromě výsledků doručit také data nebo důležité poznatky o chování cílové skupiny. Jeden z participantů mi naopak řekl, že mobilní reklamu nevyužije, protože jeho nadřízený tomuto řešení nevěří. V pár případech marketéři vyjádřili, že limitujícím faktorem (pro využití mobilní reklamy naplno) je absence nebo kvalita mobilního webu, kam by uživatele z mobilní reklamy vedli. Tuto situaci, ale zároveň hodlají během roku 2016 vyřešit, protože vnímají mobilní řešení jako nutnost a bojí se, že přijdou o zákazníky nebo že je předstihne konkurence.

Potřebu mobilní reklamy, komunikace a mobilního řešení uváděli i specialisté na konferenci *Mobile Marketing* v listopadu 2015 v Praze. Uvádím názory některých z nich. (Mobile Marketing, 2015, online)

- Martin Dolejš (O2): „S mobilním telefonem je dnes už potřeba počítat od začátku přípravy komunikace. Mobilní telefon by měly firmy vnímat jako součást media mixu, už ve fázi přípravy mediaplánu.“
- Zdeněk Pavlíček (Samsung): „Mobilní telefon jsme zakomponovali do kampaně na podporu modelu Samsung Galaxy S6. Nestandardní na této kampani bylo především cílení. Oslovováni byli muži ve věku 20 - 45 let a ženy ve věku 30 - 50 let, kteří si v nedávné době vyhledávali v eshopech nové modely smartphonů a využívají datové tarify i roaming. Klíčem k úspěchu byla schopnost vyhodnotit data. Kromě geolokačních a sociodemografických dat jsme pracovali i s predikcí spotřebitelského chování, abychom dokázali oslovit zákazníka, když se pohybuje v blízkosti prodejny a reagovat na jeho aktivitu.“
- Jiří Budínský (E-commerce Holding): „Přijde mi, že v Česku nám uniká podstata mobilního marketingu. Jako trh jsme za Evropou pozadu. Mobilní web by měl být automatický, už jen kvůli vyhledávání v Google. Také nestačí jen vytvořit aplikaci, je potřeba přemýšlet, k čemu nám bude.“
- Dalibor Pulkert (Etnetera): „Mobilní web je nezbytností nejen k pohodlnému prohlížení stránek, ale i v souvislosti s postupně sílícím m-commerce. Čím dál víc jsou uživatelé mobilních telefonů také ochotni zadat svou kreditní kartu a nakupovat. Nárůst bude i nadále pokračovat v souvislosti s novými možnostmi platit mobilním telefonem, například přes aplikace digitálních peněženek.“

(Mobile Marketing, 2015, online), (Mediaguru, 2016b, online)

## 14 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V teoretické a analytické části DP jsem provedl popis, analýzu, průzkum a rozbor situace v oblasti mobilní reklamy. Hledal jsem odpověď na otázky, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna. Cílem bylo ověřit mnou stanovené výzkumné otázky, které na tomto místě postupně zhodnotím.

**Otázka č. 1: Je penetrace mobilních zařízení v české populaci dostatečná a je tento kanál v tuzemsku vyvinutý natolik, aby byl vhodný k využití pro reklamní účely a pro relevantní zásah?**

---

Podle mého názoru jednoznačně ano. Pokrytí ČR rychlým mobilním internetem se zvyšuje, průměrná rychlost mobilního internetu roste a mobilní internet je stále dostupnější. (viz kapitola 1) Penetrace a vybavení obyvatel ČR mobilními zařízeními je na úrovni 99 % a penetrace chytrými zařízeními už dosáhla v obecné populaci 50 % a dále roste, protože lidé už kupují výhradně chytrá zařízení. U některých vybraných skupin (často těch s vyšším průměrným příjmem) je penetrace chytrými zařízeními ještě vyšší a rychle roste také penetrace mobilního internetu, který už v ČR používá více než 3 miliony uživatelů z mobilních telefonů a 1,2 milionu uživatelů z tabletů. (viz kapitola 8) Uživatelé používají mobilní zařízení průběžně během celého dne a pro značky je důležité zachytit také nástup generace Y. Tito lidé na digitálních zařízeních vyrostli a jejich mediální konzumace se od zástupců starších generací liší. Jsou zvyklí být online téměř neustále a firmy s tím musí počítat a přizpůsobit se tomu. (viz kapitola 9) Také je potřeba brát v potaz to, že spotřebitelé se naučili nakupovat online a mobilní přístupy na české eshopy vzrostly meziročně o 100 %. Mobilní nákupy tak nyní rostou o 40 % ročně a mobilní návštěvnost už tvoří téměř 20 % z celkové návštěvnosti eshopů. (viz kapitola 10) Mobilní zařízení se tedy podle mě hodí pro reklamní účely i pro relevantní zásah zvolených cílových skupin.

---

**Otázka č. 2: Jsou nástroje a formáty mobilní reklamy v ČR dostatečně rozvinuté a na takové úrovni, aby dávala mobilní reklama smysl jako platná součást digitálně komunikačního mixu?**

---

Domnívám se, že ano. Nástroje a formáty mobilní reklamy v ČR kopírují vyvinuté zahraniční trhy a jsou tedy dostatečně rozvinuté. České mediální domy implementovaly mobilní reklamu do svých portálů a webových stránek, mobilní vyhledávání se liší od toho na PC, rozšířené mobilní aplikace obsahují mobilní reklamu, zahraniční reklamní a sociální sítě zavedly na tuzemském trhu osvědčené mobilní formáty a nástroje mobilní reklamy atd. Sociální sítě jsou také z mobilních zařízení hojně navštěvované: YouTube má v ČR více než jednu třetinu konzumace obsahu z mobilních zařízení, Facebook má v ČR téměř tři pětiny přístupů z mobilních zařízení, Instagram má v ČR 600 tisíc aktivních uživatelů měsíčně a ještě donedávna byl přístupný pouze z mobilních zařízení, apod. (viz kapitola 3) Také obchodní modely prodeje mobilní reklamy kopírují to nejlepší z prodeje online reklamy, včetně standardů a zažitých metrik (CPT, CPC, atd.). (viz kapitola 4) Zároveň má mobilní reklama své silné stránky a specifické vlastnosti, pro které je platnou součástí digitálně komunikačního mixu. Mobilní reklama je užitečná, protože umožňuje vysokou interaktivitu, pokročilé cílení a značnou flexibilitu. Nabízí také dostupné měření a tak možnost kampaně individuálně vyhodnocovat. (viz kapitola 5 a 6)

---

**Otázka č. 3: Jak vysoké jsou v ČR investice do mobilní reklamy a jaké jsou v této oblasti trendy a předpovědi do budoucna (i vzhledem k situaci v zahraničí)?**

---

Investice do mobilní reklamy byly v ČR v roce 2014 celkem 261 milionů Kč a reálně byl objem ještě vyšší (monitoring investic *AdMonitoring* nedokáže obsáhnout a rozlišit vše). Objem investic do mobilní reklamy roste v ČR o 15-30 procentních bodů ročně a objem investic tak mezi lety 2011 a 2014 narostl čtyřnásobně. (viz kapitola 11) Situace v ČR kopíruje trendy ze zahraničí, kde o významu mobilní reklamy vědí už delší dobu a značky s mobilní reklamou počítají a zařazují ji standardně do svého komunikačního mixu (viz kapitola 12):

- mediální agentury a konzultační společnosti v zahraničí předpokládají, že se internet stane globálně nejsilnějším média typem (předběhne televizi) do roku 2020 a mobilní reklama bude tvořit více než polovinu z investic do digitální reklamy;
- největší světová sociální síť Facebook evidovala v roce 2015 na globální úrovni 1,4 miliardy uživatelů měsíčně z mobilních zařízení a 78 % reklamních příjmů už generovala z mobilních zařízení;
- Google pokrýval globálně 68 % všech vyhledávacích dotazů z mobilních zařízení a této mobilní oblasti přikládal tak vysokou váhu, že v roce 2015 upravil algoritmus vyhledávání a webovým stránkám přizpůsobeným pro mobilní zařízení dal vyšší prioritu (podle odhadů to mohlo ovlivnit více než 40 % výsledků vyhledávání);
- na světově největším video portálu YouTube je globálně více než polovina zhlédnutých videí z mobilních zařízení a příjmy z mobilní reklamy se meziročně více než zdvojnásobily;
- podle společnosti Cisco počet mobilních zařízení připojených k mobilní síti v nejbližších letech překročí velikost světové populace a objem mobilních dat dále rapidně poroste. (viz kapitola 12)

---

**Otázka č. 4: Co si myslí o mobilním marketingu a reklamě čeští marketingoví specialisté, má pro ně mobilní reklama význam?**

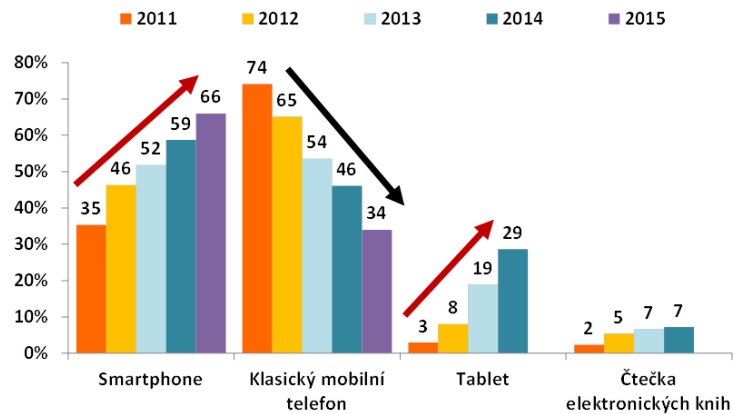
---

Význam mobilní reklamy postupně sílí také v očích českých marketérů a o tuto oblast se aktivně zajímají. Část z nich už mobilní reklamu využívá a někteří další to plánují na rok 2016. (viz kapitola 13) Vzhledem k trendům a vývoji ve světě, má mobilní reklama potenciál být pro marketéry v budoucnu ještě užitečnější – bude snazší využívat data pro pokročilé cílení, používat ještě přesnější cílení na základě konkrétní polohy uživatele a mobilní reklamu bude také možné snadněji vyhodnocovat. (viz kapitola 12)

V úplném závěru analytické části DP uvádím ještě shrnující grafy, jak využívání mobilních zařízení v ČR za poslední roky narostlo. (Lupa, 2016, online)

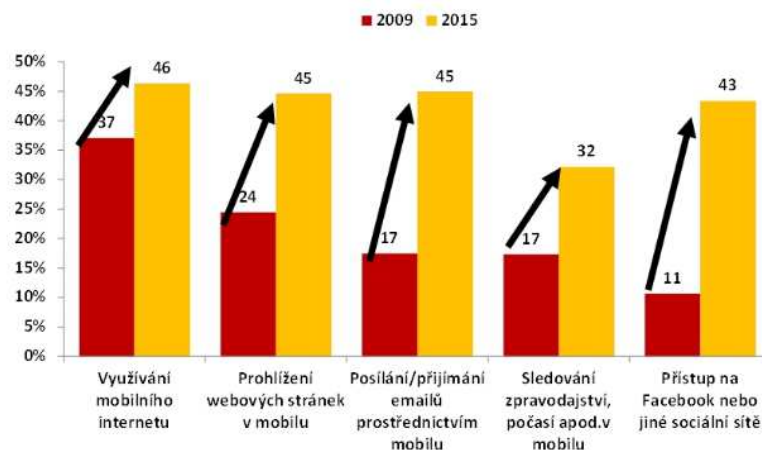


Tabulka/obrázek č. 35.: Vývoj používání mobilních zařízení v populaci 15+



Zdroj: Lupa.cz: Využívání mobilních zařízení v ČR. [cit. 20.2.2016]

Tabulka/obrázek č. 36.: Vývoj v denním využívání mobilního telefonu



Zdroj: Lupa.cz: Využívání mobilních zařízení v ČR. [cit. 20.2.2016]

Tabulka/obrázek č. 37.: K čemu se používá smartphone v roce 2015

**Nakupování + finanční služby, mobilní bankovníctví, platby, pojištění....**

- 63 %** uživatelů smartphone vybíralo v uplynulém roce alespoň jednu produkt nebo službu prostřednictvím mobilního telefonu
- 61 %** uživatelů smartphone zaplatilo v uplynulém roce alespoň jednu prostřednictvím SMS (jízdenka, vstupenka atd)
- 57 %** uživatelů smartphone využilo v uplynulém roce alespoň jednu internetové bankovníctví
- 48 %** uživatelů smartphone nakoupilo v uplynulém roce alespoň jednu produkt či službu v e-shopech prostřednictvím telefonu
- 28 %** uživatelů smartphone vyřizovalo v uplynulém roce alespoň jednu řešení pojistné události prostřednictvím smartphone



Zdroj: Lupa.cz: Využívání mobilních zařízení v ČR. [cit. 20.2.2016]

### **III. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 15 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPAŇ VYUŽÍVAJÍCÍCH MOBILNÍ REKLAMU

V praktické části DP předkládám reálné příklady z praxe, které dokládají, že mobilní reklama přináší značkám a marketérům výsledky a má svůj význam v digitálně komunikačním mixu. Čerpám z odborných konferencí, marketingových soutěží a oborových médií. Zdroje jsou dostupné veřejně a jedná se o reálné kampaně, které odběhly. Příklady v této části DP jsou užitečným studijním materiálem pro inspiraci do praxe.

Postupně analyzuji vybrané kampaně značek: Tchibo, Tullamore D.E.W., McDonald's, AXE, T-mobile, Vodafone, Samsung, American Express, My M&M's, Modrá Pyramida a Mall. Tyto kampaně jsem vybral proto, že se jedná o známé značky a případové studie umožnily analyzovat, jak tyto úspěšné značky mobilní marketing a reklamu použily. Zároveň se jednalo o kampaně s malým nebo středně velkým rozpočtem, zadavatelé využili různé nástroje mobilní reklamy a kampaně sloužily pro splnění rozdílných cílů – např. podpora mobilní aplikace, zásah mobilním videem, zvýšení prodejů určitých výrobků, podpora mobilního (responsivního) webu, historicky první využití komunikační aplikace WhatsApp v ČR pro komerční účely, atd. Na předložených případových studiích tak demonstruji, co mobilní reklama dokázala doručit a přinést v různých případech a situacích. Záměrně jsem vybral kampaně, které jsou rozdílné a unikátní, abych mohl analyzovat širší portfolio situací a ukázat, co mobilní marketing a reklama dokáže. Je také důležité zdůraznit, že v těchto kampaních byl velký tlak na efektivitu a výsledky, tedy na splnění cílů. Některé z analyzovaných kampaní také získaly cenu v oborové soutěži, nebo byly na ocenění alespoň nominovány. Tyto předložené případové studie mají potenciál ilustrovat, jak známé značky realizovaly úspěšné mobilní kampaně a co jim to přineslo.

Zároveň předesílám, že se v praxi nejčastěji jednalo o komplexní online digitální řešení, které zasáhlo cílovou skupinu na mobilních zařízeních i na PC. Tyto zařízení se navzájem doplňují a vytváří synergii, je tak těžké je od sebe oddělit - uživatel to také nerozlišuje a obsah konzumuje v průběhu dne na různých digitálních zařízeních, podle toho, jak se mu to zrovna hodí a jak mu to přijde pohodlné. Tedy i v rámci zveřejněných případových studií jsou výsledky v některých případech uvedeny souhrnně za digitální kampaň jako celek (pokud zadavatel v rámci případové studie neuvedl podrobnější výsledky a statistiky).

## 15.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE TCHIBO

### KAMPAŇ: TCHIBO KDYKOLI / KDEKOLI – MOBILNÍ APLIKACE

#### ZDROJE – EFFIE (online):

<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/tchibo-kdykoli-kdekoli-mobilni-aplikace-pro-chytre-telefony/> ; <http://www.effie.cz/soubory/effie/Tchibo-Mobile-App-exekuce.pdf>  
<http://www.tchibovmobilu.cz/> ; <https://www.youtube.com/watch?v=QJBegKAMo8g>

#### INFORMACE O KAMPANI:

Pro Tchibo bylo čím dál těžší udržet loajalitu zákazníků vzhledem k vynalézavosti konkurence a z důvodu neustále se proměňující situace na trhu.

Tchibo zanalyzovalo situaci a vzhledem k rychlému rozvoji mobilního internetu a počtu a objemu jednotlivých transakcí uskutečněných přes mobil se klient rozhodl připravit vlastní mobilní aplikaci - mobilní eshop. Tchibo tímto krokem rozšířilo nákupní možnosti, aby si zákazník mohl vybrat nejpohodlnější a nejvýhodnější řešení podle svých potřeb. Klient se díky tomu stal konkurenčně silnějším. Aplikace rozšířila dostupnost Tchibo produktů jednoduchým a rychlým způsobem a umožnila zákazníkovi orientaci v komplexním sortimentu. Klient také poskytl v aplikaci členům *TchiboCard* přehled o stavu nasbíraných bodů. Další funkcí aplikace byl pro klienta efektivní sběr informací o zákaznících a přímý kontakt s nimi (aplikace umožnila oslovování zákazníků s nabídkou šitou jim na míru).



**Mobilní aplikace Tchibo  
nově i pro vaše tablety**

Stáhněte si zdarma mobilní aplikaci Tchibo do svého chytrého telefonu nebo nyní nově také do vašeho tabletu a nakupujte pohodlně kdykoli a kdekoli. Mějte všechny výhody stále s sebou a získajte tak přehled o všech našich akcích a týdenních kolekcích.

**Nevíte jak stahovat?**

App Store   Google Play   Mobilní web

### **CÍLE KOMUNIKACE:**

Cílem kampaně bylo představit zákazníkům další Tchibo prodejní kanál (přizpůsobivý k jejich potřebám), který měl přispět k navýšení prodejů Tchibo v Česku i na Slovensku. Dále bylo cílem komunikace, aby si zákazníci aplikaci stáhli a používali ji.

### **MĚŘITELNÉ CÍLE:**

- 60 000 stažení Tchibo aplikace od srpna 2013 do konce roku 2013 (za 6 měsíců),
- umístění v TOP listech na AppStore a GooglePlay po co nejdelší období,
- navýšení celkových ročních tržeb z eshopu Tchibo o 0,5 %.

### **KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:**

Tchibo chtělo zasáhnout ženy tradičních hodnot (starší 25 let), které se běžně starají o chod domácnosti. Rodina a přátelé jsou pro tyto ženy na prvním místě. Jsou také aktivní jak v online mediích, tak na sociálních sítích a nakupují v eshopech. Tyto ženy realizují většinu rodinných nákupů, jsou obětavé, zodpovědné a zvědavé. Jsou otevřené novým možnostem a chtějí se inspirovat. Vyhledávají dobrou kvalitu za příznivou cenu. Zároveň bývají tyto ženy vytížené a tak se snaží maximálně využít čas a skloubit všechny povinnosti. Snaží se naplno využít čas, i když čekají u doktora, cestují v MHD, apod.

### **ROZDĚLENÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU 990 00 KČ:**

**70 % online podpora** (vysoce afinitní pro zásah cílové skupiny), cílem bylo dostat uživatele přes minimální počet kliků do obchodu s aplikacemi ke stažení aplikace:

- mobilní reklama (výkonová PPC kampaň) podporující stažení aplikace: Facebook PPC, Seznam Sklik, Google reklamní síť,
- microsite [www.tchibovmobilu.cz](http://www.tchibovmobilu.cz) a [www.tchibovmobile.sk](http://www.tchibovmobile.sk),
- video představující aplikaci a její hlavní benefity,
- digitální PR a Facebooková soutěž.

**30 % aktivity generující povědomí a online obsah:**

- PR event, roadshow po menších městech (kde není dostupný kamenný Tchibo obchod) a branding MHD.

**KREATIVNÍ STRATEGIE:**

Tchibo popsalo strategii takto: „*mobil s sebou nosíte prakticky stále a kamkoli, tak i Tchibo eshop můžete mít po ruce v jakoukoli denní hodinu a na jakémkoli místě.*“ Proto se Tchibo rozhodlo komunikovat tuto hlavní výhodu Tchibo mobilní aplikace „*kdykoli a kdekoli*“ i v rámci klíčových vizuálů s headlinem „*Odkud to máte?*“. Na vizuálu byly vyobrazeny 3 různé Tchibo produkty (křeslo, plastová forma na dort a rozstříkovač citrónu na saláty), pod nimi pak tři různá místa nákupu – čekárna, výtah, divadlo. Z klíčového vizuálu si zákazník odnesl sdělení, že s pomocí Tchibo aplikace je snadné pohodlně koupit třeba nové křeslo a to i při čekání v čekárně u doktora nebo kdekoliv jinde.

Součástí strategie klienta bylo naplánovat timing a intenzitu mobilní reklamy tak, aby se aplikace dostala do TOP žebříčků stahovaných aplikací v AppStore a Google Play (tedy „*velká rána*“ na začátek a pak udržovací kampaň). Komunikace byla podpořena tím, že doprava první objednávky z mobilní aplikace byla zdarma.

**VÝSLEDKY:**

- plánovaný počet stažení aplikace byl splněn, k 31.12.2013 byla aplikace stažena 65 103x a stažení pak dál kontinuálně rostla,
- prodejní cíle byly překonány o 246 % v ČR a o 288 % v SR,
- plán objednávek byl překonán o 294 %,
- Tchibo obsadilo TOP příčky v žebříčku stahovaných aplikací. První 3 dny od nasazení držela aplikace v AppStore první pozici a dalších 16 dní se držela v TOP 20. Na Google Play byla aplikace mezi „*shopping apps*“ po 33 dní v TOP 10,
- uvedení Tchibo mobilní aplikace na trh bylo natolik úspěšné, že klient rozšířil v roce 2014 původně jen mobilní aplikaci také na tablety.

(EFFIE AWARDS, 2014a, online), (TCHIBOVMOBILU.cz, 2016, online)

## 15.2 PŘÍPADOVÁ STUDIE TULLAMORE D.E.W.

### KAMPAŇ: TULLAMORE D.E.W. – DARUJ LÁHEV S OSOBNÍ ETIKETOU

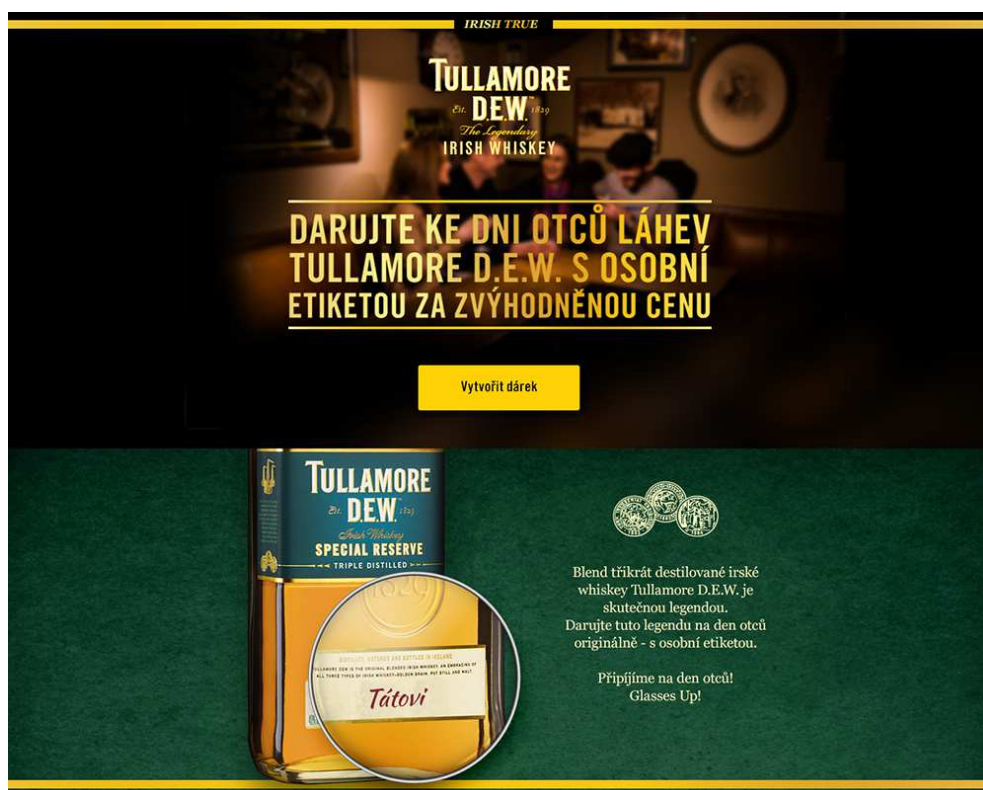
ZDROJE – EFFIE (online):

<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/daruj-lahev-s-osobni-etiketou/> ;

<http://www.lahevjakodarek.cz/>

#### INFORMACE O KAMPANI:

Podle informací Tullamore D.E.W. je jejich whisky dlouhodobě číslo jedna na českém trhu. Svoji komplexnost získává smícháním tří druhů irské whisky a je oblíbená kvůli své jemné chuti. Podle dat klienta je každá pátá prodaná láhev whisky v ČR Tullamore D.E.W. a tato whisky dosahuje tržní podíl 60 % v kategorii irských whisky. Má taky dlouhodobě vysokou spontánní znalost značky.



IRISH TRUE

TULLAMORE  
DEW  
EST. 1829  
The Legendary  
IRISH WHISKEY

DARUJTE KE DNI OTCŮ LÁHEV  
TULLAMORE D.E.W. S OSOBNÍ  
ETIKETOU ZA ZVÝHODNĚNOU CENU

Vytvořit dárek

TULLAMORE  
DEW  
EST. 1829  
Irish Whiskey  
SPECIAL RESERVE  
TRIPLE DISTILLED

Blend třikrát destilované irské whisky Tullamore D.E.W. je skutečnou legendou. Darujte tuto legendu na den otců originálně - s osobní etiketou.

Připijme na den otců!  
Glasses Up!

Tátovi

**CÍLE KOMUNIKACE:**

Cílem kampaně bylo navýšení objemu prodaných lahví prémiových řad Tullamore D.E.W. 10 YO single malt a Tullamore D.E.W. 12 YO a získání většího podílu prodeje těchto SKUs v rámci portfolia Tullamore D.E.W.

KPI si klient stanovil takto: prodat na webu [www.lahevjakodarek.cz](http://www.lahevjakodarek.cz) minimálně 300 lahví se speciální dárkovou etiketou k příležitosti dne otců 21. června 2015.

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:**

K propagaci klient využil reklamu na Facebooku (cílenou na mobilní zařízení i PC) a emailový newsletter na databázi kontaktů z předchozích kampaní Tullamore D.E.W (možné zobrazit na mobilních zařízeních i PC).

Klient komunikoval na Facebooku pomocí několika reklamních sestav. Část komunikace byla cílena na fanoušky značky ve věku 18-50 let, těch značka měla 47 480. Další z reklamních sestav klient cílil na nefanoušky své Facebook stránky (muži ve věku 30-50 let). Kampaň běžela tři týdny a kombinovala 29 reklamních sestav a 7 kreativních vizuálů.

Mediální rozpočet byl 62 000 Kč do reklamy na Facebooku a 10 000 Kč za newsletter.

**KREATIVNÍ STRATEGIE:**

Klient navázal touto kampaní ke dni otců na úspěšnou předvánoční kampaň „*Daruj lahev s osobní etiketou*“, kdy si mohli zákazníci objednat etiketu s vlastním věnováním a doma věnování nalepit na lahev a tu darovat. Klient v tomto případě připravil navazující akci u příležitosti svátku dne otců. Značka Tullamore D.E.W. se dlouhodobě prezentuje jako ideální brand na oslavu důležitých momentů v životě a tyto aktivity to podporují.

Uživatelé si mohli na přehledném webu [www.lahevjakodarek.cz](http://www.lahevjakodarek.cz) objednat jednu z vyšších prémiových řad lahví Tullamore D.E.W. 10 YO single malt nebo Tullamore D.E.W. 12 YO a zároveň vytvořit personalizovanou osobní etiketu se vzkazem pro svého otce.

Oba druhy whisky prodával klient za jednotnou cenu 990 Kč a jednalo se o doporučenou maloobchodní cenu. Jediným zvýhodněním tak byla doprava zdarma.



**VÝSLEDKY:**

- 15 649 návštěv reklamní microsite [www.lahevjakodarek.cz](http://www.lahevjakodarek.cz) od 13 661 uživatelů,
- 548 prodaných lahví whisky tedy obrat téměř 550 000 Kč,
- splnění KPI na 183 %,
- prodáno 10x více lahví, než prodá celá síť TESCO za jeden měsíc,
- ROI kampaně 763 %,
- klientovi se podařilo meziročně (v daném měsíci) zvednout počet prodaných premiových SKUs o 61 % a navýšit jejich podíl v rámci portfolia Tullamore D.E.W o 400 % na celkem 1,5 % v daném měsíci,
- celkem klient prodal 439 lahví TULLAMORE D.E.W. 12 YO a 109 lahví TULLAMORE D.E.W. 10 YO.

(EFFIE AWARDS, 2015a, online), (LAHEVJAKODAREK.cz, 2016, online)

**15.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE MCDONALD'S****KAMPAŇ: MCDONALD'S – MOBILNÍ APLIKACE „MŮJ MCDONALD'S"****ZDROJE – FLEMA MEDIA AWARDS (online):**

<http://archiv.flema.cz/mcdonald-s-mobilni-aplikace-muj-mcdonald-s-2013-omd-czech-s-flema-2013> ; <http://archiv.flema.cz/mcdonald-s-mobilni-aplikace-muj-mcdonald-s-omd-czech-s-flema-2012>

**INFORMACE O KAMPANI:**

První verze mobilní aplikace McDonald's z roku 2012 byl velký úspěch a tak se klient rozhodl na tento úspěch navázat a překvapit zákazníky v roce 2013 něčím novým.

Klient vycházel z toho, že jeho cílová skupina má značnou potřebu sdílet informace o sobě, o svém prostředí a o tom, co právě dělají, se svými přáteli a tak pro ně připravil hru „Ukaž se u McDonald’s“, která byla založena na „check-in“ principu. Uživatelé sbírali body a vtipné odznaky, soutěžili mezi sebou v žebříčcích, stávali se virtuálními šéfy konkrétních restaurací a šířili zdarma a dobrovolně klientovo komerční sdělení v podobě příspěvků na své zdi na Facebooku (pod svým osobním profilem).



## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:

McDonald's měl pro rozšiřování mobilní aplikace několik důvodů. Pokles úspěšnosti papírových kuponů přivedl klienta na myšlenku zpracovat výzkum na téma kuponových knížek. Výzkum přinesl zjištění, že zákazníci očekávají mobilní řešení – toto řešení by jim mělo přinášet prospěch a zábavu. Klient si toto spojil s předcházejícím výzkumem „Millennials, Czechs Go Digital“ a byl si vědom změn v chování své cílové skupiny v posledních letech, v jejich potřebě sdílení informací o své osobě a o tom, co právě dělají, se všemi svými přáteli, a tak bylo pokračování a rozšiřování mobilního řešení logickým vyústěním těchto úvah. Tato strategie byla pro klienta velmi efektivní, protože nebylo potřeba vysokých investic (navázal na aktivity, které začal už dříve).

**REALIZACE:**

Klient redesignoval mobilní aplikaci a vyhlásil soutěž „*Ukaž se u McDonald's*“. Celá aktivita byla pro klienta, oproti jeho standardním kampaním, velmi levná. Zprávu o existenci aplikace rozšířil mezi zákazníky hlavně vlastními komunikačními kanály: přes „*push up messages*“ v aplikaci u stávajících uživatelů aplikace, přes vlastní Facebook stránku se 160 000 fanoušky a přes QR kódy umístěné na papírových kuponech. Z placených médií využil klient mobilní reklamu – mobilní bannery v Google reklamní síti.

Klienta příjemně překvapilo, že na raketovém růstu stahování aplikace v prvních týdnech měla vliv také „*septanda*“. Klient si to vysvětlil tím, že jeho mobilní aplikace byla pro cílovou skupinu atraktivní a praktická (splňovala jejich očekávání).

**VÝSLEDKY:**

Původní výsledek, téměř 68 000 stažení aplikace, se podařilo klientovi více než ztrojnásobit na celkových 210 000 stažení aplikace.

Klientovi se také podařilo aktivovat uživatele a ti dobrovolně šířili jeho komerční sdělení o restauracích a nových produktech McDonald's v cílové skupině (mezi svými přáteli).

Aplikace se stala pro klienta pravidelným, rychlým a jednoduchým způsobem distribuce slevových kuponů. Touto cestou klient distribuoval v letech 2012 a 2013 přes 22 000 000 elektronických kuponů a tím ušetřil dodatečné náklady za tisk a distribuci kuponů v papírové verzi. Klient zpřístupnil zákazníkům přes aplikaci také další funkce: vyhledávání nejbližších restaurací, informace o aktuálních promo akcích, informace o stálé produktové nabídce atd.

V klientově soutěži „*Ukaž se u McDonald's*“ se registrovalo téměř 18 000 uživatelů, kteří na sebe dali kontakt. Tyto kontakty mohl klient využít pro své další marketingové aktivity a akce (např. pro rozesílku newsletteru, pro remarketing, atd.).

(FLEMA MEDIA AWARDS, 2013, online), (FLEMA MEDIA AWARDS, 2012, online)

## 15.4 PŘÍPADOVÁ STUDIE T-MOBILE

### KAMPAŇ: T-MOBILE – PRVNÍ REKLAMNÍ VYUŽITÍ WHATSAPP V ČR

**ZDROJ (online):**

<http://www.mediar.cz/t-mobile-vyzkousel-prvni-kampan-na-whatsappu/>

#### INFORMACE O KAMPANI:

První českou kampaní v rámci messengeru WhatsApp byla kampaň operátora T-Mobile, kterou zrealizoval na konci roku 2015. Jednalo se o soutěž s názvem „Vánoční mise“, která byla odlehčeným doplněním digitální části vánoční kampaně. Tato kampaň měla podpořit rozšíření penetrace smartphonů umožňujících LTE v rámci zákaznické báze T-Mobile.



**CÍLE:**

Kampaň měla podpořit povědomí o vánoční nabídce mobilních zařízení od T-Mobile, rozšířit sdělení o rychlosti připojení LTE a pobavit a vtáhnout uživatele do dialogu se značkou. Klient to realizoval na osobní úrovni - v mobilním zařízení uživatele a v aplikaci, kterou jinak běžně používá pro výměnu zpráv se svými nejbližšími (přáteli a rodinou).

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:**

T-Mobile použil koncept soutěže „*Vánoční mise*“, v níž soutěžící dostávali nečekané úkoly od hlavního hrdiny nadlinkové kampaně (agenta v podání Ivana Trojana) přímo na svůj mobilní telefon. Po registraci do soutěže mohly uživatelům přijít úkoly nečekaně a kdykoli. Tyto úkoly byly popsány zábavnou „vánočně-agentskou“ formou. Uživatelé tak museli být neustále ve střehu. Úkolů byla celá řada: uživatelé museli fotit, zpívat a nahrávat zvuk, odpovídat na záludné otázky ohledně vánočních zvyků nebo třeba poslat video, jak tančí Gangnam Style na tradiční českou vánoční koledu.

Klient si pro kampaň vybral aplikaci WhatsApp, protože ta zažívala velký uživatelský boom a byla vhodná pro šíření multimediálního obsahu. Měla ovšem i nevýhodu – neexistovalo pro ni žádné oficiální programovací rozhraní a platforma zatím nepodporovala ani žádné obchodní řešení. Klient to v rámci kampaně vyřešil tak, že nabídku a brand komunikoval v návazných kanálech (reklamní microsite a Facebook) a samotnou komunikaci na WhatsApp vedl skrze virtuální postavu agenta z televizních spotů.

Klient pro komunikaci a podporu soutěže využil cílenou komunikaci na své Facebook stránce a také mobilní reklamu – mobilní bannery v rámci Google reklamní sítě. Reklamní microsite, na které se uživatel do soutěže přihlásil, byla samozřejmě optimalizovaná pro mobilní zařízení.

**REALIZACE:**

Klient vymyslel všechny úkoly a tonalitu textů tak, aby uživatelé nebrali celou věc jako útok na svůj osobní prostor, ale naopak aby se dobře pobavili. Pro klienta bylo výzvou koncipovat úkoly podobně náročné, ale s určitou proměnou. To proto, aby uživatelé, kteří dostali úkol v nějaké pozdější skupině, nemohli švindlovat za použití více telefonních čísel.

Aby to bylo ještě zábavnější, tak v pozdějších kolech soutěže dostal každý uživatel od agenta zcela originální a personalizovanou odpověď. Pro tyto účely byla vytvořena u klienta „válečná místnost“, kde seděli operátorky a copywriter a vše probíhalo v reálném čase.

### **VÝSLEDKY:**

Soutěže se zúčastnilo 3 000 uživatelů, kteří na WhatsAppu vygenerovali 1 200 unikátních konverzací a přibližně 3 450 zpráv. Vzhledem k minimálnímu rozpočtu mediální podpory, reklama běžela jen na Facebooku a v rámci mobilní Google reklamní sítě, se tak jednalo o dobrá čísla a klient byl spokojený (konverze byla dokonce 4,5 %). Po celou dobu kampaně klient zaznamenal minimum negativních reakcí a řada uživatelů dokonce posílala pozitivní a děkovné zprávy, že se dobře pobavili.

Šlo tedy o první kampaň v Česku na WhatsApp a klient ji považoval za úspěšnou. Ukázala možnosti i technická úskalí této platformy. Do budoucna bude chtít klient v případě podobné kampaně dále zapracovat na obsahu, aby měl punc ještě větší exkluzivity a zábavy.

(MÉDIÁŘ, 2016a, online)

## **15.5 PŘÍPADOVÁ STUDIE AXE**

### **KAMPAŇ: AXE – ETIKETA 21. STOLETÍ**

**ZDROJE – FLEMA MEDIA AWARDS (online):**

<http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/116>

<http://archiv.flema.cz/axe-etiketa-21-stoleti-phd-s-flema-2015>

[https://www.youtube.com/watch?v=ImDXnzAU\\_1Y&list=PL5KOlo1Ou0hQNnx6WnP1zwQBcmNKRbTfo](https://www.youtube.com/watch?v=ImDXnzAU_1Y&list=PL5KOlo1Ou0hQNnx6WnP1zwQBcmNKRbTfo)

**INFORMACE O KAMPANI:**

AXE „*Etiketa 21. století*“ byla série šesti krátkých videí umístěných na Youtube a Facebook. Cílem značky bylo aktivovat cílovou skupinu ve věku 16-35 let pomocí zábavných videí. Klient k tomu uvedl: „*nové technologie, sociální sítě a zcela nové situace staví mladé lidi před nové výzvy a nečekané situace*“ – a právě sem etiketa značky AXE mířila, aby podala pomocnou ruku v podobě pravidel slušného chování svým zákazníkům. AXE se chtěl víc přiblížit své cílové skupině a navázat s ní dialog skrz jejich idol, Majka Spirita.

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:**

Klient chtěl vytvořit emoční vazbu mezi deodorantem a mladou cílovou skupinou. Věděl, že v tom musí být emoce, vtip a celebrita, ke které cílová skupina vzhlíží. To vše kampaň měla – její koncept navazoval na televizní a digitální kampaň AXE Black „*Řekni to s klidem*“, která byla o tom, že v dnešním světě se zdá, jako by pravidla slušného chování vyšla z módy nebo nedokázala udržet krok s dobou. AXE tak vyzval Majka Spirita a Starkého, aby dokázali, že je možné zaujmout s decentností a mít přitom styl.

Cílem klienta bylo přijít s lokální aktivací, aby se o ní mluvilo a zároveň odrážela nový positioning značky AXE jako více dospělé, sofistikované a elegantní značky nejen pro teenagery, ale i pro mladé dospělé muže. AXE řešil šest témat v šesti videích a to v prostoru, kde se jeho cílová skupina pohybovala, tedy na YouTube a Facebooku.

**REALIZACE:**

Vzhledem k cílové skupině i konceptu byly pro klienta od začátku jasné komunikační kanály Youtube, Facebook a video reklama na jejich podporu (cílená na mobilní zařízení i PC). Tato kampaň měla tři části:

První část trvala týden a šlo o silnou podporu teaser videa (30 sekundový video spot).

Následně vložil klient na svůj Youtube kanál „*AXE Etiketa 21. Století*“ všechna videa a začal je rovnoměrně podporovat video reklamou na YouTube (pro mobilní zařízení i PC). Z šesti videí se 3 profilovala jako pro uživatele atraktivnější, tak je klient podpořil video reklamou ještě více, aby dal cílové skupině obsah, který ji zajímal nejvíc. Souběžně běžela podpora videí na Facebooku, kde byla zvolena taktika postupného zveřejňování: každý týden klient nahrál a masivně podpořil jedno z šesti videí – toto video v daném týdnu promoval pomocí reklamy (pro mobilní zařízení i PC). Další týden pokračoval dalším videem. Závěrečná fáze kampaně sestávala z podpory videa „závěr“, který připomínal všechny předchozí díly Etikety. Cílem bylo lidi znovu zaujmout a koncept připomenout.

**VÝSLEDKY:**

Kampaň na Youtube zasáhla 1,5 milionu unikátních uživatelů z klientovy cílové skupiny ve věku 16-35 let a průměrně byla zobrazena 4 videa na jednoho uživatele. Z těchto 1,5 milionu zhlédnutí byla celá pětina organická (22 %).

V rámci kampaně využil klient výzkum „*Google Brand Lift*“, který mu umožnil sledovat změny v brand awareness. Povědomí o značce AXE se v době kampaně zvýšilo o 20 %.

Na Facebooku se průměrná hodnota počtu zhlédnutí u každého videa pohybovala mezi 150-200 tisíci uživateli. Každé video také vygenerovalo více než tisíc „*to se mi líbí*“ a přibližně sto „*sdílení*“.

Kampaň zvýšila zájem o značku AXE ve vyhledávání o 287 %.

(FLEMA MEDIA AWARDS, 2015, online), (YOUTUBE KANÁL AXE, 2016, online)



## 15.6 PŘÍPADOVÁ STUDIE VODAFONE

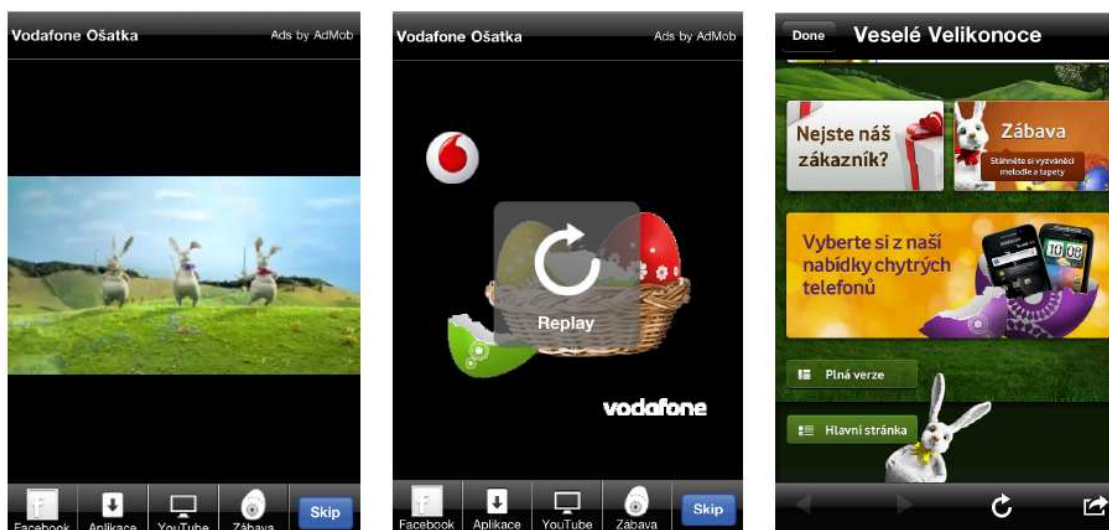
### KAMPAŇ: VODAFONE – VESELÉ VELIKONOCE

ZDROJ – GOOGLE (online):

<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-1121-file-5-1331651619.pdf>

#### INFORMACE O KAMPANI:

Vodafone zrealizoval na Vánoce 2012 kampaň s názvem „Veselé Velikonoce“ a součástí kampaně byla mobilní aplikace *Vodafone Ošatka*. Tato aplikace uživatelům každý den přinášela zdarma ke stažení mobilní aplikace a obsah, který byl jinak standardně placený. Klient podporoval stahování aplikace mobilní reklamou a Eva Štípková, Interactive Manager Vodafone, k tomu uvedla: „*Stále více trafficu se přesouvá do mobilních zařízení, proto pro nás začínají být mobilní platformy stejně důležité jako tradiční internet. Hledáme způsoby, jak maximalizovat potenciál nástrojů mobilního marketingu a jak s pomocí těchto nástrojů reagovat na potřeby zákazníků v různých fázích jejich životního cyklu. Mobilní reklama nám umožňuje velmi efektivně zasáhnout důležitou a velkou skupinu uživatelů chytrých telefonů. Pokročilé možnosti cílení nám pomáhají oslovovat nejruznější podskupiny těchto uživatelů, kontinuálně tak zvyšovat relevanci našich sdělení a maximalizovat konverzi.*“



**CÍLE KAMPANĚ:**

- doručit vysoký mobilní zásah,
- zajistit, aby uživatelé stahovali aplikaci Vodafone Ošatka,
- posbírat vyplněné formuláře (získat tak leady),
- přesvědčit zákazníky, aby si aktivovali internet do mobilu,
- posilovat image značky Vodafone.

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁSTROJE:**

- mobilní reklama v Google reklamní síti (texty a bannery),
- speciální formát mobilní reklamy „*video ilayer*“ (mobilní reklama přes celou obrazovku mobilního zařízení) pro podporu povědomí o značce,
- pokročilé cílení a snaha použít co nejrelevantnější reklamní motiv a sdělení:
  - na zákazníky i nezákazníky Vodafonu (iOS i Android) s využitím možnosti „*click to download*“ pro jednoduché stažení aplikace *Vodafone Ošatka*,
  - dle demografie a kategorií specifické sdělení pro danou cílovou skupinu,
  - na uživatele připojené přes WiFi sdělení, aby si aktivovali internet v mobilu,
  - remarketing pro znovu oslovování uživatelů (stažení/používání aplikace),
  - cílení na nové/moderní telefony se specifickým a relevantním sdělením.

**REALIZACE:**

V rozložení kliků na reklamu dle operačních systémů jasně dominoval Android a iOS.

Formát *video ilayer*, který se postupně rozbíhal na plochu celé obrazovky mobilního zařízení, použil klient v poslední třetině kampaně. Tento formát byl interaktivní a umožnil více odkazů: na YouTube, Facebook, reklamní microsite i přímo pro stažení aplikace.

Cílem remarketingové části kampaně klienta bylo vyzkoušet potenciál mobilní reklamy v Google reklamní síti pro znovu oslovování uživatelů. Tato část kampaně vyzývala uživatele, aby mobilní aplikaci *Vodafone Ošatka* používali aktivně.

**VÝSLEDKY:**

- vysoký počet kliků: celkem 370 000 kliků na mobilní reklamu,
- velký počet stažení aplikace: 103 000 stažení aplikace Vodafone Ošatka,
- vysoká míra uzavřených prodejů z kontaktních formulářů (konverzní poměr 39 %),
- klient si vyzkoušel pokročilé mobilní cílení a vytvořil si remarketingové seznamy pro další mobilní kampaně (např. pro kampaň na podporu nových telefonů).

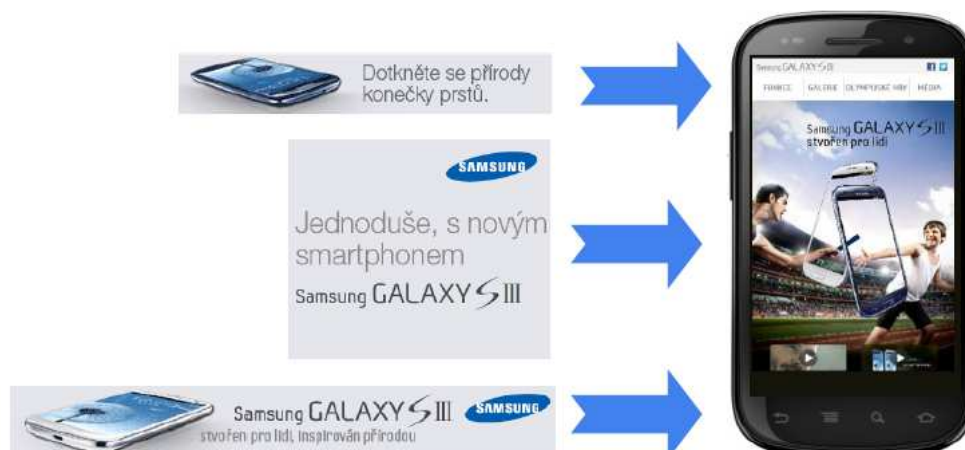
(GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS, 2012a, online)

**15.7 PŘÍPADOVÁ STUDIE SAMSUNG****KAMPAŇ: SAMSUNG – SAMSUNG GALAXY S3****ZDROJ – GOOGLE (online):**

<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-1706-file-5-1351585753.pdf>

**INFORMACE O KAMPANI:**

Mobilní kampaň na podporu produktu Samsung Galaxy S3 v červenci 2012 s cílem zasáhnout cílovou skupinu na chytrých telefonech a tabletech v době letní dovolené.



**REALIZACE:**

Klient využil mobilní bannery v Google reklamní síti pro 10 denní kampaň v období letních prázdnin (červenec 2012), kdy uživatelé obecně tráví kratší dobu u PC a delší dobu s mobilními zařízeními. Návštěvnost směřovala na mobilní stránku klienta.

**VÝSLEDKY:**

Ve velmi krátkém čase (za 10 dní) doručila kampaň více než 22 milionů mobilních impresí při velmi nízké ceně za tisíc zobrazení (CPT 7,8 Kč) a doručila také vysoký výkon (téměř 160 000 kliků na reklamu při super ceně za klik jen 1,1 Kč CPC):

- počet impresí: 22 387 227
- počet kliků: 159 938
- průměrné CTR (míra prokliku): 0,71 %
- průměrná CPC (cena za klik): 1,1 Kč
- průměrné CPT (cena za tisíc zobrazení): 7,8 Kč
- rozpočet: 173 371 Kč

(GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS, 2012b, online)

**15.8 PŘÍPADOVÁ STUDIE AMERICAN EXPRESS****KAMPAŇ: AMERICAN EXPRESS – CREDIT CARD****ZDROJ – GOLDEN DRUM (online):**

<http://www.goldendrum.com/en/showcase/show/american-express/?year=2015>

[https://www.youtube.com/watch?v=4QwKoT\\_QqMQ](https://www.youtube.com/watch?v=4QwKoT_QqMQ)

**INFORMACE O KAMPANI:**

Mobilní kampaň na podporu kreditní karty od American Express s cílem zasáhnout cílovou skupinu pomocí kreativního reklamního formátu na jejich smartphonech.

**REALIZACE:**

Klient využil kreativní mobilní reklamu (*mobilní interstitial* přes celou obrazovku), která vyzývala uživatele, aby pohybem prstu po obrazovce svůj display ilustrativně rozbil. To klient doplnil kreativním sdělením „*střepy přináší štěstí*“ a myšlenkou kampaně, že na předměty zakoupené kreditní kartou od American Express získává zákazník automaticky pojištění a tak se nemusí o tyto věci tolik bát, když je rozbije.

Když uživatel prstem „tapnul“ na obrazovku smartphonu tak se objevila prasklina, která se dalším „tapnutím“ ještě zvětšila. Po třech „tapnutích“ se zobrazilo reklamní sdělení a zákazník mohl požádat o nabídku. Kampaň tak byla interaktivní a přinesla skvělé výsledky.

**VÝSLEDKY:**

- počet impresí: 227 465
- počet tapnutí #1: 67 510
- počet tapnutí #2: 57 647
- počet tapnutí #3: 49 934
- počet žádostí o nabídku: 15 879

- míra zapojení (*engagement rate*) vysokých 22 % (kdy uživatel 3x tapnul)
- míra prokliku výborných 7,0 % (kdy uživatel klikl na nabídku)

(GOLDEN DRUM, 2015a, online)

## 15.9 PŘÍPADOVÁ STUDIE MY M&M'S

### KAMPAŇ: MY M&M'S – CANDY SWEET

#### ZDROJ – GOOGLE (online):

<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/my-mms-enhanced-campaigns.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=pJZGOkIcIkg>

#### INFORMACE O KAMPANI:

MY M&M's je online služba, která umožňuje zákazníkům přizpůsobit si balení bonbónů podle vlastní chuti. Klient chtěl podpořit znalost značky i prodeje a tak vypracoval a použil taktiku zásahu uživatelů na různých zařízeních (multiscreen přístup). Rozšířil tak své reklamy pro lepší zásah uživatelů na mobilních zařízeních, aby zvýšil konverze a prodeje.



**REALIZACE:**

Cílem klienta bylo zasahovat uživatele na různých obrazovkách a zařízeních (kromě PC i na smartphonech a tabletech), zvýšit počet kliků na reklamu, zvýšit počet konverzí a také celkovou návratnost reklamy (ROI). Klient tak rozšířil reklamy ve vyhledávání o mobilní verze a doplnil také reklamu v Google reklamní síti o mobilní bannery. Cítil na uživatele na základě jejich geografické polohy i podle času (dne v týdnu i hodiny v rámci dne) a to napříč různými mobilními zařízeními. Toto rozšíření kampaně mu také umožnilo lépe znovu oslovovat stávající zákazníky pomocí pokročilého remarketingu.

Alex Sutton, akviziční manažer MY M&M'S k tomu uvedl: „Vzhledem k vývoji a trendům v digitální oblasti - my v MY M&M's jsme zapracovali do naší strategie i mobilní zařízení a tablety tak, abychom uživatelům poskytli tu nejlepší možnou zákaznickou zkušenost.“

**VÝSLEDKY:**

- zvýšení konverzního poměru o 41 %
- nárůst tržeb o 22 %,
- navýšení ROI o 31 %.

(GOOGLE, 2013a, online)

**15.10 PŘÍPADOVÁ STUDIE MALL****KAMPAŇ: MALL – MOBILNÍ APLIKACE****ZDROJ – GOOGLE (online):**

<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-912-file-5-1326465934.pdf>

## INFORMACE O KAMPANI:

Klient chtěl zvýšit povědomí o značce Mall a podpořit stahování své mobilní aplikace, aby zvýšil prodej zboží přes mobilní telefony. Využil proto mobilní reklamu.



## REALIZACE:

Klient využil mobilní reklamu v Google reklamní síti. Zařadil textové inzeráty, textové inzeráty s logem Mall.cz i mobilní (grafické) bannery. Cítil na majitele chytrých telefonů Android a iPhone v Praze a okolí.

Petr Král, marketingový ředitel Mall.cz, ke kampani uvedl: „*Reklama v Google reklamní síti nám pomohla snadno a rychle zasáhnout majitele chytrých telefonů v Praze a okolí. Uživatelé s nainstalovanou aplikací Mall.cz tak mohli vyzkoušet nákup přes mobilní telefon.*“

## VÝSLEDKY:

- na mobilních zařízeních odběhlo dohromady více než 2,1 milionů impresí,
- průměrná míra prokliku byla vysokých 1,4 %,
- kampaň přinesla více než 30 000 kliků při nízké ceně za klik (CPC pod 1 Kč),
- bannery dosáhly lepšího konverzního poměru než textové inzeráty,



- uživatelé stahovali mobilní aplikaci do svého telefonu,
- klient využil své zkušenosti v dalších mobilních kampaních:
  - pokročilé cílení a vyloučení některých mobilních telefonů nebo kategorií,
  - mobilní remarketing a použití dalších mobilních formátů reklamy.

(GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS, 2016, online)

## 15.11 PŘÍPADOVÁ STUDIE MODRÁ PYRAMIDA

### KAMPAŇ: MODRÁ PYRAMIDA – REDESIGN WEBU

ZDROJE - FLEMA MEDIA AWARDS (online):

<http://archiv.flema.cz/modra-pyramida-stavebni-sporitelna-web-redesign-2014-phd-cr-flema-2014>

#### INFORMACE O KAMPANI:

Modrá Pyramida se chtěla profilovat jako rádce na finance (ne jen jako stavební spořitelna) a tak to promítla do webových stránek i celé digitální komunikace - sociální sítě, mobilní platformy, kreativa bannerů, atd.

**Jak se  
PŘIBLÍŽIT  
zákazníkovi**



**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:**

Klient upravil webové stránky, aby více odpovídaly potřebám zákazníků a aby bylo možné do tří kroků provést konverzi - uskutečnit nákup nebo na sebe nechat kontakt (lead). Uživatelé se také zobrazovali na domovské stránce webu kontakt na finančního poradce na základě jeho vlastní polohy. Novou webovou stránku připravil klient v responsivním designu a bylo jí tak možné zobrazit správně na velkém množství různých mobilních zařízení, protože se obsah a rozložení webu automaticky přizpůsobovalo daným mobilním zařízením.

**REALIZACE:**

Klient sbíral a analyzoval data z webových stránek a ty dále používal v kampani. Kampaň klienta probíhala online a na sociálních sítích – pro mobilní zařízení i PC. Také všechny offline kanály obsahovaly adresu nové webové stránky.

**VÝSLEDKY:**

- návštěvnost stránek klienta vzrostla o 57 %,
- počet uživatelů přistupujících z mobilních zařízení byl čtyřnásobný než dřív,
- konverze se zvýšily o 35 %,
- počet zobrazených stránek narostl o 93 % a míra okamžitého opuštění stránek (*bounce rate*) klesla na polovinu,
- množství unikátních uživatelů na stránce se zvýšilo o 65 %,
- počet fanoušků na sociálních sítích narostl a fanoušci se dále zapojovali do interakce se značkou (vysoká míra zapojení, *engagement rate*).

(FLEMA MEDIA AWARDS, 2014, online)

## 16 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ MOBILNÍ REKLAMU

V této kapitole shrnu, jaká jsou má doporučení pro efektivní mobilní reklamu. Vždy záleží na konkrétní značce, situaci a cílech. Taktika a realizace mobilní kampaně by měla vycházet z pečlivě připraveného zadání a měla by tvořit synergii s ostatní komunikací značky a její DNA. Vybrané kanály a nástroje mobilní reklamy musí zohlednit (i vzhledem k zadání): postavení a atributy značky, co má kampaň komunikovat, benefity daného produktu nebo služby, termín kampaně, cílovou skupinu kampaně, cíl kampaně, rozpočet, koncept (jestli mobilní reklama například navazuje na TV reklamu a je k dispozici i video spot, zda je kreativní zpracování dané a jedná se např. o adaptaci konceptu ze zahraničí, apod.), možné synergie, celkový komunikační mix, situaci na trhu, atd. Také je potřeba kvalitně zpracovaný mobilní (nebo responsivní) web, kam reklama uživatele povede a kde pak bude moct zjistit další informace, nechat na sebe kontakt nebo přímo provést konverzi.

Úspěšné mobilní kampaně v sobě také integrují silné stránky mobilní reklamy, tedy vysokou interaktivitu, pokročilé cílení, dostupné měření a využívají její značnou flexibilitu:

- **Interaktivita:** mobilní reklama by měla uživatele vybízet k zapojení a interaktivitě. Tedy vést uživatele k tomu, aby provedl jednoduchou akci, na reklamu klikl a získal tak podrobnější informace o produktu a službě, nebo položil dotaz, nebo na sebe nechal kontakt, nebo provedl akci (objednávku), apod. Vše musí být přizpůsobené mobilním zařízením a kopírovat *best practices* pro mobilní UX (brát v potaz rozlišení a velikost mobilní obrazovky, chování uživatelů na mobilních zařízeních, atd.). Interaktivita by také měla souznít s DNA značky a jejími atributy. Důležité je dbát na reakce uživatelů, ty jsou často dohledatelné i pro další potenciální spotřebitele nebo zákazníky a tak by mělo jít o dialog značky se spotřebitelem.
- **Cílení:** mobilní reklama umožňuje pokročilé cílení na uživatele podle konkrétní polohy, pohlaví, věku, zájmů a dalších kritérií (záleží na vybraném kanálu pro mobilní reklamu – cílení na YouTube je jiné než na Facebooku apod.). Zadavatel by měl dobře analyzovat a pochopit svou cílovou skupinu a tyto znalosti použít v rámci mobilní reklamy. Je také možné cílovou skupinu rozdělit na menší segmenty a na ty

pak komunikovat různým způsobem nebo unikátním sdělením. Časté je také dělení na zákazníky a ne-zákazníky, nebo používání pokročilého remarketingu.

- **Měření:** mobilní reklama je velmi dobře měřitelná a tak je užitečné v průběhu kampaně její výkon vyhodnocovat a optimalizovat (jak výkon mobilní reklamy, tak také výkon a pohyb uživatelů po mobilním webu). Je vhodné mobilní reklamu analyticky hodnotit na základě zažitých metrik a ty si dávat do širších souvislostí - vztahovat počet impresí, počet kliků, CTR, konverzní poměr, atd. ke konkrétním cílům a individuálním záměrům kampaně. Na základě statistik a výsledků je pak možné kampaň upravovat a vylepšovat: cílení kampaně, kreativitu, konverzní prvky a tlačítka, mobilní formáty, mobilní kanály, intenzitu, apod.
- **Flexibilita:** mobilní reklama umožňuje také značnou flexibilitu, kterou je potřeba v rámci kampaně využívat ve svůj prospěch. Mobilní reklama je flexibilní v cenách i formátech. Díky pokročilému cílení a měření je užitečné v průběhu času přesouvat a koncentrovat rozpočet do kanálů a formátů, které nejlépe plní stanovené cíle kampaně (plní záměr zadavatele). Větší množství nástrojů a kanálů mobilní reklamy je také možné spravovat programaticky (nebo se řídí pravidly aukce, stejně jako v případě online PPC reklamy na PC) a tak je důležité správně nastavovat inzertní parametry pro mobilní reklamu: maximální cena za klik, cena za zobrazení, komu se má reklama zobrazovat, kdy se má zobrazovat, atd.

Vzhledem k cílům a konkrétnímu zadání je také důležité vhodně zvolit nástroje a kanály mobilní reklamy – rozhodnout, jestli se více hodí zpravodajská média nebo sociální sítě, zda využít mobilní video reklamu nebo mobilní display reklamu, atd. Mobilní reklama také dobře umožňuje prověřit různé varianty. Je možné otestovat různé kanály a formáty při nízkém rozpočtu a pak používat jen ty efektivní cesty (také *A/B testovat* kreativitu atd.).

V rámci mobilní reklamy je také nutné vážit návratnost investic. Kampaň tedy vždycky vyhodnotit, stanovit závěry a připravit další kroky a doporučení pro budoucí mobilní kampaň. Mobilní reklama je náročnější na správu, ale umožňuje zadavateli téměř v reálném čase kampaň vyhodnocovat, přizpůsobovat a měnit tak, aby plnila dané cíle komunikace.

## 17 POTVRZENÍ DŮLEŽITOSTI MOBILNÍ REKLAMY

V praktické části DP jsem analyzoval vybrané kampaně využívající mobilní reklamu. Předložil jsem reálné příklady z praxe, jak významné značky a společnosti s mobilní reklamou pracují a co jim to přináší. Tyto případové studie demonstrovaly, že mobilní reklama je platnou součástí digitální komunikace a přináší výsledky. Uvedl jsem případové studie značek:

- Tchibo, Tullamore D.E.W., McDonald's, T-Mobile, AXE, Vodafone, Samsung, American Express, My M&M's, Mall a Modrá Pyramida.

V závěru této části DP jsem také dal své doporučení, jak realizovat efektivní mobilní kampaně - nad čím se v případě mobilní reklamy zamýšlet a co brát v potaz.

V předcházející teoretické a analytické části DP jsem uvedl další fakta o mobilní reklamě, jak z českého prostředí, tak i ze zahraničí. Tyto statistiky, analýzy a trendy podle mého názoru dokládají, že mobilní reklama je pro marketéry, zadavatele a značky v ČR důležitá a její význam ještě dále poroste během následujících let. To naznačují také trendy ze zahraničí.

**Mobilní reklama je podle mě důležitá součástí digitální reklamy a má své nezastupitelné místo v rámci digitální komunikace. Mobilní reklama se také podle mého názoru postupně stává standardní součástí marketingového komunikačního mixu značek a firem.**

## ZÁVĚR

Mobilní marketing a mobilní reklama jsou oblasti, které zažívají v posledních letech rapidní rozvoj. Mobilní telefon nosíme u sebe většinu času a život bez něj už si téměř neumíme představit. Chytré telefony a tablety otevírají do budoucna dveře novým možnostem a pro digitální komunikaci to znamená určitou revoluci. Posledních šest let se profesně pohybuji v oblasti médií, reklamy a digitálních komunikací a potřebu značek a marketérů po mobilních řešeních vidím nyní stále častěji. Podle statistik z ČR a zahraničních předpovědí do budoucna mohu potvrdit, že mobilní (r)evoluce už je naplno tady.

V ČR roste penetrace chytrých mobilních zařízení rychlým tempem a zároveň je stále dostupnější i mobilní internet. Také je více míst, kde je k dispozici mobilní Wi-Fi připojení k internetu. Mobilní reklama tak je pro zadavatele čím dál důležitější a její význam ještě poroste. Do produktivního věku dospívá generace Y a ta na digitálních zařízeních vyrostla. Pokud chce značka získat také jejich pozornost, bude muset být silná v digitální a mobilní komunikaci. Proto jsem si také zvolil toto téma diplomové práce a postupně jsem podal informace o tom, jaký je význam mobilní reklamy v rámci digitální komunikace. Digitální a mobilní reklama je zároveň současnost i budoucnost komerčních komunikací. DP jsem strukturoval do tří částí.

V teoretické části DP jsem popsal vývoj mobilních telekomunikací, internetu a reklamy. Zařadil jsem mobilní reklamu do digitálně komunikačního mixu a uvedl jsem základní formy a nástroje mobilní reklamy. Dále jsem zmínil obchodní modely prodeje mobilní reklamy a srovnal jsem mobilní reklamu a reklamu v tradičních médiích. V závěru této části jsem uvedl výhody/nevýhody mobilní reklamy, metodiku a výzkumné otázky této DP.

V analytické části DP jsem hledal odpověď na otázky, jak si stojí mobilní reklama nyní a jaký je výhled do budoucna. Na začátku této části jsem uvedl, jaká je vybavenost obyvatel v ČR mobilními zařízeními a mobilním internetem. Dále jsem naznačil, jak je možné popsat chování mobilních (online) uživatelů a jak je segmentovat. Uvedl jsem i co Češi z mobilních zařízení nejčastěji nakupují a jaké jsou v ČR investice do mobilní reklamy. Dále jsem se zaměřil na statistiky, trendy, výzkumy a předpovědi do budoucna – zde jsem mapoval situaci ohledně mobilní reklamy v zahraničí, tedy globální pohled na mobilní reklamu. Také jsem uvedl, co si o mobilní reklamě myslí marketéři v ČR a jaký má pro ně

mobilní reklama význam. Na konci analytické části jsem shrnul poznatky, ke kterým jsem v předešlých kapitolách DP dospěl a na jednom místě jsem zhodnotil výzkumné otázky, které jsem si v DP stanovil.

V praktické části DP jsem analyzoval vybrané kampaně využívající mobilní reklamu. Předložil jsem reálné příklady kampaní z praxe, které doložily, že mobilní reklama přináší značkám a marketérům výsledky a má svůj význam v digitálně komunikačním mixu. Čerpal jsem z oborových médií, odborných konferencí a marketingových soutěží. Jednalo se o reálné kampaně, které odběhly a příklady z této části DP mohou posloužit jako užitečný studijní materiál pro inspiraci do praxe. Dále jsem uvedl mé doporučení pro efektivní mobilní reklamu. V závěru této části DP jsem znovu vyjádřil názor o důležitosti mobilní reklamy. Myslím si, že mobilní reklama je významná, má své nezastupitelné místo v digitální komunikaci a postupně se stává také standardní součástí marketingového komunikačního mixu moderních značek a zadavatelů.

Cílem této DP bylo předložit aktuální informace, statistiky a trendy na poli mobilní reklamy a naznačit jakým směrem se bude mobilní reklama dál ubírat. Úspěšné značky v zahraničí pracují s mobilní reklamou standardně a v ČR se také stává mobilní reklama významnou součástí marketingových kampaní. Myslím si, že cíl DP jsem naplnil.

Bude zajímavé sledovat, jakým směrem se mobilní reklama dále vyvine, protože vývoj v této oblasti probíhá velmi rychle (oproti některým jiným odvětvím komerčních komunikací).

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ****KNIHY A SKRIPTA:**

- [1] **OGILVY, D.:** *O reklamě.* Praha, Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [2] **BOUČKOVÁ, J.:** *Marketing.* Praha, C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] **VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.:** *Reklama, jak dělat reklamu.* Praha, Grada 2007a. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [4] **VYSEKALOVÁ, J.:** *Psychologie reklamy - nové trendy a poznatky.* Praha, Grada 2007b. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [5] **VYSEKALOVÁ, J.:** *Psychologie spotřebitele.* Praha, Grada 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [6] **ZAMAZALOVÁ, M. – KARLÍČEK, M. a kol.:** *Marketingová komunikace.* Praha, Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [7] **KOTLER, P.:** *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha, Management Press 2004a. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] **KOTLER, P.:** *Marketing.* Praha, Grada 2004b. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] **KOTLER, P.:** *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit.* England, John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-04-705-9882-5.
- [10] **HORŇÁK, P.:** *Abeceda reklamy.* Bratislava, Grafosit 1997. ISBN 80-967701-7-9
- [11] **TOSCANI, O.:** *Reklama je navoněná zdechlina.* Praha, Slovart 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- [12] **JURÁŠKOVÁ, O. a kolektiv:** *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha, Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [13] **SEDLÁČEK, J.:** *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha, BEN 2006. ISBN 80-7300-195-0.



- [14] **FREY, P.:** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha, Management Press 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [15] **STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.:** *Reklama na internetu.* Praha, Grada 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] **BLAŽKOVÁ, M.:** *Jak využít internet v marketingu.* Praha, Grada 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [17] **JANOUC, V.:** *Internetový marketing.* Praha, Computer Press 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] **NONDEK, L.:** *Internet a jeho komerční využití.* Praha, Grada 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [19] **DONÁT, J.:** *E-business pro manažery.* Praha, Grada 2000. ISBN 80-247-9001-7.
- [20] **HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P.:** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha, Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [21] **POSTLER, M.:** *Média v reklamě.* Praha, VŠE 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- [22] **BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J.:** *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha, VŠE 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [23] **HANUŠ, S.:** *Mobilní komunikace dnes a zítra.* FEKT VUT v Brně. Ústav radioelektroniky. Součást sborníku přednášek: Perspektivy elektroniky, Rožnov pod Radhoštěm, 2014. ISBN 978-80-260-5776-5.
- [24] **HANUŠ, S.:** *Bezdrátové a mobilní komunikace.* Brno, VUT 2003. ISBN 80-214-1833-8.

## ZÁKONY:

- [25] **Zákon č. 40/1995 Sb.:** *O regulaci reklamy* (novela zák. č. 213/2001 Sb.)

**STUDIE, VÝZKUMY, KONFERENCE A ELEKTRONICKÉ ZDROJE:**

- [26] **ŽALUD, V.:** *Nejnovější vývojové trendy v mobilní komunikaci*. FEL ČVUT v Praze. Katedra radioelektroniky. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <<http://www.roznovskastredni.cz/dwnl/pel2005/06/zalud.pdf>>.
- [27] **BRABEC, Z.:** *Vývoj českého telekomunikačního trhu*. FEL ČVUT v Praze. Katedra telekomunikační techniky. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <[http://www.voip-forum.cz/archiv/Brabec\\_Vyvoj\\_telko\\_trhu.pdf](http://www.voip-forum.cz/archiv/Brabec_Vyvoj_telko_trhu.pdf)>.
- [28] **RAMBOUSEK, A.:** *Historie mobilní komunikace*. FI MUNI v Brně. Fakulta informatiky. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <[http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous\\_index.htm](http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm)>.
- [29] **ČSÚ (Český statistický úřad):** *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. Výzkum Českého statistického úřadu. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <[https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura)>.
- [30] **ČTÚ (Český telekomunikační úřad):** *Pokrytí LTE/UMTS sítí*. Interaktivní mapa ČTÚ. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <<http://lte.ctu.cz/pokryti>>.
- [31] **MEDIA PROJEKT:** *1. a 2. čtvrtletí*. Kontinuální výzkum – realizátoři: Unie vydavatelů, MEDIAN, STEM/MARK. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <[http://www.unievychdavatelu.cz/gallery/files/MP\\_1-2-2015-Prezentace\\_v07m.pdf](http://www.unievychdavatelu.cz/gallery/files/MP_1-2-2015-Prezentace_v07m.pdf)>.
- [32] **HOSPODÁŘSKÉ NOVINY:** *O2 chce v roce 2017 začít budovat mobilní síť 5G. Ted' je ale prioritou LTE*. [online]. [cit. 9.11.2015]. Dostupné online: <<http://byznys.ihned.cz/c1-64823460-o2-chce-v-roce-2017-dva-zacit-budovat-mobilni-sit-5g-ted-je-ale-prioritou-lte>>.
- [33] **MEDIAGURU.cz:** *Pětina českých internetových uživatelů je starší 55 let*. [online]. [cit. 12.11.2015a]. Dostupné online: <<http://www.mediaguru.cz/2015/11/petina-ceskych-internetovych-uzivatelu-je-starsi-55-let>>.
- [34] **TNS Aisa:** *Češi v síti 2013*, kontinuální výzkum. [online]. [cit. 14.11.2015]. Dostupné online: <<http://www.slideshare.net/vanecekpavel/ei-v-sti-aneb-internet-podle-tns-aisa>>.

- [35] **TNS Aisa:** *Češi v síti 2013, infografika z výzkumu.* [online]. [cit. 14.11.2015b]. Dostupné online:  [<http://www.ceskeinfografiky.cz/wp-content/uploads/2013/08/Cesi-v-siti-infografika.png>](http://www.ceskeinfografiky.cz/wp-content/uploads/2013/08/Cesi-v-siti-infografika.png).
- [36] **TNS Aisa:** *Češi v síti 2010.* [online]. [cit. 14.11.2015c]. Dostupné online:  [<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/tns-aisa-prezentace-vzkumu-ei-v-sti>](http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/tns-aisa-prezentace-vzkumu-ei-v-sti).
- [37] **SPIR:** *Výsledky NetMonitor a AdMonitoring za srpen 2015. Kontinuální výzkum - realizátoři: NetMonitor - SPIR - Gemius.* [online]. [cit. 14.11.2015a]. Dostupné online:  [<http://www.spir.cz/sites/default/files/spir\\_20150916\\_prezentace\\_klubcestovatelu\\_podrobna.pdf>](http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_20150916_prezentace_klubcestovatelu_podrobna.pdf).
- [38] **GEMIUS:** *Česká republika má druhou nejvyšší penetraci internetu v regionu CEE.* [online]. [cit. 14.11.2015a]. Dostupné online:  [<http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/ceska-republika-ma-druhou-nejvyssi-penetraci-internetu-v-regionu-cee.html>](http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/ceska-republika-ma-druhou-nejvyssi-penetraci-internetu-v-regionu-cee.html).
- [39] **GEMIUS:** *Již 3 miliony českých uživatelů používají mobil k prohlížení internetu.* [online]. [cit. 14.11.2015b]. Dostupné online:  [<http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/jiz-3-miliony-ceskych-uzivatelu-pouzivaji-mobil-k-prohlizeni-internetu.html>](http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/jiz-3-miliony-ceskych-uzivatelu-pouzivaji-mobil-k-prohlizeni-internetu.html).
- [40] **M-JOURNAL.cz:** *PwC: Počet uživatelů mobilního internetu v Česku poroste v příštích pěti letech o 10 % ročně.* [online]. [cit. 14.11.2015]. Dostupné online:  [<http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pwc--pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cesku-poroste-v-pristich-peti-letech-o-10---rocne\\_\\_s288x10738.html>](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pwc--pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cesku-poroste-v-pristich-peti-letech-o-10---rocne__s288x10738.html).
- [41] **WIKIPEDIA:** *Generace Y.* [online]. [cit. 14.11.2015]. Dostupné online:  [<https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace\\_Y>](https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Y).
- [42] **WIKIPEDIA:** *Millennials / iGen.* [online]. [cit. 14.11.2015]. Dostupné online:  [<https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>](https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials).
- [43] **E15:** *Právo být zapomenut funguje rok. Google odmítl 59 procent žádostí.* [online]. [cit. 16.11.2015a]. Dostupné online:  [<http://e-svet.e15.cz/internet/pravo-byt-zapomenut-funguje-rok-google-odmitl-59-procent-zadosti-1189104>](http://e-svet.e15.cz/internet/pravo-byt-zapomenut-funguje-rok-google-odmitl-59-procent-zadosti-1189104).

- [44] **LUPA.cz:** *Belgický soud: Facebook nesmí sledovat lidi, kteří nejsou jeho uživateli.* [online]. [cit. 16.11.2015]. Dostupné online: <<http://www.lupa.cz/clanky/belgicky-soud-naridil-facebooku-ukoncit-sledovani-lidi-co-nejsou-jeho-uzivateli>>.
- [45] **SPIR.CZ:** *Tisková zpráva: Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok.* [online] [2.3.2011] [cit. 16.11.2015]. Dostupné na: <[http://www.spir.cz/sites/default/files/tz\\_inzertni\\_odhady\\_spir\\_2010-2011\\_final.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2010-2011_final.pdf)>.
- [46] **SPIR.CZ:** *Tisková zpráva: Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.* [online] [1.3.2012] [cit. 16.11.2015]. Dostupné na: <[http://www.spir.cz/sites/default/files/tz\\_inzertni\\_odhady\\_spir\\_2011-2012\\_final.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2011-2012_final.pdf)>.
- [47] **SPIR.CZ:** *Tisková zpráva: V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste.* [online] [20.2.2013] [cit. 16.11.2015]. Dostupné na: <[http://www.spir.cz/sites/default/files/tz\\_inzertni\\_odhady\\_spir\\_2012.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2012.pdf)>.
- [48] **SPIR.CZ:** *TZ: Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně.* [online] [5.3.2014] [cit. 16.11.2015]. Dostupné na: <[http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ\\_inzertni\\_odhady\\_SPIR\\_2013.pdf](http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2013.pdf)>.
- [49] **SPIR.CZ:** *Tisková zpráva: Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun.* [online] [24.2.2015b] [cit. 16.11.2015b]. Dostupné na: <[http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ\\_inzertni\\_odhady\\_SPIR\\_2014.pdf](http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2014.pdf)>.
- [50] **SPIR.CZ:** *Inzertní výkony 2014.* [online] [cit. 16.11.2015c]. Dostupné na: <<http://www.inzertnivykony.cz>>.
- [51] **ZENITH OPTIMEDIA:** *Tisková zpráva: Mobile advertising to overtake newspapers in 2016.* [online] [14.8.2015] [cit. 16.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/09/Adspend-forecasts-September-2015-press-release.pdf>>.
- [52] **EMARKETER:** *Tisková zpráva: Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market.* [online] [2.4.2015] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299?ecid=PR1019>>.

- [53] **FACEBOOK:** *Tisková zpráva: Facebook Reports Third Quarter 2015 Results.* [online] [4.11.2015] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=940609>>.
- [54] **NY TIMES:** *Google Adds Mobile Friendliness to Its Search Criteria.* [online] [20.4.2015] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/2015/04/21/technology/google-adds-mobile-friendliness-to-its-search-criteria.html>>.
- [55] **MOBILENET:** *Android drží spolu s iOS více než 96% podíl mezi operačními systémy.* [online] [30.1.2015] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<http://mobilenet.cz/clanky/android-spolu-s-ios-drzi-vice-nez-96-podil-mezi-operacnimi-systemy-18872>>.
- [56] **ANDROID:** *Get going on Android.* [online] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.android.com/switch>>.
- [57] **YOUTUBE:** *Statistics.* [online] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>.
- [58] **E15:** *Mobilní nákupy rostou o 40 procent, třikrát rychleji než e-commerce.* [online] [20.11.2015b] [cit. 22.11.2015b]. Dostupné na: <<http://e-svet.e15.cz/it-byznys/mobilni-nakupy-rostou-o-40-procent-trikrat-rychleji-nez-e-commerce-1247750>>.
- [59] **MML-TGI + LSS ČR:** *Vlastní analýza dat z roku 2014.*
- [60] **IPSOS:** *Social influence: Marketing's new frontier.* [online] [2014] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <[http://www.gdsinternational.com/events/wp-content/uploads/sites/1/2015/09/Social\\_Influence\\_Research\\_Paper.pdf](http://www.gdsinternational.com/events/wp-content/uploads/sites/1/2015/09/Social_Influence_Research_Paper.pdf)>.
- [61] **BARKLEY & BOSTON CONSULTING GROUP:** *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation.* [online] [2012] [cit. 22.11.2015]. Dostupné na: <<https://www.barkleyus.com/AmericanMillennials.pdf>>.
- [62] **MEDIAGURU.cz:** *Google mění algoritmus, upřednostní mobilní verze.* [online] [20.4.2015b] [cit. 25.11.2015b]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2015/04/google-meni-algoritmus-uprednostni-mobilni-verze>>.

- [63] **MEDIAGURU.cz:** *Google představuje rozhodující okamžiky.* [online] [18.11.2015c] [cit. 25.11.2015c]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2015/11/google-predstavuje-rozhodujici-okamziky-i-v-cesku>>.
- [64] **MEC:** *MEC Multiscreen Study – Výsledky mezinárodního výzkumu.* [online] [23.11.2015] [cit. 25.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2015/11/MEC-Multiscreen-Study.pdf>>.
- [65] **GOOGLE:** *ZMOT – Winning the Zero Moment of Truth.* [online] [červen 2011] [cit. 25.11.2015]. Dostupné na: <[https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)>.
- [66] **IHNED.cz:** *Stále více Čechů nakupuje přes internet. Nejčastěji oblečení a obuv.* [online] [26.11.2015a] [cit. 26.11.2015a]. Dostupné na: <<http://byznys.ihned.cz/c1-64907190-stale-vice-cechu-nakupuje-pres-internet-nejcasteji-obleceni-a-obuv>>.
- [67] **IDNES.cz:** *Češi nakupují přes mobil, nejvíc ve střední Evropě.* [online] [19.3.2015] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <[http://finance.idnes.cz/lide-si-oblibili-nakupy-pres-telefon-d7h-/podnikani.aspx?c=A150318\\_122311\\_podnikani\\_kho](http://finance.idnes.cz/lide-si-oblibili-nakupy-pres-telefon-d7h-/podnikani.aspx?c=A150318_122311_podnikani_kho)>.
- [68] **ČESKÝ NÁKUPNÍ KOŠÍK:** *Mobilní nakupování v ČR.* [online] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <<https://www.ceskykosikroku.cz>>.
- [69] **ČESKÁ TELEVIZE:** *Stále víc Čechů nakupuje přes mobil.* [online] [2.10.2015] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095417821-ekonomika-ct24/215411058021002/obsah/426552-stale-vic-cechu-nakupuje-pres-mobil>>.
- [70] **KPMG:** *Tisková zpráva: S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech.* [online] [9.7.2015] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.aspx>>.
- [71] **IHNED.cz:** *Přístupy z mobilů tvoří v Česku již 15 procent návštěvnosti internetu. Lidé přes ně i více nakupují.* [online] [30.7.2015b] [cit. 26.11.2015b]. Dostupné

- na: <http://byznys.ihned.cz/c1-64397450-pristupy-z-mobilu-tvori-v-cesku-jiz-15-procent-navstevnosti-internetu-lide-pres-ne-i-vice-nakupuji>.
- [72] **CISCO:** *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014–2019*. [online] [3.2.2015] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.pdf](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf).
- [73] **BEST MOBILE APP AWARDS:** *Top 10 Mobile Marketing Trends to Look Forward to in 2016*. [online] [20.10.2015] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <https://bestmobileappawards.com/blog/top-10-mobile-marketing-trends-to-look-forward-to-in-2016>.
- [74] **ABLE-ONE:** *Mobile Trends 2016 & Onwards*. [online] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <http://info.ableone.com/blog/mobile-trends-2016-onwards>.
- [75] **BEHANCE:** *8 Mobile Marketing Trends 2015/2*. [online] [cit. 26.11.2015]. Dostupné na: <https://www.behance.net/gallery/26732721/8-Mobile-Marketing-Trends-20152016>.
- [76] **SPIR.CZ:** *Tisková zpráva: Doporučení k tvorbě HTML5 reklamy*. [online] [24.11.2015] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: <http://www.spir.cz/doporuceni-k-tvorbe-html5-reklamy>.
- [77] **WIKIPEDIA.CZ:** *Responzivní design*. [online] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Responzivn%C3%AD\\_web\\_design](https://cs.wikipedia.org/wiki/Responzivn%C3%AD_web_design).
- [78] **NETMONITOR:** *O projektu*. [online] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>.
- [79] **GOOGLE:** *YouTube v ČR: 4,6 mil diváků měsíčně*. [online] [23.11.2015] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: <http://www.provasbyznys.cz/youtube-profiling-2015.html> a celá studie dostupná na: [http://www.provasbyznys.cz/upload/pdf/Youtube\\_profiling\\_2015.pdf](http://www.provasbyznys.cz/upload/pdf/Youtube_profiling_2015.pdf)
- [80] **NEWSFEED:** *Český Instagram v datech*. [online] [11.11.2015] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech>.
- [81] **MALL:** *1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede!* [online] [cit. 28.11.2015]. Dostupné na: <https://www.mall.cz/qr-store>.

- [82] **BUSINESS IT CLUB:** *Marie Chytilová, Michal Bilka - MOBILizace ve Slevomatu.* [online] [3.12.2015] [cit. 7.12.2015]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=iZ1wKwJf-OQ>>.
- [83] **STRATEGIE:** *Reklama v mobilech překoná počítačovou už za tři roky.* [online]. [8.12.2015]. [cit. 9.12.2015]. Dostupné na: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/reklama-v-mobilech-prekona-pocitacovou-uz-za-tri-roky-1253324>>.
- [84] **ŽIVĚ:** *Do vývoje virtuální i rozšířené reality investuje většina technologických veličánů.* [online] [8.2.2016] [cit. 8.2.2016]. Dostupné na: <<http://connect.zive.cz/clanky/do-vyvoje-virtualni-i-rozsirene-reality-investuje-vetsina-technologickych-velikanu/startupy-to-zacina/sc-320-a-181243-ch-100802>>.
- [85] **ŽIVĚ:** *Francouzské ultimátum pro Facebook: do tří měsíců skončí sledování neregistrovaných uživatelů.* [online] [9.2.2016b] [cit. 9.2.2016b]. Dostupné na: <<http://www.zive.cz/bleskovky/francouzske-ultimatum-pro-facebook-do-tri-mesicu-skonci-sledovani-neregistrovanych-uzivatelu/sc-4-a-181328>>.
- [86] **MEDIAGURU.cz:** *Infografika: Fakta o sociální síti LinkedIn v Česku.* [online] [25.1.2016a] [cit. 13.2.2016a]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2016/01/infografika-fakta-o-socialni-siti-linkedin-v-cesku/>>.
- [87] **MAM.cz:** *Největší potenciál je v mobilní reklamě, myslí si čeští marketéři.* [online] [27.11.2015] [cit. 16.2.2016]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/c1-64910660-nejvetsi-potencial-je-v-mobilni-reklame-mysli-si-cesti-marketeri/>>.
- [88] **M-JOURNAL.cz:** *Využívání mobilních aplikací vzrostlo v roce 2015 o 58 %, hlavně díky emoji.* [online] [20.1.2016a] [cit. 18.2.2016a]. Dostupné na: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyuzivani-mobilnich-aplikaci-vzrostlo-v-roce-2015-o-58---hlavne-diky-emoji\\_\\_s288x11814.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyuzivani-mobilnich-aplikaci-vzrostlo-v-roce-2015-o-58---hlavne-diky-emoji__s288x11814.html)>.
- [89] **FLURRY:** *Media, Productivity & Emojis Give Mobile Another Stunning Growth Year.* [online] [cit. 18.2.2016]. Dostupné na: <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/136677391508/stateofmobile2015>>.



- [90] **ZENITH OPTIMEDIA:** *2016 Trends empowering the mobile consumer*. [online] [6.1.2016] [cit. 18.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedias-2016-trends-empowering-mobile-consumer>>.
- [91] **ZENITH OPTIMEDIA:** *ZenithOptimedia unveils 10 key mobile consumer trends for 2016*. [online] [6.1.2016] [cit. 18.2.2016]. Dostupné na: <[http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2016/01/ZO2016Trends\\_PressRelease.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2016/01/ZO2016Trends_PressRelease.pdf)>.
- [92] **DELOITTE:** *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2016*. [online] [cit. 18.2.2016]. Dostupné na: <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-predictions-2016-full-report.pdf>>.
- [93] **LUPA.cz:** *Využívání mobilních zařízení v ČR*. [online] [cit. 20.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.lupa.cz/galerie/vyuzivani-mobilnich-zarizeni-v-cr-2015>>.
- [94] **M-JOURNAL.cz:** *Již 15 % zobrazení stránek v ČR pochází z mobilních zařízení*. [online] [22.2.2016b] [cit. 23.2.2016b]. Dostupné na: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jiz-15---zobrazeni-stranek-v-cr-pochazi-z-mobilnich-zarizeni\\_\\_s288x11898.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jiz-15---zobrazeni-stranek-v-cr-pochazi-z-mobilnich-zarizeni__s288x11898.html)>.
- [95] **MOBILE MARKETING KONFERENCE 2015:** *Oficiální webová stránka konference*. [online] [2015]. Dostupné na: <<http://www.mobilemarketing.cz>>.
- [96] **MEDIAGURU.cz:** *Mobile Marketing: Mobilní web je dnes podmínkou*. [online] [cit. 23.2.2016b]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2015/11/mobile-marketing-mobilni-web-je-dnes-podminkou>>.
- [97] **EFFIE AWARDS:** *TCHIBO KDYKOLI / KDEKOLI - mobilní aplikace pro chytré telefony*. [online] [2014a] [cit. 24.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/tchibo-kdykoli-kdekoli-mobilni-aplikace-pro-chytre-telefony/>>.
- [98] **TCHIBOVMOBILU.cz:** *Oficiální webová stránka*. [online] [cit. 24.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.tchibovmobilu.cz/>>.

- [99] **EFFIE AWARDS:** *Tullamore D.E.W. - Daruj lahev s osobní etiketou.* [online] [2015a] [cit. 24.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/daruj-lahev-s-osobni-etiketou/>>.
- [100] **LAHEVJAKODAREK.cz:** *Oficiální webová stránka.* [online] [cit. 24.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.lahevjakodarek.cz/>>.
- [101] **FLEMA MEDIA AWARDS:** *McDonald's – mobilní aplikace Můj McDonald's.* [online] [2013] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<http://archiv.flema.cz/mcdonald-s-mobilni-aplikace-muj-mcdonald-s-2013-omd-czech-s-flema-2013>>.
- [102] **FLEMA MEDIA AWARDS:** *McDonald's – mobilní aplikace Můj McDonald's.* [online] [2012] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<http://archiv.flema.cz/mcdonald-s-mobilni-aplikace-muj-mcdonald-s-omd-czech-s-flema-2012>>.
- [103] **MÉDIÁŘ.cz:** *T-Mobile poprvé využil WhatsApp pro reklamu.* [online] [1.2.2016a] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.mediar.cz/t-mobile-vyzkousel-prvni-kampan-na-whatsappu/>>.
- [104] **FLEMA MEDIA AWARDS:** *AXE – Etiketa 21. století.* [online] [2015] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/116>>.
- [105] **FLEMA MEDIA AWARDS:** *AXE – Etiketa 21. století.* [online] [2015] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<http://archiv.flema.cz/axe-etiketa-21-stoleti-phd-s-flema-2015>>.
- [106] **AXE YOUTUBE KANÁL:** *Oficiální YouTube kanál značky AXE – Etiketa 21. století.* [online] [cit. 25.2.2016]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=9ClGqBIS0Fo&index=4&list=PL5KOlo1Ou0hQNNx6WnP1zwQBcmNKRbTfo>>.
- [107] **GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS:** *Vodafone – Veselé Velikonoce.* [online] [2012a] [cit. 29.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-1121-file-5-1331651619.pdf>>.
- [108] **GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS:** *Samsung – Samsung Galaxy S3.* [online] [2012b] [cit. 29.2.2016]. Dostupné na: <<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-1706-file-5-1351585753.pdf>>.

- [109] **GOLDEN DRUM:** *American Express – Credit Card*. [online] [2015a] [cit. 1.3.2016]. Dostupné na: <<http://www.goldendrum.com/en/showcase/show/american-express/?year=2015>>.
- [110] **GOOGLE – THINK WITH:** *Samsung – Samsung Galaxy S3*. [online] [2013a] [cit. 2.3.2016]. Dostupné na: <<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/my-mms-enhanced-campaigns.html>>.
- [111] **GOOGLE – PRO VÁŠ BYZNYS:** *Mall – Jak podpořit stahování komerční mobilní aplikace*. [online] [cit. 3.3.2016]. Dostupné na: <<http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-912-file-5-1326465934.pdf>>.
- [112] **FLEMA MEDIA AWARDS:** *Modrá Pyramida Stavební Spořitelna - Web redesign*. [online] [2014] [cit. 3.3.2016]. Dostupné na: <<http://archiv.flema.cz/modra-pyramida-stavebni-sporitelna-web-redesign-2014-phd-cr-flema-2014>>.
- [113] **METKE, J. – MSOLUTIONS:** *Mobilní marketing*. [online] [cit. 4.4.2016]. Dostupné na: <<http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>>.
- [114] **LUPA.cz:** *Živé video na Facebooku je tady. Videoslužba Live se otevírá světu*. [online] [cit. 7.4.2016b]. Dostupné na: <<http://www.lupa.cz/clanky/zive-video-na-facebooku-je-tady-videosluzba-live-se-otevira-svetu>>.

## SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka/obrázek č. 1.: Vývoj mobilních sítí a systémů .....	13
Tabulka/obrázek č. 2.: Digitální marketing – rozšířený model 4P.....	17
Tabulka/obrázek č. 3.: Zobrazení responzivního webu vzhledem k zařízení .....	20
Tabulka/obrázek č. 4.: Mobilní display reklama na E15.cz, IHNED.cz .....	22
Tabulka/obrázek č. 5.: Mobilní display reklama v aplikacích IDOS, ČSFD .....	22
Tabulka/obrázek č. 6.: Mobilní reklama ve vyhledávání Google, Seznam.....	23
Tabulka/obrázek č. 7.: Mobilní reklama na YouTube .....	24
Tabulka/obrázek č. 8.: Mobilní reklama na Facebooku .....	25
Tabulka/obrázek č. 9.: Mobilní reklama na LinkedIN .....	26
Tabulka/obrázek č. 10.: Mobilní reklama na Instagramu.....	26
Tabulka/obrázek č. 11.: Mobilní reklamní eDM a „push“ zpráva .....	27
Tabulka/obrázek č. 12.: Mobilní reklama na Google nákupu a Heureka .....	28
Tabulka/obrázek č. 13.: Mobilní 2D kódy v rámci kampaně Mall.cz.....	29
Tabulka/obrázek č. 14.: Porovnání internetu a tradičních médií.....	34
Tabulka/obrázek č. 15.: Vývoj počtu aktivních SIM karet v ČR.....	39
Tabulka/obrázek č. 16.: Jednotlivci používající mobilní telefon (v % ve skupině).....	40
Tabulka/obrázek č. 17.: Vývoj vybavenosti chytrými zařízeními v populaci .....	41
Tabulka/obrázek č. 18.: Vývoj vybavenosti chytrými zařízeními (vybrané skupiny).....	42
Tabulka/obrázek č. 19.: Vývoj velikosti internetové populace v ČR.....	43
Tabulka/obrázek č. 20.: Nejnavštěvovanější portály z mobilních zařízení.....	44
Tabulka/obrázek č. 21.: Co pro dotazované znamenal internet .....	45
Tabulka/obrázek č. 22.: Co dotazovaní nejčastěji dělali online .....	46
Tabulka/obrázek č. 23.: Z jakého zařízení jsou dotazovaní online v průběhu dne .....	46
Tabulka/obrázek č. 24.: Segmentace podle aktivit I. ....	47
Tabulka/obrázek č. 25.: Segmentace podle aktivit II. ....	48
Tabulka/obrázek č. 26.: Mediální konzumace generace Y v ČR.....	50
Tabulka/obrázek č. 27.: Jak zapojit a zaujmout generaci Y.....	50
Tabulka/obrázek č. 28.: Co Češi nakupují online .....	51
Tabulka/obrázek č. 29.: Vývoj výdajů do online reklamy v ČR v miliardách Kč .....	55
Tabulka/obrázek č. 30.: Vývoj podílu online reklamy na celkových výdajích .....	56

---

Tabulka/obrázek č. 31.:	Vývoj výdajů do online reklamy v ČR z hlediska forem .....	57
Tabulka/obrázek č. 32.:	Globální investice do mobilní reklamy 2013 – 2019 .....	59
Tabulka/obrázek č. 33.:	Investice do mobilní reklamy podle zemí.....	60
Tabulka/obrázek č. 34.:	Jak vidí marketéři současnost a budoucnost svého oboru .....	67
Tabulka/obrázek č. 35.:	Vývoj používání mobilních zařízení v populaci 15+ .....	73
Tabulka/obrázek č. 36.:	Vývoj v denním využívání mobilního telefonu.....	73
Tabulka/obrázek č. 37.:	K čemu se používá smartphone v roce 2015 .....	73