

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

JINDŘICH JÍRA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Geomarketing v marketingové komunikaci – principy, využití

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jindřich Jíra / KLZ 06

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 26. 8. 2013, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Geomarketing v marketingové komunikaci –
principy, využití**

Geomarketing in marketing communication – principles, using

Autor: Jindřich Jíra

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje tématu „Geomarketingu v marketingové komunikaci – principy, využití“. Práce je zaměřena zejména na mobilní geomarketing, který patří mezi rozvíjející se marketingové oblasti.

V teoretické části se práce věnuje definici geomarketingu a ukázce možností jeho využití. Dále jsou v práci specifikovány principy využití mobilního geomarketingu v marketingových kampaních.

Praktická část se věnuje vlastnímu výzkumu formou dotazníkového šetření, který byl realizován osobním dotazováním zákazníků nakupujících v obchodních centrech. Byl zaměřen na srovnání a hodnocení tradičních forem marketingu, používaných v obchodních centrech a moderní formy mobilního geomarketingu. Dále bylo respondenty hodnoceno vnímání využití mobilního geomarketingu a možnost rozvoje potenciálu této formy marketingového sdělení.

Summary

Bachelor thesis deals with „Geomarketing in marketing communication – principles, using“. The thesis focused mainly on mobile geomarketing, one of the emerging fields of marketing.

The theoretical part deals with the definition and demonstration of geomarketing and its utilization potential. Furthermore, the thesis is focused on the principles of using geomarketing in marketing campaigns.

The practical part deals with original research, involving personal interviews with mall shoppers. Thesis is focused on the comparison and evaluation of traditional forms of marketing used in shopping malls, and modern forms of mobile geomarketing. Furthermore, the respondents were asked to evaluate the perception of the use of mobile geomarketing and the possibility of developing the potential of this form of marketing communication.

Klíčová slova:

Geomarketing, marketing s cílením na aktuální polohu, mobilní geomarketing, cílená mobilní reklama

Keywords:

Geomarketing, location based marketing, mobile geomarketing, targeted mobile advertising

JEL Classification:

JEL: M31 Marketing

JEL: M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jindřich Jira
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 06
Název BP:	Geomarketing v marketingové komunikaci – principy, využití
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketing a moderní formy marketingu2.2 Mobilní marketing2.3 Geomarketing v mobilním marketingu3 Analytická/praktická část práce<ol style="list-style-type: none">3.1 Případové studie proběhlých kampaní3.2 Dotazníkové šetření3.3 Výsledky dotazníkového šetření3.4 Doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing, 1. Vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama, 2. Vydání. Praha : Grada Publishing, 2007 JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, 1. Vydání. Praha : Grada Publishing, 2008 ČIHOVSKÝ, L. Marketingový výzkum. 2. Vydání Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011 ISBN 978-80-86730-75-2.
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko MBA
Termín obhajoby BP:	Do 30.6.2011

V Praze dne

9.2.2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část	3
2.1 Marketing a geomarketing	3
2.1.1 Tradiční geomarketing.....	3
2.1.2 Geomarketing na sociálních sítích	5
2.1.3 Geomarketing v rozšířené realitě	7
2.2 Geomarketing v mobilním marketingu.....	7
2.2.1 Mobilní SMS/MMS reklama	8
2.2.2 Mobilní geomarketing – cílení na aktuální polohu zákazníka	10
2.2.3 Případové studie.....	11
2.2.4 Shrnutí.....	15
2.3 Metodologie.....	15
3 Praktická část.....	20
3.1 Dotazníkové šetření.....	20
3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	20
3.2.1 Segmentační kritéria	20
3.2.2 Analytická část výzkumu	23
3.2.3 Shrnutí a doporučení.....	36
4 Závěr.....	38

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

BTS - Base Transceiver Station

CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing

CTR – Click-Through-Rate

ČTÚ – Český telekomunikační úřad

GIS – geografický informační systém

GPS – Global Positioning System

MMS - Multimedia Messaging Service

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

OC – obchodní centrum

PSČ – poštovní směrovací číslo

P+P – Paper + Pencil

Q4 2012 – čtvrtý kvartál roku 2012

Q1 2013 – první kvartál roku 2013

SMS – Short Message System

VŠEM – Vysoká škola ekonomie a managementu

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení dle typu mobilního telefonu	22
Tabulka 2 Doručené reklamní zprávy	23
Tabulka 3 Čtenost SMS	24
Tabulka 4 Využití akce z reklamní zprávy	25
Tabulka 5 Vnímání SMS/MMS reklamy	26
Tabulka 6 Vnímání geomarketingové reklamy v OC	27
Tabulka 7 Vnímání letákové reklamy v OC	28
Tabulka 8 Nepřijatelnější marketingová sdělení v OC	29
Tabulka 9 Vnímání geomarketingového sdělení s výhodou	30
Tabulka 10 Vzdálenost pro využití geomarketingového sdělení	31
Tabulka 11 Využívání slevových programů mobilních operátorů.....	32
Tabulka 12 Využití SMS geomarketingové služby	33
Tabulka 13 Využití geomarketingové mobilní aplikace	34
Tabulka 14 Využívání polohy k marketingovým účelům.....	35
Tabulka 15 Doporučení pro zadavatele při realizaci geomarketingové kampaně	37

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů	20
Graf 2 Věk respondentů	21
Graf 3 Bydliště respondentů	21

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka geomapy	4
Obrázek 2 Vývoj počtu tuzemských uživatelů na Foursquare.....	6
Obrázek 3 Ukázka MMS z kampaně O2 Heineken Fríí	13

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je „Geomarketing v marketingové komunikaci – principy, využití“. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou, kde autor definuje geomarketing, uvádí jednotlivé možnosti geomarketingu a případové studie realizovaných kampaní. Součástí teoretické části je i metodologie, kde autor popisuje metody a postupy, které využil při tvorbě práce. Praktická část se pak věnuje vlastnímu výzkumu, jak zákazníci vnímají mobilní geomarketing a jeho využití při nakupování v obchodních centrech. Zároveň zjišťuje potenciál využití geomarketingu formou mobilních a SMS aplikací.

Cílem teoretické části práce je definice geomarketingu, jeho možností a využití, přiblížení detailnějších možností mobilního geomarketingu a představení případových studií realizovaných kampaní. Dílčím cílem je popis konkrétních metod, které autor použil pro vlastní výzkum, kterému je věnována praktická část práce.

Hlavním cílem praktické části je rozbor primárních dat získaných výzkumem formou dotazníkového šetření a vytvoření závěrů o tom, zda je mobilní geomarketingová reklama vhodná a efektivní pro využití při cílení v obchodních centrech, kde je vysoká koncentrace potencionálních zákazníků, u kterých je předpoklad, že mají zájem nakupovat. Dílčím cílem praktické části je zjištění názoru respondentů na tento typ reklamy a zjištění potenciálu možností jejího dalšího využití.

Zaměření na mobilní geomarketing bylo ze strany autora záměrné. Penetrace chytrých mobilních telefonů neustále stoupá, výzkum Media Projekt (2013) uvádí penetraci v období Q4 2012 – Q1 2013 ve výši 19%. To znamená, že zhruba každý pátý člověk vlastní chytrý mobilní telefon, neboli smartphon. V současnosti navíc klesá prodej klasických mobilních telefonů, právě na úkor smartphonů (Podnikatel.cz, 2013). Jak zdroj dodává, podíl prodaných smartphonů činil v roce 2012 50% z celkového počtu prodaných mobilních telefonů.

Autor práce předpokládá, že se zvyšujícím se počtem přijatých SMS/MMS reklam klesá jejich účinnost a i na mobilních přístrojích tak vzniká tzv. „bannerová slepota“ (SYMBIO, 2013).

Výzkum by měl proto zjistit, jak vnímají mobilní geomarketing koncoví uživatelé, kteří nakupují v obchodních centrech a jaké má tato forma reklamního sdělení postavení, ve srovnání s jinými typy marketingových aktivit používaných v obchodních centrech.

2 Teoreticko-metodologická část

V této části práce se autor zabývá teoretickým pohledem na geomarketing, jeho charakteristickými znaky a možnostmi využití.

2.1 Marketing a geomarketing

Čichovský, Boháček a Urban (2012) zmiňují, že geomarketing a lokalizační marketing vznikly jako marketingový sub-obor, který vedl k rozvoji heat map, tedy vrstevnicových diagramů, které pro sestavení využívají GPS souřadnice na měření koncentrace zájmu respondentů.

Čichovský (2012) definuje geomarketing jako *„nový dynamicky se rozvíjející marketingový obor a současně atraktivní nástroj, který využitím geografických informačních systémů „GIS“ v procesu plánování a implementace marketingových a obchodních aktivit snižuje náklady a zvyšuje efektivitu zacílení.“*

Holečková (2012) popisuje geomarketing jako rozvíjející se disciplínu marketingové analýzy. Geomarketing může být brán i jako konkrétní aplikace prostorové ekonomie (Latour, Le Floc'h, 2001 in Cliquet, 2006).

Jako výhodu geomarketingu zmiňuje Čichovský (2012) možnost cílení reklamy dle určité lokality, což dle autora přináší úspory v podobě snížení nákladů na marketing a zároveň větší efektivitu dané reklamní či informační kampaně.

Vysekalová s Mikešem (2007) člení charakteristiku cílové skupiny na tři základní segmentační parametry – geografický, demografický a psychografický.

2.1.1 Tradiční geomarketing

Kozel (2006) definuje geomarketing jako *„elektronické zobrazení údajů ze zákaznických výzkumů ve formě geomap“*.

Jak bylo uvedeno, Čichovský (2012) zmiňuje v souvislosti s geomarketingem v tradiční podobě, tedy s využitím geomap, tzv. GIS neboli geografický informační systém. Společnost GISCOM (2012) informuje, že právě díky těmto geomapám, integrovaným v GIS, dokáže výzkumník zjistit více údajů a zároveň je i kombinovat a vytvářet tak složitější dotazy.

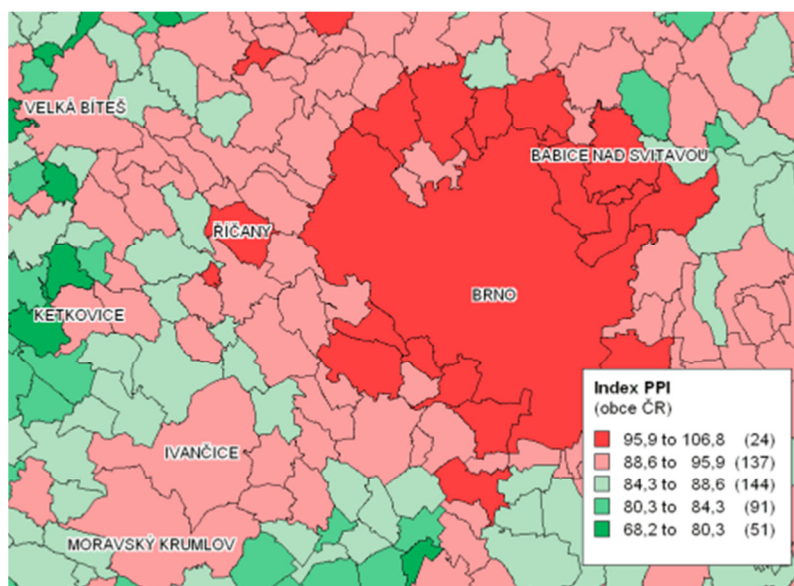
Praktický příklad, který zdroj vyzdvihuje, je dotaz na počet měst, s určitým minimálním počtem obyvatel, která leží v určité vzdálenosti od jiného města. Dále zdůrazňuje že, běžné databáze či tabulkové procesy nám nedokáží tyto údaje v krátkém čase poskytnout, ale GIS ano. Dle zdroje je to i díky možnosti vložení více vrstev s různými údaji na jednu mapu.

Výzkumná agentura GfK (2013) prodává geomapy formou softwarového produktu určeného pro obchodní a marketingová oddělení společností.

GISCOM (2013) dodává, že v oblasti marketingu je výhodou geomarketingu možnost přesného cílení. Jako praktické možnosti využití v oblasti marketingu konkretizuje zdroj zavedení pobočkové sítě a využití dat k získání informací, zobrazení trendů, či možnost analyzovat zákaznické portfolio vzhledem k území, tedy využití segmentačních parametrů Vysekalové a Mikeše, zmíněných v bodě 2.1.

Obrázek 1 představuje praktickou ukázkou geomapy, jako výstupu z GISu.

Obrázek 1 Ukázka geomapy



Zdroj: <http://www.csmmap.cz/gis-a-mapy/kupni-sila-obyvatel-cr-ukazka.htm>

Z Obrázku 1 je patrné, jak se liší kupní síla obyvatel Brna a okolí. Geomapa identifikuje odlišné kupní síly na základě barevného rozlišení. Nejslabší kupní síla je znázorněna tmavě zelenou barvou a nejsilnější kupní síla je pak sytě červenou barvou. Jak je z Obrázku 1 zřejmé, největší kupní sílu mají obyvatelé Brna a přímého okolí.

Česká pošta (2012) nabízí na svých internetových stránkách možnost placeného využití geomarketingu k cíleným kampaním pro letákovou reklamu. Jako výhody uvádí zdroj efektivitu v cílení dle konkrétního bydliště potencionálních zákazníků, přizpůsobení firemní strategie kupní síle obyvatelstva v oblasti podnikání (stejný údaj představuje Obrázek 1), možnost analyzovat efektivitu pomocí PSČ analýzy a mnoho dalších.

Dalším názorným příkladem je společnost Infas, která na svém serveru MiniGeomarketing (2013) upřesňuje, že svou nabídku geomarketingu přizpůsobuje i malým společnostem a zadavatel si tak může objednat přesně cílenou letákovou reklamu v řádu několik desítek až stovek letáků. Jak zdroj dále dodává, reklama rozeslaná na úzký segment může být efektivní.

2.1.2 Geomarketing na sociálních sítích

Server MediaGuru (2013) uvádí, že díky vzniku a neustálému rozvíjení a rozšiřování sociálních sítí se investice do reklamy přesouvají z velkých kampaní do menších, s lepší segmentací, která by v důsledku měla znamenat vyšší účinnost.

Příkladem využití geomarketingu na sociálních sítích je dle Lauschmanna (2012) zlepšení geolokačních funkcí sociální sítě Facebook, respektive její funkcionality Nearby, na které pracují vývojáři z teamu bývalé sociální geolokační sítě Gowalla, kterou, jak zdroj zmiňuje, Facebook před časem odkoupil. Zdroj zároveň dodává, že Facebook má velkou zásobu dat, která sbíral po několik posledních měsíců a nyní je využije pro efektivní cílení reklamy, jak podle oblasti, o kterou se uživatel zajímá, tak podle místa, kde se vyskytuje. Jak poznamenává server Živě.cz (2012), právě výše zmíněný server Gowalla prohrál svůj boj s nyní na českém trhu největší sociální geolokační sítí – Foursquare.

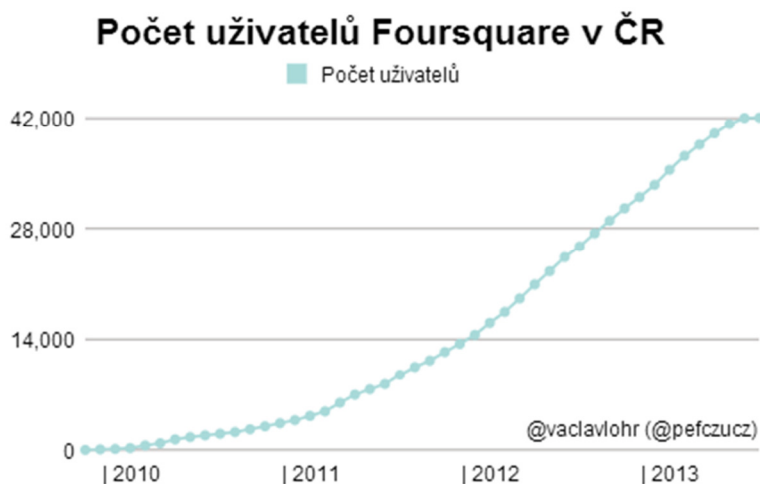
Čichovský (2012) na blogu VŠEM, v příspěvku o moderních trendech marketingu, charakterizuje Foursquare jako geolokační službu, která je založená na systému marketingové procesní komunikace. Zdroj popisuje, že v této sociální sítí jsou tzv. venues, tedy virtuální místa, která odpovídají skutečným, do nichž se autoři pomocí tzv. check-inů přihlašují. Jak Čichovský dodává, služba je pro marketéry zdarma a je tedy výhodné ji použít jako efektivní formu nízkonákladového marketingu.

Ferby (2010) přichází s informací o možnosti propagace speciální nabídkou, tzv. Specials, tedy nabídkou při check-inu, kdy uživatel dostane za první či X-tý check-in nějakou výhodu. Stejnou výhodu získá i Mayor místa, tedy uživatel s největším počtem check-inů v daném místě. Zdroj uvádí jako nejčastější slevu či kávu zdarma.

Praktické využití Foursquare jako nízkonákladového marketingového kanálu popisuje i příklad z praxe, uvedený Pavelkem (2012) pro server E15.cz, který se týkal sítě čerpacích stanic Lukoil, které začaly s touto sociální sítí aktivně pracovat a odměňovat zákazníky, kteří provádí pravidelný check-in, nebo jsou Mayory místa (provozovny). Jak zdroj dále doplňuje, již první měsíc po zavedení Specials měly čerpací stanice téměř polovinu check-inů, tedy stejný počet jako za celou dobu své existence před tím, než se marketingoví pracovníci společnosti začali na tuto geomarketingovou síť zaměřovat.

Lohr (2013) on-line monitoruje na svých stránkách počet tuzemských (tedy těch, kteří mají jako lokaci výskytu nastavenou Českou republiku) uživatelů Foursquare, kterých je aktuálně přes 43.000. A jak potvrzuje Obrázek 2, jejich počet stále narůstá.

Obrázek 2 Vývoj počtu tuzemských uživatelů na Foursquare



Zdroj: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>

Z Obrázku 2 je patrné, že zejména mezi lety 2011 a 2013 je křivka počtu českých uživatel sítě Foursquare strmě stoupající. Autor práce se domnívá, že to může být způsobeno zvyšující se penetrací chytrých mobilních telefonů, tzv. smartphonů (Media Projekt, 2013).

Dalším příkladem možnosti využití geomarketingu pomocí sociální sítě je služba Yelp!, která, jak publikuje Černá pro server Lidovky.cz (2013), vstoupila na tuzemský trh v červenci 2013. Zdroj zmiňuje, že se server zabývá recenzemi podniků, zejména z oblasti gastronomie. Z geomarketingového pohledu je možnost využití na mobilní aplikaci pro tablety a mobilní telefony, případně i využití rozšířené reality, kterou aplikace disponuje (Kasík, 2013).

2.1.3 Geomarketing v rozšířené realitě

Jurášková a Horňák (2012) definují rozšířenou realitu, neboli Augmented reality, následujícím způsobem. „*Augmented reality je speciální aplikace poskytující jejím uživatelům přímý nebo nepřímý pohled na reálné prostředí (skutečný svět), jehož části jsou doplněné - rozšířené, resp. obohacené, o dodatečné digitální vizuální prvky.*“ Zdroj dále specifikuje, že toto rozšíření reality se děje v reálném čase.

Praktickým příkladem využití je výše zmíněná (2.1.2) aplikace Yelp!, která je na pomezí geomarketingové sociální sítě v kombinaci s rozšířenou realitou.

Jak dále Jurášková a Horňák (2012) přibližují, aplikace rozšířené reality dokáže zaměřit například nejbližší restaurace, ukázat aktuální denní menu, hodnocení restaurace apod.

S využitím rozšířené reality, pro použití mimo jiné i ke geomarketingovým účelům, počítá zřejmě i Google se svým projektem Glass (Google Glass, 2013). Jak ovšem uvádí Dočekal (2013), geolokační síť Googlu Latitude, která fungovala na podobné bázi jako Foursquare, tedy pomocí check-inů, od srpna 2013 končí. Autor práce se proto domnívá, že spolu se zavedením projektu Glass do komerčního prodeje přijde společnost Google i s novou geolokační sítí, kterou s projektem propojí.

2.2 Geomarketing v mobilním marketingu

Dílčím cílem (1) teoretické části práce bylo detailnější zmapování možností využití geomarketingu v rámci mobilního marketingu. ČTÚ (2012) zveřejňuje, že v loňském roce byla penetrace aktivních SIM karet necelých 128% (tedy jak zdroj přibližuje, na 100 obyvatel ČR je 128 aktivních SIM karet), jejichž celkový počet dosáhl 13,5 milionu. Jak již bylo poznamenáno v Úvodu (1), penetrace chytrých mobilních telefonů dosahuje 19% (Media Projekt, 2013).

Příkrylová a Jahodová (2010) vidí v mobilním marketingu dynamicky se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Za jeho nejrozšířenější formu považují Hesková a Štarchoň (2009) SMS marketing. Mobilní geomarketing je (v marketingovém komunikačním mixu) zařazen mezi druhy přímého marketingu, tzv. direct marketingu (Jakubíková, 2008, s. 261). Marketingový komunikační mix definuje autorka jako složku marketingového mixu, která je zaměřena na komunikaci a kam zahrnuje reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, osobní prodej a již zmíněný přímý neboli direct marketing.

Ačkoliv majitelé chytrých mobilních telefonů mohou být obchodníkem kontaktování přes geomarketingovou sociální síť (2.1.2), či si najdou obchodníka díky aplikaci využívající rozšířenou realitu (2.1.3), stále se bude jednat pouze o potenciální cílovou skupinu ve výši 19% obyvatelstva (aplikace fungují pouze na chytrých mobilních telefonech), navíc to zřejmě nebude segment napříč celým věkovým spektrem a v rámci celé České republiky. Autor práce nebere v potaz již stávající zákazníky, u kterých má obchodník právo rozesílat SMS reklamu, či nelegální služby.

Jako jediná varianta jak oslovit zbývajících 81% se tedy jeví využití tradičního geomarketingu (2.1.1). Ovšem údaje získané výzkumem, jak je nabízí například uvedená společnost GfK či Česká pošta, nemusí obsahovat aktuální data, která mohou být navíc nepravdivá či neúplná. Vlčko pro server Mobilmania.cz (2010) zmiňuje, že nejdokonalejšími databázemi u nás disponují mobilní operátoři, kteří těchto údajů využívají pro cílenou a geomarketingovou reklamu.

Jak zveřejňuje pro server E15.cz Veselá (2013), mobilní geomarketing začal být na českém trhu nabízen mobilními operátory od roku 2008. V roce 2010 začalo být, jak zdroj uvádí, využíváno cílení dle aktuální polohy zákazníka a o rok později i tzv. Smart targeting (2.2.1).

2.2.1 Mobilní SMS/MMS reklama

Ačkoliv mobilní operátoři mohou nazývat produkt jiným způsobem, prakticky se jedná o geomarketingovou reklamu, která splňuje Čichovského (2012) definici o cílení reklamy na určitou lokalitu.

Mobilní reklama využívá možnosti kombinovaného cílení, dle parametrů, které Vysekalová a Mikeš (2007) definují jako segmentační kritéria – možnost cílení geograficky, demograficky či psychograficky.

O2 Media (2013) dělí možnosti cílení na *Základní cílení*:

- *Pohlaví;*
- *Věk;*
- *Měsíční útrata za telekomunikační služby;*
- *Platební morálka;*
- *Typ telefonu;*
- *Rezidentní zákazníci, OSVČ, či na malé firmy;*
- ***Fakturační adresa (okres, město, PSČ);***
- ***Nejčastější výskyt zákazníka (okres);***
- *Behaviorální cílení.*

A dále zdroj rozvádí problematiku o *Smart targeting*:

- *Cílení dle aktivity klientů (např. využití věrnostních nabídek z oblastí jako jsou móda, jídlo, zážitky s rodinou, sport);*
- *Cílení dle zájmu klientů (např. zájmy uvedeny klientem ve věrnostním programu)*
- *Cílení dle využívaných služeb (např. cílení na zákazníky využívající internet v mobilu, cílení na zákazníky, kteří mají objednanou SMS informační službu se zaměřením na sport);*
- *Cílení na základě reakcí zákazníků na předchozí kampaně.*

Jak je z výše uvedeného zřejmé, geomarketingové parametry cílení, tedy cílení dle fakturační adresy nebo aktuálního výskytu zákazníka, nabízejí operátoři už pro základní cílení. Výhodou, jak zdroj zmiňuje, je měřitelnost úspěšnosti kampaní, kdy součástí textu SMS/MMS zprávy může být link na mobilní mikrostránku, možnost odpovědět na příchozí zprávu či vyvolat hovor na číslo uvedené ve zprávě.

Jak je z výše uvedených možností cílení patrné, kromě rezidentních zákazníků, lze cílit i na podnikatele či malé firmy. Proto lze využít mobilní geomarketing nejen pro trh B2C, ale i B2B. Boučková (2003) charakterizuje B2C, neboli Business to Customer jako trh, kde firmy obchodují s koncovými zákazníky a B2B, neboli Business to Business, jako trh, na kterém obchodují firmy mezi sebou.

2.2.2 Mobilní geomarketing – cílení na aktuální polohu zákazníka

Příkrylová a Jahodová (2010) používají pro mobilní geomarketing s cílením na aktuální polohu zákazníka anglický výraz Location-based-marketing. Ten je definován jako: „reklamní upozornění na obchody, čerpací stanice, hotely, kina atd. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

O2 Media (2013) popisuje rozdíl mezi mobilním geomarketingem (2.2.1) a cílením dle aktuální polohy v možnostech přesného zacílení na zákazníka, v místě, kde se právě vyskytuje. Jak zdroj dále zmiňuje, díky tomu dokáže obsah zprávy zákazníka navést na určité místo, kde může uskutečnit další akci – ideálně nákup produktu. Jak je dále zdrojem uvedeno, cílit je možné na okruh v řádech několika set metrů, z čehož autor práce vyvozuje zjevnou výhodu pro cílení například v rámci obchodních center, kde je vysoká koncentrace nakupujících, tedy potenciálních zákazníků.

Na stránkách společnosti T-Mobile (2013) je zároveň uvedeno, že při cílení na aktuální polohu zákazníka je vhodné potenciální zákazníky motivovat k návštěvě provozovny. Tedy propojit kampaň se slevou, dárkem či jinou výhodou, která bude poskytnuta na základě doložení reklamní SMS v provozovně zadavatele kampaně.

Společnost Advanced Telecom Services (2013) zmiňuje jako výhody cílení na aktuální polohu zákazníka následující parametry:

- *konzumace sdělení: reklamní SMS/MMS zprávu si přečte téměř 100 % všech příjemců sdělení;*
- *cílení: možnost přesně definovat cílovou skupinu podle informací, kterými o zákazníkovi disponují mobilní operátoři;*
- *relevance: schopnost dodat sdělení relevantní potřebám příjemce;*

- *interakce: možnost okamžitě reagovat na nabídku;*
- *měřitelnost: účinnost každé kampaně lze velmi efektivně změřit pomocí nejrůznějších interaktivních prvků.*

Z nabídek mobilních operátorů (Příloha 1, Příloha 2) je patrné, že se tuzemští operátoři věnují pouze jednorázovým kampaním pro akvizice nových zákazníků. Hopkins a Turner (2012) zmiňují, že location-based marketing lze využít i pro stávající zákazníky. Jako praktický příklad uvádí kampaň společnosti North Face, která se věnuje prodeji outdoorového oblečení. Ta, jak je uvedeno, na prodejnách nabídla svým zákazníkům nezávaznou registraci do bonusového systému. Pokud se poté zákazník přiblížil se svým mobilním telefonem k prodejně North Face, byl automaticky informován o probíhající slevové či jiné akci, která ho mohla motivovat k návštěvě provozovny. Zdroj neinformuje o úspěšnosti kampaně, ale zmiňuje, že kampaň byla vhodná i pro majitele starších telefonů, kdy lokalizace mobilního telefonu byla zjišťována metodou geo-fencing. Ta je v ČR známa jako triangulace několika BTS (Zachrannaslužba.cz, 2003) a jak server přibližuje, využívá ji například Integrovaný záchranný systém v ČR.

2.2.3 Případové studie

Autor práce vyhledal případové studie již realizovaných kampaní. Operátor Telefónica zveřejňuje na stránkách (O2 Media a), 2013) více než deset případových studií vybraných kampaní realizovaných v posledních dvou letech. Operátor T-Mobile uvádí na svých stránkách (2013) pouze jednu kompletní případovou studii kampaně realizované v roce 2009. Operátor Vodafone informace o žádných realizovaných kampaních neposkytuje. Pro prezentaci případových studií si autor vybral kampaně, u kterých nebyla provedena geomarketingová lokalizace, ale byly využity pouze segmentační parametry sociografické a behaviorální (2.2.3.1 a 2.2.3.2), tak i kampaně geomarketingové, kde bylo provedeno cílení na aktuální polohu výskytu zákazníka (2.2.3.3, 2.2.3.4 a 2.2.3.5).

2.2.3.1 Kampaň Direct pojišťovny

Telefónica (O2 Media b), 2013) definuje jako příklad kampaně využívající mobilní marketing rozesílku na cílovou skupinu, která byla dle dostupných údajů operátora definována jako řidiči, napříč celou Českou republikou.

Zdroj zmiňuje znění reklamní SMS následovně: „OS: Je čas zmenit poisťovnu! Díky prechodu k DIRECT Poisťovne usetrili nasi klienti na autopojistení v prumeru X Kc. Volejte bezplatne 800707373, radi Vam spocitame, kolik usetrite Vy.“

K tomu dodává, že response rate, kterou zadavatel měřil počtem zrealizovaných hovorů, činila 1,85%, což znamená, že přibližně každý padesátý oslovený zareagoval hovorem na linku. Autor práce se domnívá, že přidáním parametru cílení na obyvatele mimo velká města, kteří mají nižší kupní sílu (Obrázek 1) a lze předpokládat, že jsou citlivější na cenu, by v kampani mohlo přivést větší počet zákazníků, kteří by nabídky využili.

2.2.3.2 Kampaň Heineken Fríí

Telefónica (O2 Media b), 2013) přibližuje jako další mobilní marketingovou kampaň podporu prodeje nealkoholického piva, pro kterou si zadavatel vybral cílovou skupinu zákazníků O2 s věkem 18 – 30 let, kteří vlastní mobilní telefon s operačním systémem iOS (iPhone) nebo Android. Jak je zdrojem zmíněno, bylo rozesláno celkem 30.000 reklamních MMS s textem a obrázkem, který je vidět na Obrázku 3.

Obrázek 3 Ukázka MMS z kampaně O2 Heineken Frii



Zdroj: <http://www.o2media.cz/pripadove-studie/page/2>

Jak je z Obrázku 3 patrné, kampaň se zaměřila na stažení mobilní aplikace a jak zdroj poukazuje, na podporu prodeje nealkoholického piva. Zdroj dodává, že zhruba každý 25. oslovený si aplikaci stáhl a kampaň dosáhla response rate ve výši 4,16%.

Geolokační parametr cílení nebyl v kampani využit, ačkoliv autor práce se domnívá, že cílení na aktuální polohu klienta kupříkladu v okolí kulturních akcí, kde se produkt klienta prodával (festivaly, koncerty či jiné kulturní akce), by mohlo přinést větší odezvu v počtu stažených aplikací, než je uvedeno výše. Jako nepřímé srovnání se nabízí kampaň Mangaloo (2.2.3.3).

2.2.3.3 Kampaň Mangaloo – cílení na aktuální polohu

Telefónica (O2 Media a), 2013) představuje jako další případovou studii geomarketingovou kampaň společnosti Mangaloo, která oslovila návštěvníky hudebního festivalu nabídkou na prodej 1+1 nápoje zdarma. Zdroj přibližuje reklamní sdělení ve znění: „OS: 1+1 osvezující drink zdarma! Dodržujte pitný režim a užijte si festival. Navštivte Mangaloo a prokázte se touto SMS. Vase O2“.

Jak je dále zmíněno, v čase 14.00 – 18.00 byla oslovena cílová skupina ve věku 18+, která se v daný čas nacházela v místě konání festivalu. Zdroj poznamenává, že zadavatel si měřil účinnost kampaně interaktivitou oslovených, tedy využitím nabídnuté akce, kdy za ukázání SMS dostali zákazníci při nákupu jednoho nápoje druhý zdarma. O2 vyhodnotila kampaň následovně: první den využilo tuto akci 400 unikátních zákazníků, tedy úspěšnost (využití akce) na úrovni 23,5% oslovených a druhý den zhruba 600 zákazníků, tedy 35,3% z celkového počtu oslovených.

2.2.3.4 Kampaň McDonald's – cílení na aktuální polohu

Telefónica (O2 Media c), 2013) dále ukazuje případovou studii společnosti McDonald's, která při otevření své nové pobočky ve Frýdku-Místku využila pro akvizici nových zákazníků mobilní geomarketing s cílením na aktuální polohu zákazníků. Zdroj specifikuje, že potenciační zákazníci ve věku 18-55 let, kteří se nacházeli v bezprostředním okolí do 500 metrů od provozovny, dostali reklamní SMS.

Její znění bylo následující: *OS McDonald's: Otevírame novou restauraci v ulici Na Prikope ve Frydku-Mistku. Do 31.1 SPECIALNI AKCE jen pro Vas. Staci kliknout primo z mobilu na <http://c2a.cz/bonus> Tesime se na Vas McDonald's*“.

Dále je zmíněno, že CTR z kampaně bylo 23%, což znamená, že každý pátý příjemce SMS klikl na mobilní stránku, kde získal hranolky zdarma. Ty si následně vyzvedl ve výše zmíněné provozovně. CTR, neboli Click-through-rate je v procentech vyjádřený poměr kliknutí vůči počtu zobrazení reklamního sdělení (Boučková, 2003, s. 396).

Autor práce se domnívá, že kampaň mohla dosáhnout ještě většího CTR, pokud by zadavatel kampaně lépe specifikoval benefit v textu SMS zprávy.

2.2.3.5 Kampaň Schlecker – cílení na aktuální polohu

T-Mobile (2013) představuje případovou studii kampaně pro síť drogerií Schlecker, kdy byly osloveny ženy ve věku 35+, s bydlištěm v Praze, které se pohybovaly v okolí provozoven zadavatele reklamy. Zdroj přibližuje text reklamní SMS: *„Darek zdarma za tuto SMS a navíc sprchovy gel ADIDAS za 49,90 Kc. Klidne svatky preje Vase drogerie SCHLECKER Londynska 52. Akce plati do 27. 12. 09“*.

Zdroj zmiňuje změřenou účinnost kampaně, parametrem conversion rate, který definuje jako „*procento oslovených zákazníků, kteří provedli nákup inzerovaného výrobku na základě předložení SMS*“ ve výši 21,8%, což znamená, že minimálně každá pátá oslovená žena zrealizovala zvýhodněný nákup a vyzvedla si dárek.

2.2.4 Shrnutí

Výše uvedené případové studie ukazují rozdíly počtu reakcí zákazníků v kampaních s využitím geomarketingových parametrů a těch, u kterých nebyly tyto parametry použity. Autor práce se domnívá, že v obchodních centrech a blízkém okolí by mohla být odezva na kampaně mobilního geomarketingu nejvyšší, a proto se rozhodl v praktické části práce zmíněný předpoklad ověřit realizací dotazníkového šetření. V něm by se zaměřil na to, jak zákazníci vnímají mobilní geomarketing při nakupování v obchodním centru a jak jim tato forma vyhovuje, ve srovnání například s klasickou formou rozdávaní reklamních letáků.

2.3 Metodologie

Metodologie obsahuje souhrnný popis autorových postupů využitých při tvorbě práce a zároveň popis metod pro realizaci praktické části.

Při tvorbě bakalářské práce si autor nejprve stanovil strukturu práce a její harmonogram. Poté se autor práce zabýval vyhledáním sekundárních zdrojů, nutných pro tvorbu Teoretické části (2).

Mezi sekundární zdroje zařadil autor tematicky vhodnou literaturu z Městské knihovny v Praze. Vzhledem k tomu, že literatura obsahuje jen málo informací o tématu mobilního geomarketingu, zaměřil se autor na použití dalších zdrojů. Využil zdrojů vyhledaných v databázi ProQuest a vyhledávání ve službě Google Scholar.

Další informace vyhledával s využitím internetového vyhledávače Google, kdy jako klíčová slova používal zejména geomarketing, location based marketing, či mobilní geomarketing.

Získané podklady využil autor pro vypracování Teoretické části. Zaměřil se v ní na popis možností, které tato forma marketingu nabízí – jednak tradiční geomarketing, využití geomarketingových sociálních sítí a rozšířené reality a dále se věnoval přiblížení mobilního geomarketingu a možností, které poskytuje.

Na závěr Teoretické části autor představil případové studie kampaní mobilního geomarketingu a mobilního marketingu bez využití geolokace, u kterých se snažil ze získaných poznatků zmínit, proč by geomarketingové cílení mohlo přinést kampani větší reakci ze strany oslovených.

Zdrojem pro získání primárních dat byl autorovi vlastní výzkum, který realizoval formou dotazníkového šetření. Tento typ šetření má dle Čichovského (2011) hlavní výhodu v okamžité zpětné vazbě a zároveň v možnosti upřesnění a vysvětlení otázek ze strany tazatele. Naopak nevýhody, které zdroj zmiňuje, jsou časová a personální náročnost.

Zdroj dále říká, že pro osobní dotazování se používá následujících metodologií dotazníků:

- *P+P (Paper pencil) – tradiční papírová verze dotazníku;*
- *M dotazníků (mluvené odpovědi jsou nahrávány na magnetofon při osobním dotazování);*
- *V dotazníků (mluvené odpovědi jsou nasnímány videokamerou při osobním dotazování);*
- *CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing – mluvené odpovědi jsou zaznamenány s využitím multimediálního počítačového setu.*

Autor práce se rozhodl využít způsob kombinující první a čtvrtý výše představený typ. Odpovědi respondentů byly zaznamenávány do tabletu s operačním systémem Android.

Pro výzkum se jako nejvhodnější jevílo použít dotazník typu P+P, ale díky zapisování odpovědí do tabletu měl autor údaje pro vyhodnocení okamžitě zpracované a mohl s nimi začít pracovat ihned po ukončení výzkumu.

Pro zápis odpovědí autor vytvořil formulář v systému Google Form, který je součástí každého účtu v rámci služby Google Disk (Disk Google, 2013).

Pavlica (2000) varuje, že výsledek výzkumu kriticky závisí na tom, jak je dotazník zkonstruovaný a na formulaci otázek. Jak zdroj upozorňuje, otázky by neměly být sugestivní. Autor se domnívá, že příkladem takové může být otázka „*Souhlasíte s tím, aby Váš mobilní operátor využíval informace, které o vás má, k zasilání nebo zobrazování cílené reklamy?*“ (Příloha 3), kdy samotná formulace otázky působí vůči respondentovi negativně, jak je i vidět v odpovědích.

Samotný výzkum probíhal ve dnech 13. 8. 2013 – 16. 8. 2013. Tazateli byli autor práce Jindřich Jíra, dále Monika Jírová a Jaroslava Jírová. Výzkum se uskutečnil v místě, kde je vysoký předpoklad koncentrace zákazníků, kteří mají chuť nakupovat, tedy v obchodním centru, konkrétně v pražském OC Letňany.

Všichni tazatelé měli s výzkumem formou osobních dotazníků zkušenosti z brigádních zaměstnání a všichni byli vybaveni tablety s operačním systémem Android, kam zaznamenávali odpovědi respondentů, které se okamžitě nahrávaly na servery společnosti Google. Dva tablety byly připojeny k internetu přes vloženou SIM kartu, jeden tablet byl připojen přes Wi-Fi hotspot vytvořený využitím mobilního telefonu Samsung Galaxy SII a aplikace Kies Air.

Otázky v dotazníku (Příloha 4) byly rozděleny na segmentační a analytickou část, kterým předcházelo navázání kontaktu s respondentem a představení obsahu dotazníkového šetření, tedy tzv. kontaktní část. Cílem segmentační části otázek bylo získání informací o pohlaví a věku respondentů a jejich bydliště a rozdělení na majitele běžných a chytrých mobilních telefonů. Segmentační kritéria, tedy pohlaví, věk a bydliště zvolil autor stejná jako společnost Mediaresearch ve svém výzkumu (Příloha 3). Další parametry, jako například vzdělání, kraj bydliště autor pro svůj výzkum nezvolil. Analytická část se týkala získání názorů respondentů na problematiku mobilního geomarketingu a přijímání různých forem marketingu při nákupech v obchodních centrech. Většina otázek v dotazníku byla uzavřená, tedy poskytovala respondentovi dvě či více uzavřených možností na odpověď (Pavlica, 2000, s. 119).

Autor využil i jednu polootevřenou otázku, u které je, jak zmiňuje zdroj, kromě uzavřených možností i otevřená možnost. Uzavřené otázky v dotazníku se týkaly povědomí o mobilní reklamě. Díky segmentačním parametrům, tedy věku, pohlaví a bydlišti, mohl autor v praktické části zjistit, jak jsou smartphony zastoupeny u jednotlivých věkových skupin. Dále pak, jaká skupina vnímá mobilní či mobilní geomarketingovou reklamu nejvíce a která naopak nejméně a zároveň jak reaguje na toto reklamní sdělení. Otázky byly zároveň zaměřeny na vnímání geomarketingové reklamy při nakupování v obchodních centrech. Její přijatelnost byla rozdělena na stupnici od 1 do 5, tedy od pozitivního vnímání až po negativní. Autor chtěl zároveň znát názor respondentů na klasickou letákovou reklamu a pro následné srovnání při rozboru výsledků tak použil stejnou stupnici. Polootevřená otázka se týkala nejpříjemnějšího typu reklamního sdělení v obchodních centrech.

Výsledky by měly demonstrovat srovnání klasické letákové reklamy a mobilního geomarketingu a zjistit, jak si stojí mobilní geomarketing v porovnání se všemi ostatními reklamními možnostmi v obchodních centrech.

Dále se rozhodl zjistit, jestli by atraktivitě mobilní reklamy pro ještě větší spektrum lidí nepomohla zjevná výhoda, která by byla součástí SMS – například dárek, sleva apod.

Autor zároveň potřeboval zmapovat velikost okruhu při geomarketingovém cílení, tedy do jaké vzdálenosti od místa aktuálního výskytu jsou zákazníci schopni využít slevu či jiný benefit z reklamní zprávy. Parametrem pro učení byl čas, nikoliv vzdálenost, z důvodu zaměření práce geomarketing v obchodních centrech.

Autor se dále zaměřil na získání informací o tom, zda by zákazníci využili geomarketingové služby, díky které by získávali informace o slevách automaticky pomocí SMS, na základě aktuálního výskytu a jestli by současní či budoucí majitelé chytrých telefonů využili geomarketingové aplikace, která by je upozorňovala na slevy v jejich okolí. Inspirací byla autorovi již zmíněná kampaň společnosti North Face, kterou ve své knize zmiňují Hopkins a Turner (2012).

Poslední otázkou výzkumu bylo zhodnocení toho, jak respondenti nahlíží na využívání informací o jejich aktuální poloze k marketingovým účelům. Pavlica (2000) varuje před položením sugestivních otázek, což autor práce subjektivně vnímá na příkladu třetí otázky v Příloze 3. Autor umístil tuto otázku na konec výzkumu z důvodu, že předchozí otázky z výzkumu měly respondentům nepřímo vysvětlit, co je geomarketingová mobilní reklama a k čemu může sloužit. Autor předpokládal, že položení této otázky v závěru nebude pro respondenty sugestivní natolik, aby automaticky volili negativní odpověď, ale že si v průběhu výzkumu mohli racionálně zvážit, jaké výhody jim mobilní geomarketing přináší.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 305 respondentů. Jak již bylo zmíněno, odpovědi byly zaznamenávány do tabletů s operačním systémem Android, využitím služby Google Form, s on-line zálohou do databáze uložené na službě Google Disk. Výhodou pro autora práce byla možnost okamžitého použití výsledků výzkumu k tvorbě praktické části, díky možnosti exportu dat z databáze Google Disk do formátu xls, které používá Microsoft Excel. Výzkum probíhal v OC Letňany ve dnech 13. 8. 2013 – 16. 8. 2013, vždy přibližně mezi 13 – 20 hodinou. Obchodní centrum bylo jako místo dotazování zvoleno po konzultaci s vedoucím bakalářské práce. Zvoleno bylo především z důvodu vysoké koncentrace lidí, u kterých je navíc předpoklad, že jsou v obchodním centru za účelem nákupu. Proto by mohli samotné otázky lépe vnímat a umět rozlišit formy marketingu, které jsou pro ně při nakupování zajímavé. Uvedené výsledky dotazníkové šetření lze aplikovat pouze na daný vzorek respondentů

Pro zjištění výsledků výzkumu použil autor program Microsoft Excel, kdy s využitím funkce Kontingenční tabulky prováděl zkoumání výsledků, kdy odpovědi respondentů vždy rozděloval dle jednotlivých segmentačních parametrů.

Po úspěšné realizaci dotazníkového šetření, které autorovi přineslo získání primárních údajů, začal tyto údaje analyzovat a zpracovávat pro praktickou část práce. Cílem bylo vytvoření závěru o tom, jak zákazníci, kteří právě nakupují (tedy nacházejí se v obchodním centru), vnímají tuto formu reklamy, ve srovnání s ostatními reklamními možnostmi. A zároveň zjištění, jestli by bylo možné využít geomarketingové mobilní reklamy nejen pro akvizici nových zákazníků, ale i zvýšení věrnosti těch stávajících.

3 Praktická část

Praktická část práce popisuje, jak autor postupoval při realizaci dotazníkového šetření. Obsahuje zejména výstup tohoto výzkumu, tedy jednotlivé odpovědi respondentů vztahující se na mobilní geomarketing a formy marketingu při nákupech v obchodních centrech. Součástí výstupu jsou i komentáře autora práce k získaným datům.

3.1 Dotazníkové šetření

Pro účely praktické části, kdy odpovědi respondentů budou pro větší přehled zaznamenávány do tabulek, budou odpovědi na ně zkráceny, ovšem při zachování původního smyslu. Plné znění otázek i odpovědí je v Příloze 4, která představuje vizualizaci výzkumného šetření. Příloha 5 obsahuje záznam počtu odpovědí respondentů na jednotlivé otázky.

3.2 Výsledky dotazníkového šetření

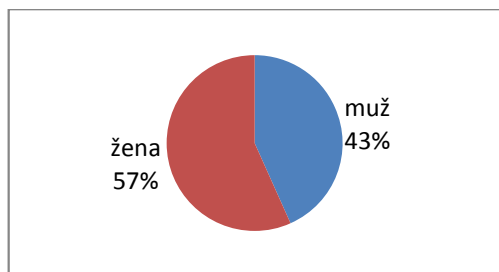
V následujících bodech budou představeny výsledky výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření.

3.2.1 Segmentační kritéria

Autor použil tři základní segmentační parametry, tedy pohlaví, věk a bydliště. Čtvrtým parametrem na pomezí segmentačního a analytického bylo vlastnictví chytrého mobilního telefonu, tzv. smartphonu.

Graf 1 nám představuje rozdělení respondentů dle pohlaví.

Graf 1 Pohlaví respondentů

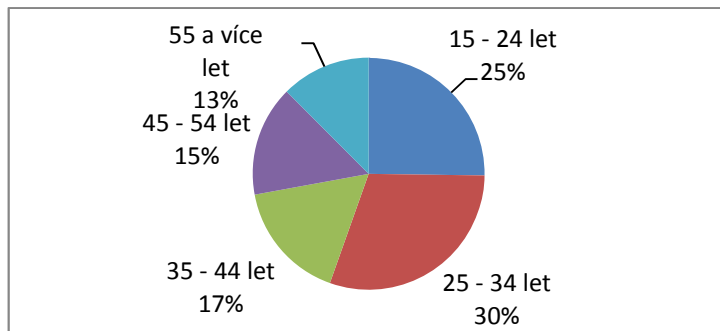


Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 1 je patrné, že poměr mužů ve výzkumu byl nepatrně nižší oproti ženám.

Graf 2 představuje rozdělení respondentů dle jejich věku.

Graf 2 Věk respondentů

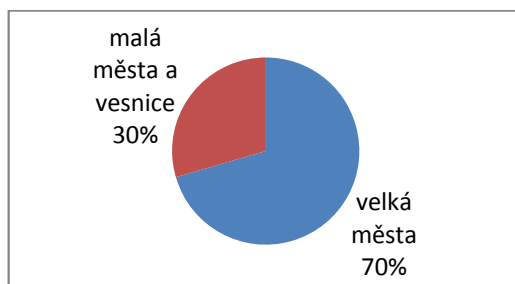


Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 2 je zřejmé, že největší zastoupení měli ve výzkumu respondenti ve věku 25 – 34 let a 15 – 24 let. Naopak nejmenší podíl měla nejstarší věková skupina, tedy 55 a více let věku.

Další hlavní segmentační kritérium bylo bydliště, kdy autor rozdělil respondenty na obyvatele deseti největších českých měst, tedy Prahy, Brna, Ostravy, Plzně, Liberce, Olomouce, Ústí nad Labem, Hradce Králové, Českých Budějovic a Pardubic a obyvatele zbytku České republiky, tedy menších měst a vesnic.

Graf 3 Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 3 vyplývá, že obyvatelé malých měst a vesnic měli ve výzkumu téměř třetinové zastoupení, ačkoliv se výzkum konal v pražském obchodním centru.

Autor práce soudí, že to může být způsobeno lokalitou obchodního centra, které leží na severním okraji Prahy. Obchodní centrum bude zřejmě využíváno i obyvateli přilehlých obcí a měst, případně i obyvateli severních Čech.

Posledním kritériem, na pomezí segmentačního a analytického bylo vlastnictví chytrého mobilního telefonu, tzv. smartphonu. Respondentům byla položena otázka: „*Vlastníte chytrý mobilní telefon (smartphone), tedy telefon s pokročilým operačním systémem (iOS, Android, Windows Mobile, Bada apod.), umožňující instalovat aplikace?*“ Ve vztahu k ostatním analytickým otázkám vzal autor vlastnictví jako segmentační otázku, ovšem ve vztahu k prvním třem segmentačním otázkám jako analytickou.

Tabulka 1 Rozdělení dle typu mobilního telefonu

	Počet	Smartphone	Klasický mobil
Celkem	305	59,67%	40,33%
Muž	132	63,64%	36,36%
Žena	173	56,65%	43,35%
15 - 24 let	77	80,52%	19,48%
25 - 34 let	92	86,96%	13,04%
35 - 44 let	51	43,14%	56,86%
45 - 54 let	47	31,91%	68,09%
55 a více let	38	7,89%	92,11%
Velká města	215	70,23%	29,77%
Malá města a vesnice	90	34,44%	65,56%

Zdroj: vlastní výzkum

Z Tabulky 1 vyplývá, že větší počet respondentů vlastní smartphone. Majitelé smartphonů byli více zastoupeni u mužů. Obyvatelé velkých měst, kteří se zúčastnili výzkumu, měli smartphone z více jak dvou třetin, naopak obyvatelé menších měst a vesnic pouze z více než jedné třetiny. Věkově byly chytré mobilní telefony nejvíce zastoupeny u dvou nejmladších skupin, naopak nejméně u nejstarší cílové skupiny. Jako zajímavost je nutné uvést, že i starší cílová skupina, tedy respondenti ve věku 45 – 54 let, vlastní chytré mobilní telefony téměř z jedné třetiny zkoumaných, tedy z počtu 47 lidí, jak uvádí Tabulka 1.

3.2.2 Analytická část výzkumu

V analytické části výzkumu autor představuje, jak respondenti vnímají mobilní geomarketing a další možnosti marketingu při nakupování v obchodních centrech.

Autor zjišťoval otázkou „Obdržel/a jste někdy SMS/MMS zprávu s reklamním sdělením?“, jak velké procento respondentů již někdy obdrželo reklamní SMS či MMS zprávu. Výsledky přibližuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Doručené reklamní zprávy

	Počet	Ano	Ne	Nevím
Celkem	305	85,25%	6,23%	8,52%
Muž	132	87,12%	5,30%	7,58%
Žena	173	83,82%	6,94%	9,25%
15 - 24 let	77	87,01%	5,19%	7,79%
25 - 34 let	92	89,13%	5,43%	5,43%
35 - 44 let	51	92,16%	1,96%	5,88%
45 - 54 let	47	89,36%	2,13%	8,51%
55 a více let	38	57,89%	21,05%	21,05%
Velká města	215	88,84%	4,19%	6,98%
Malá města a vesnice	90	76,67%	11,11%	12,22%
Smartphone	182	90,11%	4,40%	5,49%
Klasický telefon	123	78,05%	8,94%	13,01%

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky v Tabulce 2 jasně ukazují, že většina respondentů někdy obdržela reklamní zprávu. Kladně odpovědělo více než 85% respondentů. Pouze u věkové skupiny 55 a více let není procentuální výsledek u odpovědi Ano tak jasný. Ovšem jak je vidět ve sloupci Počet, jednalo se pouze o malou skupinu respondentů, s celkovým počtem 38 osob. Autor soudí, že to může být způsobeno zřejmě tím, že se zadavatelé kampaní z oblasti mobilního marketingu a mobilního geomarketingu zaměřují spíše na mladší cílovou skupinu, jak je i nepřímo zřejmé z představených případových studií (2.2.3).

Nejvyšší počet respondentů, kteří nevěděli, jestli někdy obdrželi reklamní SMS nebo MMS zprávu, byl u věkové skupiny 55 a více let. Vzhledem k jejich počtu v dané věkové skupině (Tabulka 2), ale nejde o mnoho respondentů.

Další otázkou „Přečetl/a jste si reklamní sdělení v obdržené SMS/MMS?“ autor zjišťoval čtenost SMS. Respondenti, kteří v předchozí otázce (Tabulka 2) odpověděli, že nikdy nedostali reklamní SMS/MMS, či si toho nejsou vědomi, na tuto otázku a další otázku (Tabulka 4) neodpovídali.

Tabulka 3 Čtenost SMS

	Počet	Ano	Jen část	Ne
Celkem	262	68,70%	22,90%	8,40%
Muž	117	67,52%	21,37%	11,11%
Žena	145	69,66%	24,14%	6,21%
15 - 24 let	68	72,06%	23,53%	4,41%
25 - 34 let	82	60,98%	28,05%	10,98%
35 - 44 let	47	70,21%	25,53%	4,26%
45 - 54 let	43	79,07%	11,63%	9,30%
55 a více let	22	63,64%	18,18%	18,18%
Velká města	193	68,39%	22,80%	8,81%
Malá města a vesnice	69	69,57%	23,19%	7,25%
Smartphone	166	65,06%	26,51%	8,43%
Klasický telefon	96	75,00%	16,67%	8,33%

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 3, která ukazuje čtenost SMS/MMS reklamních zpráv na vzorku 262 respondentů, kteří někdy reklamu touto formou obdrželi, přibližuje, že téměř u všech segmentů si více než dvě třetiny respondentů zprávu přečetli. Zprávu bez přečtení vymazala pouze necelá desetina respondentů. Pro zbytek nebylo reklamní sdělení natolik zajímavé, aby si zprávu přečetli celou.

Větší rozdíl v rámci jednotlivých segmentů je vidět u obyvatel větších měst, kde byla čtenost vyšší. Jediný podprůměrný výsledek v čtenosti SMS zpráv byl zaznamenán u vzorku 82 respondentů ve věku 25 -34 let, kde byla čtenost SMS zpráv necelých 61%. Nejedná se ovšem o zásadní anomálii, jak je z Tabulky 3 patrné. Bez přečtení obsahu obvykle zprávu smaže téměř pětina dotázaných respondentů ve věku 55 let a více. Ovšem jednalo se o vzorek pouze 22 respondentů, jak ukazuje Tabulka 3, a proto nemusí být tento výsledek objektivní.

Další otázka se týkala respondentů, kteří odpověděli na předchozí dotaz (Tabulka 3) kladně. Autor otázkou „*Využil jste reklamního sdělení a provedl/a nákup/využití akce?*“ získával informace o tom, jak vysoké procento respondentů někdy využilo reklamní akce a jaká může být procentuální úspěšnost podobných kampaní u lidí, kteří obdrží reklamní zprávu a přečtou si ji.

Tabulka 4 Využití akce z reklamní zprávy

	Počet	Ano	Ne
Celkem	178	26,40%	73,60%
Muž	81	22,22%	77,78%
Žena	97	29,90%	70,10%
15 - 24 let	48	41,67%	58,33%
25 - 34 let	51	37,25%	62,75%
35 - 44 let	32	18,75%	81,25%
45 - 54 let	32	6,25%	93,75%
55 a více let	15	0,00%	100,00%
Velká města	133	27,07%	72,93%
Malá města a vesnice	45	24,44%	75,56%
Smartphone	108	36,11%	63,89%
Klasický telefon	70	11,43%	88,57%

Zdroj: vlastní výzkum

Nákup na základě reklamní zprávy provádí zejména mladší lidé, jak vyplývá z Tabulky 4, obvykle ve věku 15 – 34 let. Jedná se spíše o majitele smartphonů. Rozdíl mezi obyvateli vesnic a velkých měst není zřejmý. Z celkového počtu 178 respondentů, kteří někdy obdrželi reklamní zprávu (Tabulka 2), kterou si přečetli (Tabulka 3), jich zhruba čtvrtina využila reklamní sdělení a provedli nákup nebo využití akce kterou jim reklamní zpráva doručená na jejich mobilní telefon nabídla.

Nákup či využití akce, které by bylo provedeno na základě doručení reklamní zprávy na mobilní telefon, byly naopak nejméně zastoupeny u cílové skupiny 45 let a více let. U nejstaršího segmentu ve výzkumu (55 let a více) bylo dokonce 100% respondentů, kteří danou akci nikdy nevyužili (Tabulka 4).

Využití akce bylo s mírným rozdílem patrnější spíše u žen.

Tabulka 5 ukazuje, jak respondenti odpověděli na otázku „*Jak obecně vnímáte SMS/MMS reklamu?*“.

Tabulka 5 Vnímání SMS/MMS reklamy

	Počet	Pozitivně	Zajímavé pozitivně	Neutrálně	Negativně
Celkem	305	11,80%	29,51%	39,67%	19,02%
Muž	132	10,61%	28,79%	37,88%	22,73%
Žena	173	12,72%	30,06%	41,04%	16,18%
15 - 24 let	77	16,88%	37,66%	28,57%	16,88%
25 - 34 let	92	14,13%	28,26%	38,04%	19,57%
35 - 44 let	51	11,76%	31,37%	45,10%	11,76%
45 - 54 let	47	2,13%	25,53%	48,94%	23,40%
55 a více let	38	7,89%	18,42%	47,37%	26,32%
Velká města	215	13,02%	32,09%	37,67%	17,21%
Malá města a vesnice	90	8,89%	23,33%	44,44%	23,33%
Smartphone	182	14,29%	33,52%	33,52%	18,68%
Klasický telefon	123	8,13%	23,58%	48,78%	19,51%

Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů nevnímá SMS/MMS reklamu negativně, obvykle jen jedna pětina, jak je patrné z Tabulky 5. Nejvyšší procento negativně vnímajících respondentů bylo ve věku 55 let a více.

Obecně lze říci, že největší počet respondentů uvedl, že SMS reklamu vnímá neutrálně a záleží jim na konkrétním reklamním sdělení, které obdrží. To by měl být signál pro zadavatele reklamy, kteří by měli provádět pokročilé cílení a zasahovat svým sdělením pouze relevantní cílovou skupinu, u které je největší potenciál, že zprávu nebude vnímat negativně a v ideálním případě ji využije.

Nejpozitivněji vnímají reklamu doručovanou na mobilní telefon majitelé smartphonů a mladší zákazníci, do 34 let věku. Tento fakt zřejmě koresponduje s výsledky z Tabulky 4, kdy byl stejný segment respondentů zastoupen mezi těmi, kteří na základě reklamní zprávy provedli nákup nebo využití akce. Tito respondenti si zřejmě na základě vlastní zkušenosti dokáží představit, jaké pro ně může mobilní marketing přinášet výhody, a díky tomu ho vnímají pozitivně.

Tabulka 6 ukazuje výsledek odpovědí na otázku „*Jak byste vnímali SMS/MMS reklamu doručenou na Váš mobilní telefon, která by se týkala obchodu v nákupním centru, kde se právě nacházíte?*“. Respondenti měli hodnotit jako ve škole, tedy od pozitivní jedničky až k negativní pětce.

Tabulka 6 Vnímání geomarketingové reklamy v OC

	Počet	1	2	3	4	5
Celkem	305	22,95%	26,23%	29,51%	6,89%	14,43%
Muž	132	23,48%	24,24%	28,79%	6,06%	17,42%
Žena	173	22,54%	27,75%	30,06%	7,51%	12,14%
15 - 24 let	77	35,06%	27,27%	23,38%	5,19%	9,09%
25 - 34 let	92	20,65%	23,91%	35,87%	3,26%	16,30%
35 - 44 let	51	19,61%	41,18%	23,53%	9,80%	5,88%
45 - 54 let	47	19,15%	19,15%	38,30%	6,38%	17,02%
55 a více let	38	13,16%	18,42%	23,68%	15,79%	28,95%
Velká města	215	23,26%	26,98%	32,09%	5,12%	12,56%
Malá města a vesnice	90	22,22%	24,44%	23,33%	11,11%	18,89%
Smartphone	182	25,82%	29,12%	28,02%	4,95%	12,09%
Klasický telefon	123	18,70%	21,95%	31,71%	9,76%	17,89%

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6 ukázala rozdíly ve vnímání geomarketingové reklamy cílené na nakupující v obchodních centrech. Bodová škála 1 – 5, kterou respondenti známkovali jako ve škole, přinesla výsledky v podobě nejpozitivnějšího vnímání reklamy ve věkové skupině 15 – 24 let. Nejmenší počet negativních reakcí (hodnota 5) zaznamenala tato forma reklamy paradoxně u věkové skupiny 35 – 44 let.

Obecně z odpovědí respondentů vyplývá, že negativně (hodnocení 4 nebo 5) tuto formu reklamy vnímá pouze pětina respondentů. Procentuálně nejvyšší počet negativních reakcí byl zaznamenán zejména u nejstaršího měřeného segmentu respondentů ve věku 55 a více let. Opět je však nutné, z hlediska celkového počtu respondentů, říci, že tato skupina byla ve výzkumu zastoupena nejmenším počtem respondentů (Tabulka 6).

Jak je dále patrné, negativně (s hodnocením 4 a 5) vnímají tuto formu mobilní reklamy zejména obyvatelé menších měst a vesnic, kde tuto možnost zvolila téměř třetina všech respondentů.

Další, Tabulka 7, ukazuje, jak respondenti reagovali na otázku „*Jak vnímáte letákovou reklamu rozdávanou hosteskami a promotéry při nákupu v obchodním centru?*“ Tazatelé respondentům vysvětlili, že se nejedná o reklamu do schránky, ale o reklamu rozdávanou přímo v OC.

Tabulka 7 Vnímání letákové reklamy v OC

	Počet	1	2	3	4	5
Celkem	305	17,05%	23,28%	30,16%	13,11%	16,39%
Muž	132	17,42%	18,18%	25,76%	13,64%	25,00%
Žena	173	16,76%	27,17%	33,53%	12,72%	9,83%
15 - 24 let	77	14,29%	31,17%	31,17%	10,39%	12,99%
25 - 34 let	92	15,22%	19,57%	28,26%	16,30%	20,65%
35 - 44 let	51	17,65%	25,49%	35,29%	7,84%	13,73%
45 - 54 let	47	17,02%	17,02%	31,91%	21,28%	12,77%
55 a více let	38	26,32%	21,05%	23,68%	7,89%	21,05%
Velká města	215	14,42%	20,00%	32,56%	13,95%	19,07%
Malá města a vesnice	90	23,33%	31,11%	24,44%	11,11%	10,00%
Smartphone	182	13,19%	21,98%	27,47%	17,58%	19,78%
Klasický telefon	123	22,76%	25,20%	34,15%	6,50%	11,38%

Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi na otázku týkající se letákové reklamy rozdávané v obchodních centrech přináší Tabulka 7. U této otázky proběhlo opět „školní bodování“, kdy pozitivní vnímání bylo respondenty označeno hodnotou 1 a negativní naopak hodnotou 5.

Výsledky přinesly zajímavý rozdíl v negativním vnímání letákové reklamy rozdávané v obchodních centrech u mužů a žen. Čtvrtina respondentů mužského pohlaví se vyjádřila vůči této formě reklamy velmi negativně, oproti tomu jen desetina žen dala stejné hodnocení. Zajímavý poznatek, ve srovnání s vnímáním geomarketingové SMS/MMS reklamy (Tabulka 6), přineslo i celkové vnímání této formy reklamy, kdy se vůči ní negativně (hodnota 4 a 5) vyjádřila téměř třetina všech respondentů.

Jak je dále z Tabulky 7 patrné, nejoblíbenější je tato forma reklamy u obyvatel vesnic a menších měst. Z pohledu věku respondentů na tuto formu reklamy reagoval nejpozitivněji segment respondentů ve věku 55 a více let věku. Z toho lze soudit, že tyto dva segmenty jsou více konzervativní vůči novým možnostem marketingu.

Autor se dále otázkou „Která forma marketingového sdělení při nakupování v obchodním centru je pro Vás nejpřijatelnější?“ dozvěděl nejoblíbenější formy marketingu v obchodních centrech.

Tabulka 8 Nejpřijatelnější marketingová sdělení v OC

	Počet	Letáky	SMS	Na prodejně	Předváděcí akce	Záleží na obsahu	Žádná
Celkem	305	13,44%	17,38%	22,30%	8,85%	27,21%	10,82%
Muž	132	12,12%	24,24%	17,42%	6,82%	25,00%	14,39%
Žena	173	14,45%	12,14%	26,01%	10,40%	28,90%	8,09%
15 - 24 let	77	6,49%	23,38%	29,87%	3,90%	31,17%	5,19%
25 - 34 let	92	7,61%	25,00%	22,83%	5,43%	26,09%	13,04%
35 - 44 let	51	17,65%	13,73%	21,57%	1,96%	37,25%	7,84%
45 - 54 let	47	17,02%	6,38%	17,02%	10,64%	31,91%	17,02%
55 a více let	38	31,58%	5,26%	13,16%	34,21%	2,63%	13,16%
Velká města	215	9,30%	20,93%	25,12%	4,65%	29,30%	10,70%
Malá m. a vesnice	90	23,33%	8,89%	15,56%	18,89%	22,22%	11,11%
Smartphone	182	7,14%	26,37%	20,88%	5,49%	28,02%	12,09%
Klasický telefon	123	22,76%	4,07%	24,39%	13,82%	26,02%	8,94%

Zdroj: vlastní výzkum

Z Tabulky 8 je patrné, že čtvrtině respondentů záleží pouze na obsahu marketingového sdělení, ne na jeho nosiči.

Více než 10% uživatelů má k reklamě prezentované v OC jakoukoliv formou negativní vztah. Svůj negativní vztah k reklamě v obchodních centrech vyjádřili nejčastěji respondenti ve věku 25 – 34 let a 45 – 54 let.

Reklamu formu SMS, kam lze zařadit i mobilní geomarketing, hodnotili jako svoji oblíbenou nejvíce muži, majitelé smartphonů a respondenti ve věku 25 – 34 let. Jako nejoblíbenější forma reklamního sdělení, při nákupech v obchodních centrech, napříč segmenty, pak byla reklama umístěná na provozovně. Tedy prakticky se jednalo o různé nálepky, bannery či jiné vizuální upozornění lákající potenciální nakupující k návštěvě.

Jiný typ reklamy nikdo z respondentů nevedl.

Autor práce dále zjišťoval otázkou: „Byla by pro Vás při nákupech v obchodním centru reklama formou SMS/MMS zajímavá, pokud by byla součástí reklamy výhoda (sleva, dárek za ukázání SMS, akce 1+1 zdarma apod.)“, jak by respondenti vnímali geomarketingovou reklamu, pokud by byla její součástí nějaká výhoda. Výsledky představuje Tabulka 9.

Tabulka 9 Vnímání geomarketingového sdělení s výhodou

	Počet	Kladně	Zajímavou kladně	Dle sdělení	Negativně
Celkem	305	17,70%	36,39%	32,79%	13,11%
Muž	132	15,91%	37,88%	28,79%	17,42%
Žena	173	19,08%	35,26%	35,84%	9,83%
15 - 24 let	77	23,38%	37,66%	32,47%	6,49%
25 - 34 let	92	16,30%	39,13%	29,35%	15,22%
35 - 44 let	51	19,61%	33,33%	43,14%	3,92%
45 - 54 let	47	10,64%	31,91%	38,30%	19,15%
55 a více let	38	15,79%	36,84%	21,05%	26,32%
Velká města	215	16,28%	38,14%	34,42%	11,16%
Malá města a vesnice	90	21,11%	32,22%	28,89%	17,78%
Smartphone	182	18,13%	41,76%	28,57%	11,54%
Klasický telefon	123	17,07%	28,46%	39,02%	15,45%

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud by součástí geomarketingového sdělení bylo nějaké zvýhodnění, tuto reklamu by vnímalo negativně pouze 13% lidí, jak vyplývá z Tabulky 9. Nejvíce negativních odpovědí měla opět skupina respondentů ve věku 55 a více let, silněji byly negativní odpovědi zastoupeny i u skupiny 45 – 54 let a 25 – 34 let.

Ve srovnání s Tabulkou 6, kde přes 20% respondentů zhodnotilo SMS reklamu negativně nebo velmi negativně (ohodnocení známkou 4 a 5), se u této otázky vyjádřilo vůči SMS reklamě, jejíž součástí by byla nějaká výhoda, negativně pouze 13% respondentů. Z toho vyplývá, že zadavatelé mohou propojením reklamního sdělení se zvýhodněním získat potenciálně větší počet zákazníků, kteří akci využijí, nebo alespoň provedou návštěvu provozovny. Toto srovnání zároveň vybízí k otázce, jestli by mobilní operátoři neměli pro zachování vyšší účinnosti tohoto typu reklamy přidat jako jednu z povinných součástí reklamy zvýhodnění pro jejího příjemce.

Otázka „Do jaké vzdálenosti od Vašeho aktuálního výskytu je pro Vás reklamní SMS/MMS zajímavá natolik, abyste ji využili?“ zjišťovala, jak daleko jsou respondenti schopni využít výhodu z geomarketingové SMS/MMS. Tabulka 10 ukazuje výsledky s možnostmi od dvou minut do více jak patnácti minut a zohledňuje i ty, kteří mají k této formě reklamy negativní vztah, nebo jim záleží pouze na jejím obsahu.

Tabulka 10 Vzdálenost pro využití geomarketingového sdělení

	Počet	2 minuty	5 minut	Celé OC	< 15 minut	> 15 minut	Dle obsahu	Negativ ní
Celkem	305	3,93%	7,21%	31,15%	11,80%	5,25%	26,89%	13,77%
Muž	132	2,27%	9,09%	25,76%	12,88%	5,30%	27,27%	17,42%
Žena	173	5,20%	5,78%	35,26%	10,98%	5,20%	26,59%	10,98%
15 - 24 let	77	3,90%	7,79%	33,77%	14,29%	1,30%	29,87%	9,09%
25 - 34 let	92	1,09%	7,61%	30,43%	8,70%	5,43%	31,52%	15,22%
35 - 44 let	51	5,88%	3,92%	29,41%	17,65%	13,73%	23,53%	5,88%
45 - 54 let	47	2,13%	8,51%	40,43%	6,38%	0,00%	23,40%	19,15%
55 a více let	38	10,53%	7,89%	18,42%	13,16%	7,89%	18,42%	23,68%
Velká města	215	4,19%	7,44%	30,70%	12,09%	3,26%	29,77%	12,56%
Malá a vesnice	90	3,33%	6,67%	32,22%	11,11%	10,00%	20,00%	16,67%
Smartphone	182	2,20%	6,59%	34,07%	11,54%	4,40%	28,57%	12,64%
Klasický telefon	123	6,50%	8,13%	26,83%	12,20%	6,50%	24,39%	15,45%

Zdroj: vlastní výzkum

Více než 10% respondentů z malých měst a vesnic a dokonce více než 13% respondentů ve věku 35 – 44 let by si pro výhodu bylo schopno dojet MHD nebo vlastním vozem, případně jít pěšky déle než 15 minut, jak vyplývá z Tabulky 10. Naopak co nejmenší okruh cílení, do dvou až pěti minut chůze od aktuálního místa výskytu příjemce reklamy by preferovali respondenti ve věku 55 let a starší.

Více než čtvrtině respondentů by záleželo na obsahu reklamního sdělení, proto je opět velmi důležité nabídnout oslovovanému segmentu nějakou zjevnou a hodnotnou výhodu, která bude dostatečně motivační k návštěvě provozovny, či nákupu zboží nebo služby.

Pro zadavatele využívající mobilní geomarketing s cílením na obchodní centra je zároveň pozitivní fakt, že téměř třetina všech respondentů je schopna akce využít napříč celým obchodním centrem.

Otázkou „Využili jste někdy slevové akce v programu O2 Extra nebo T-Mobile Kouzelné úterky (např. 1+1 lístek do kina zdarma), formou SMS či mobilní aplikace?“ zjišťoval autor, jak respondenti využívají slevové programy operátorů T-Mobile a O2. Tyto služby, které fungují i jako mobilní aplikace, by v případě širšího využívání zákazníků daných operátorů mohly být využity i jako geomarketingové kanály.

Tabulka 11 Využívání slevových programů mobilních operátorů

	Počet	SMS	Aplikace	Oběma způsoby	Ne	Jiný operátor
Celkem	305	29,51%	6,56%	5,90%	40,33%	17,70%
Muž	132	31,06%	10,61%	7,58%	35,61%	15,15%
Žena	173	28,32%	3,47%	4,62%	43,93%	19,65%
15 - 24 let	77	38,96%	9,09%	14,29%	19,48%	18,18%
25 - 34 let	92	32,61%	11,96%	7,61%	30,43%	17,39%
35 - 44 let	51	31,37%	3,92%	0,00%	39,22%	25,49%
45 - 54 let	47	14,89%	0,00%	0,00%	74,47%	10,64%
55 a více let	38	18,42%	0,00%	0,00%	65,79%	15,79%
Velká města	215	30,70%	9,30%	6,51%	34,88%	18,60%
Malá a vesnice	90	26,67%	0,00%	4,44%	53,33%	15,56%
Smartphone	182	34,07%	10,99%	9,89%	28,57%	16,48%
Klasický telefon	123	22,76%	0,00%	0,00%	57,72%	19,51%

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z Tabulky 11 patrné, přes 40% zákazníků O2 a T-Mobile doposud nevyužilo slevový program, který jim jejich operátor nabízí. Nejméně akci využili zejména starší respondenti ve věku od 45 let výše. Pro mobilní operátory by to měl být signál k tomu, aby nabídku na slevy rozšířili i vůči této cílové skupině a snažili se zvýšit počet svých zákazníků, kteří službu využijí.

Přes 17% respondentů bylo zákazníky jiného mobilního operátora.

Nejvíce respondentů, téměř jedna třetina, využilo slevové programy operátorů pomocí SMS. Naopak překvapivý byl počet nízkého využití mobilní aplikace, kdy žádný respondent žijící na vesnici tuto možnost zatím nevyužil. Nulové využití bylo i u respondentů starších 45 let, ačkoliv i mezi tou cílovou skupinou byly smartphony zastoupeny (Tabulka 1).

Autor dále získával informace o tom, jestli by zákazníci využili SMS geomarketingovou službu. Položil jim otázku „*Využil/a byste geomarketingovou službu, kdyby Vám při bezplatné registraci chodily reklamní SMS/MMS se slevami a akcemi z oblasti Vašeho zájmu, vždy v blízkosti místa, kde se nacházíte?*“.

Tabulka 12 Využití SMS geomarketingové služby

	Počet	Ano	Vybrané	Vybrané + limit	Nevím	Ne
Celkem	305	8,85%	25,57%	28,20%	21,64%	15,74%
Muž	132	10,61%	25,00%	26,52%	17,42%	20,45%
Žena	173	7,51%	26,01%	29,48%	24,86%	12,14%
15 - 24 let	77	11,69%	32,47%	27,27%	18,18%	10,39%
25 - 34 let	92	8,70%	25,00%	32,61%	17,39%	16,30%
35 - 44 let	51	7,84%	25,49%	35,29%	23,53%	7,84%
45 - 54 let	47	2,13%	12,77%	34,04%	34,04%	17,02%
55 a více let	38	13,16%	28,95%	2,63%	21,05%	34,21%
Velká města	215	7,91%	26,51%	30,23%	22,33%	13,02%
Malá a vesnice	90	11,11%	23,33%	23,33%	20,00%	22,22%
Smartphone	182	7,69%	29,67%	30,22%	18,13%	14,29%
Klasický telefon	123	10,57%	19,51%	25,20%	26,83%	17,89%

Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 15% respondentů odpovědělo, že o podobnou službu by nemělo zájem, jak je patrné z Tabulky 12. Obvykle se jednalo o muže, obyvatele vesnic a respondenty starší 55 let.

Přes 20% respondentů nevědělo, jestli by službu využili. Naopak kladně se ke službě vyjádřilo zhruba 60% respondentů, z čehož vyplývá, že podobná služba by měla u zákazníků ohlas.

Nedá se říci, že by nějaký segment svou kladnou odpovědí o mnoho přesahoval ostatní. Zajímavým výsledkem bylo jistě to, že se téměř 70% majitelů chytrých mobilních telefonů vyjádřilo k využití služby kladně. Na druhou stranu tito respondenti nevěděli, že následující otázka (Tabulka 13), se bude týkat podobné služby formou mobilní aplikace.

Nejvíce by služby, dle získaných dat, využili respondenti ve věku 15 - 24 let věku.

V Tabulce 13 se autor zaměřil na současné a budoucí majitele smartphonů, ve snaze zjistit, jestli by na svém chytrém telefonu využili geomarketingovou aplikaci, která by je informovala o slevách v jejich okolí. Proto použil otázku: „*Pokud máte smartphone nebo plánujete jeho koupi, využili byste geomarketingovou aplikaci, která by Vás upozorňovala na slevy a akce z oblasti Vašeho zájmu, vždy v blízkosti místa, kde se nacházíte?*“

Tabulka 13 Využití geomarketingové mobilní aplikace

	Počet	Ano	Vybrané	Nevím	Ne	Neplánuji koupi
Celkem	305	6,89%	44,26%	19,34%	13,77%	15,74%
Muž	132	9,85%	45,45%	18,94%	13,64%	12,12%
Žena	173	4,62%	43,35%	19,65%	13,87%	18,50%
15 - 24 let	77	9,09%	54,55%	20,78%	15,58%	0,00%
25 - 34 let	92	7,61%	54,35%	19,57%	14,13%	4,35%
35 - 44 let	51	7,84%	35,29%	19,61%	17,65%	19,61%
45 - 54 let	47	0,00%	34,04%	19,15%	14,89%	31,91%
55 a více let	38	7,89%	23,68%	15,79%	2,63%	50,00%
Velká města	215	5,58%	48,84%	20,93%	13,49%	11,16%
Malá a vesnice	90	10,00%	33,33%	15,56%	14,44%	26,67%
Smartphone	182	7,14%	59,89%	19,23%	12,64%	1,10%
Klasický telefon	123	6,50%	21,14%	19,51%	15,45%	37,40%

Zdroj: vlastní výzkum

Zajímavým poznatkem, který je viditelný v tabulce 13, je, že všichni respondenti ve věku 15 – 25 mají chytrý mobilní telefon nebo plánují jeho koupi. Kladně se k využití mobilní aplikace vyjádřila polovina všech respondentů.

Nejvíce by byla geomarketingová aplikace využívána u cílové skupiny do 34 let a u obyvatel velkých měst. Zajímavé jsou i odpovědi starší cílové skupiny od 45 let výše, kdy by službu využila třetina všech respondentů v tomto věku.

Z Tabulky 13 také vyplývá, že více než čtvrtina majitelů klasického mobilního telefonu plánuje koupi smartphonu. Naopak více než třetina respondentů vlastní klasický mobilní telefon koupi smartphonu neplánuje. Šlo zejména o cílovou skupinu ve věku nad 45 let.

Poslední údaj, na který autor získával odpověď respondentů, byla otázka: *Jaký máte názor na využívání Vaší polohy (místa kde se nacházíte) pro reklamní účely?* Reakce respondentů, kteří měli opět udělit známkování jako ve škole, jsou patrné v tabulce 14.

Tabulka 14 Využívání polohy k marketingovým účelům

	Počet	1	2	3	4	5
Celkem	305	14,75%	24,92%	34,75%	9,18%	16,39%
Muž	132	13,64%	29,55%	31,82%	6,82%	18,18%
Žena	173	15,61%	21,39%	36,99%	10,98%	15,03%
15 - 24 let	77	18,18%	32,47%	31,17%	7,79%	10,39%
25 - 34 let	92	17,39%	19,57%	36,96%	6,52%	19,57%
35 - 44 let	51	17,65%	29,41%	33,33%	11,76%	7,84%
45 - 54 let	47	6,38%	19,15%	40,43%	10,64%	23,40%
55 a více let	38	7,89%	23,68%	31,58%	13,16%	23,68%
Velká města	215	15,81%	26,51%	34,88%	7,44%	15,35%
Malá a vesnice	90	12,22%	21,11%	34,44%	13,33%	18,89%
Smartphone	182	16,48%	25,82%	35,16%	8,79%	13,74%
Klasický telefon	123	12,20%	23,58%	34,15%	9,76%	20,33%

Zdroj: vlastní výzkum

Negativně, tedy bodovým ohodnocením 4 nebo 5 se vyjádřila čtvrtina respondentů, jak vyplývá z Tabulky 14. Negativní reakce vůči využívání polohy mobilního telefonu respondentů k reklamním účelům byly zastoupeny zejména mezi majiteli klasických mobilních telefonů a ve věkové skupině 45 – 54 let a 55 a více let.

Více jak polovina respondentů ve věku 15 - 24 let se k využívání jejich polohy k marketingovým účelům staví kladně a zvolili tak hodnocení 1 a 2.

Nejvíce respondentů, téměř 35%, se k využívání jejich polohy k marketingovým účelům vyjádřilo neutrálně, tedy zvolili bodové ohodnocení 3. Ve srovnání s výzkumem společnosti Mediaresearch (Příloha 3) je zřejmé, že pokud respondenti vědí, co je mobilní geomarketing a jaké jsou jeho přínosy a výhody, nevnímají využití své polohy z větší části negativně, jako ve svém výzkumu (Příloha 3) uvedla výše zmíněná společnost.

3.2.3 *Shrnutí a doporučení*

Realizovaným výzkumem autor zjišťoval, jak spotřebitelé vnímají mobilní geomarketing a zda je pro ně tato forma marketingového sdělení atraktivní. Dále bylo zkoumáno, jak si mobilní geomarketing stojí v porovnání s jinými marketingovými možnostmi v obchodních centrech a jestli by zákazníci zajímalo využití geomarketingových SMS služeb či aplikací například při nákupech v obchodních centrech.

Lokace výzkumu byla zvolená úmyslně, díky tomu, že lidé přímo nakupující v obchodních centrech budou mít k dané problematice nejrealističtější názor. Výzkumník tak získal hodnotné informace přímo v místě, kterého se výzkum týká, navíc od lidí, kteří by mohli reálně geomarketingové služby využít.

Rozborem výzkumných otázek bylo zjištěno, že skupinou 15 – 44 let věku je mobilní marketing vnímán vesměs kladně a že potenciál využití mobilního marketingu je u této cílové skupiny vysoký. Jak z výzkumu dále vyplynulo, zadavatel by měl svou geomarketingovou kampaň spojit vždy s nějakou zjevnou výhodou, která by motivovala oslovené k návštěvě jeho provozovny. Díky tomu si zároveň může velmi snadno provést přesné měření účinnosti kampaně. Výzkum ukázal, že kladnější vztah k této formě reklamy mají ženy, ovšem rozdíl nebyl oproti mužům nijak markantní.

Vyhodnocením výzkumu bylo zároveň zjištěno, že geomarketingovou reklamu s využitím SMS/MMS zpráv vnímají negativně zejména občané ve věku 45 let a více, proto by se zadavatelé měli snažit zacílit na tuto věkovou skupinu adekvátní produkt či službu s jasným zvýhodněním, případně mobilní operátor by měl počet sdělení na tuto cílovou skupinu omezit.

Rozborem odpovědí respondentů bylo zároveň zjištěno, že kladněji je mobilní reklama vnímána obyvateli velkých měst a majiteli chytrých mobilních telefonů. Vzhledem k tomu, že zadavatel reklamy si může jako segmentační parametr vybrat jak obyvatele velkých měst, tak majitele smartphonů (2.2.1), nabízí se možnost relevantního zaměření na segment, který reklamu přijme kladně.

Autor shrnul v Tabulce 15 informace získané výzkumem do krátkého přehledu, který je možné využít jako doporučení zadavatelům při realizaci kampaně z oblasti mobilního geomarketingu, pro zvýšení její efektivity.

Tabulka 15 Doporučení pro zadavatele při realizaci geomarketingové kampaně

• Využití segmentačních kritérií v maximální míře
• Cílení zejména na úzké segmenty s největším potenciálem reakce
• Zaměření reklamy zejména na cílovou skupinu do 44 let věku
• Zaměření reklamy na obyvatele velkých měst a majitele smartphonů
• Připojení dárku či jiné motivační výhody k návštěvě provozovny
• Cílení pouze na obchody v obchodním centru, co nejmenší okruh cílení
• Využití potenciálu mobilních geomarketingových aplikací a SMS služeb

Zdroj: vlastní výzkum

Všechny údaje v Tabulce 15 jsou získané vlastním výzkumem a vychází z odpovědí respondentů v počtu 305 lidí, kteří v době realizace výzkumu, tedy 13. 8. 2013 – 16. 8. 2013, nakupovali v obchodním centru Letňany v Praze.

Jak autor zjistil v průběhu dotazování, mnoho respondentů, kteří reagovali na mobilní geomarketing negativně, uvedli verbálně jako důvod negativního postoje SMS zprávy s reklamním sdělením od finančních institucí. Tento poznatek by bylo možné považovat za podnět k dalšímu výzkumu v oblasti mobilního geomarketingu.

4 Závěr

Práce se zabývala geomarketingem a možnostmi jeho využití. Byla zaměřena zejména na mobilní geomarketing a jeho využití při cílení na nakupující v obchodních centrech.

Cíle teoretické části, tedy ukázání typů a možností geomarketingu představil autor v Teoretické části, spolu s možnostmi využití geomarketingu a mobilního geomarketingu. Ukázkou případových studií proběhlých kampaní mobilního marketingu a mobilního geomarketingu demonstroval autor výhody geomarketingových parametrů cílení. Dílčí cíl, tedy popis metod, které autor využíval pro tvorbu práce, je uveden v subkapitole 2.3.

Hlavním cílem praktické části bylo provedení rozboru primárních dat, která autor získal výzkumem. Na základě těchto dat bylo autorovým cílem vytvořit závěr o tom, jestli je geomarketingová reklama použitelná pro cílení v obchodních centrech. Rozborem dat bylo zjištěno, že tento typ reklamy je využitelný pro cílení v obchodních centrech, protože většina respondentů neměla vůči mobilnímu marketingu negativní postoj. Dále autor identifikoval hlavní cílovou skupinu respondentů ve věku do 44 let, na kterou by měli zadavatelé svou reklamu zaměřit.

Dílčí cíl praktické části, tedy získání pohledu na to, jak zákazníci vnímají mobilní geomarketing přinesl zjištění, že pokud je obsah reklamy relevantní, je tato reklama vnímána kladně. Zároveň bylo zjištěno, že geomarketingové mobilní aplikace a SMS služby mají potenciál dalšího využití.

Hlavní přínosy práce jsou tedy informace získané od respondentů, které by měly aplikovat hlavně společnosti poskytující geomarketingovou reklamu. Jako nejzásadnější přínos hodnotí autor zjištění, že mobilní reklama není napříč populací vnímána tak negativně, jak ukázal například výzkum společnosti Mediaresearch (Příloha 3). Avšak je nezbytné, aby zadavatelé reklamu detailně cílili a kromě geomarketingových parametrů používali i ostatní dostupná data, kterými disponují mobilní operátoři.

Dalším přínosem práce je zjištění, že pokud je součástí geomarketingové zprávy nějaká výhoda či benefit, je pro nakupující toto sdělení zajímavé a jsou akci ochotni využít. Zadavatel je tak může efektivně přimět k návštěvě jeho provozovny.

Jak z výzkumu dále vyplývá, mobilní geomarketing se rozvíjí a pokud včas zadavatelé pochopí jeho výhody a využijí dostupných informací k detailní segmentaci a akvizici zákazníků, u kterých je vysoký předpoklad, že pro ně bude dané reklamní sdělení relevantní, bude jistě pro zadavatele výhodným marketingovým kanálem s vysokou efektivitou. Výsledky výzkumu by mohly posloužit jak mobilním operátorům, kteří tuto formu reklamy nabízejí, tak i obchodním centrům a obchodům fungujícím v těchto centrech.

Posledním zřejmým přínosem práce je získání informace o tom, že se nakupující v obchodních centrech nebrání využití geomarketingové SMS služby či mobilní aplikace, která by je upozorňovala na slevy a akce v blízkém okolí. Podobnou službu by mohli využít nejen mobilní operátoři, k rozšíření svých stávajících mobilních aplikací, ale i samotná obchodní centra, která by mohla velmi efektivně propagovat obchody v nich umístěné. Mobilní geomarketing by mohl být jejich stěžejní výhodou v boji s konkurencí a přidanou hodnotou pro jejich nájemníky – obchody.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

CLIQUET, G. *Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing*. 1. vyd. Newport Beach : ISTE, 2006, 327 s. ISBN 978-1-905209-07-1

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

ČICHOVSKÝ, L, BOHÁČEK, J., URBAN, J. *Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi*. Praha : VŠEM, 2012, 196 s. ISBN 978-809-0464-537.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-802-4515-205.

HOPKINS, J., TURNER, J. *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. 1. vyd. Hoboken, N.J. : Wiley, 2012, 234 s. ISBN 978-1-118-16778-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-802-4726-908.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOZEL, J. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PAVLICA, K. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000, 161 s. ISBN 80-861-1925-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

Advanced Telecom Services. *Cílená mobilní reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z WWW: <http://www.atspraha.cz/index.php/sluzby/mobilni-reklama>.

CSmap. *Kupní síla obyvatel* [online]. 2008 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.csmmap.cz/gis-a-mapy/kupni-sila-obyvatel-cr-ukazka.htm>.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ČERNÁ, M. Jaký je český Yelp? Budí nadšení i stížnosti na chyby. *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-23]. Dostupné z WWW: http://www.lidovky.cz/jake-jsou-ohlasy-na-cesky-yelp-nadseni-i-stiznosti-na-chyby-pon-/dobra-chut.aspx?c=A130711_170021_dobra-chut_mc.

Česká pošta. *Produktový list- geomarketing* [online]. 2012 [cit. 2013-07-23]. Dostupné z WWW: http://www.ceskaposta.cz/assets/sluzby/propagacni-a-tiskove-zasilky/CP_produktovy_list_Geomarketing.pdf.

ČICHOVSKÝ, L. Geomarketing zvyšuje efektivitu reklamy a informačních kampaní. *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10744/.

ČICHOVSKÝ, L. Moderní trendy marketingu : (Augment reality Browser, Forsquare a Blue Toth). *Blog.vsem.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z WWW: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2012/10/05/moderni-trendy-marketingu-augment-reality-browser-forsquare-a-blue-toth/>.

ČTÚ. *Tiskové zprávy : ČTÚ vydává informaci o vývoji trhu elektronických komunikací v České republice* [online]. 2012 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.ctu.cz/aktuality/tiskove-zpravy.html?action=detail&ArticleId=9720>.

Disk Google. *Nástroje, které vám pomohou s prací.* [online]. 2013 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/intl/cs/drive/apps.html>.

DOČEKAL, D. Google Latitude končí 9. srpna. *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-latitude-konci-9-srpna/>.

FERBY, O. Co je Foursquare. *GoSquare* [online]. 2010 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z WWW: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>.

GfK GeoMarketing. *RegioGraph - Premium geomarketing software solution* [online]. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z WWW: http://www.gfk-geomarketing.com/en/geomarketing_software/regiograph.html.

GIScom. *GIS, geomarketing, DPZ, tvorba map* [online]. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z WWW: <http://www.giscom.cz/>.

Google Glass. *Welcome to a world through Glass* [online]. 2013 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/glass/>.

HOLEČKOVÁ, R. Geomarketing neboli „Kdo kupuje kde?“. *Webová stránka Katedry marketingu a obchodu Vysoké školy Báňské - Technické univerzity Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/207-geomarketing-neboli-kdo-kupuje-kde.htm>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KASÍK, P. Yelp.com konečně v ČR. *iDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-23]. Dostupné z WWW: http://technet.idnes.cz/yelp-v-cesku-cyk-sw_internet.aspx?c=A130710_182056_sw_internet_pka.

LAUSCHMANN, J. Vylepšená služba Nearby od Facebooku útočí na Foursquare i Yelp. *Tyinternety.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-23]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/2012/12/18/clanek/vylepsena-sluzba-nearby-od-facebooku-utoci-na-foursquare-i-yelp/>.

LOHR, V. Foursquare - počet uživatelů. *Brtnik.info* [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z WWW: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>

MediaGuru. *Jak sociální sítě změnilы svět byznysu*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/jak-socialni-site-zmenily-svet-byznysu/>.

Media projekt. *Vývoj vybavenosti populace čtecími zařízeními*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/docs/MP_2012_4+1Q_prezentace.pdf.

MiniGeomarketing.cz. *Novinka na českém direct-marketingovém trhu*. [online]. [cit. 2013-07-23]. Dostupné z WWW: <http://www.minigeomarketing.cz/info/sluzby>.

O2 Media: *Různé způsoby cílení SMS a MMS*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.o2media.cz/produkty/cilene-sms-a-mms>.

O2 Media a). *Případové studie*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z WWW: <http://www.o2media.cz/pripadove-studie>.

O2 Media b). *Případové studie*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z WWW: <http://www.o2media.cz/pripadove-studie/page/2>.

O2 Media c). *Případové studie*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z WWW: <http://www.o2media.cz/pripadove-studie/page/3>.

PAVELEK, O. Geolokační sociální sítě zažívají boom. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/geolokacni-socialni-site-zazivaji-boom-835011>.

Podnikatel.cz. *Smartphony vytlačují "hloupé" telefony, před Vánoci se jich poprvé prodalo více*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/smartphony-vytlacuji-hloupe-telefony-pred-vanoci-se-jich-poprve-prodalo-vice/>.

SYMBIO. *Bannerová slepota (Banner Blindness)*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

T-Mobile. *Mobilní marketing*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/reklamni-sluzby/mobilni-marketing>.

T-Mobile. *Ukázka zpracování kampaně - drogerie Schlecker*. [online]. 2013 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/reklamni-sluzby/mobilni-marketing/reklamni-sms>.

TNS Aisa. *Češi chtějí používat lokalizační služby*. [online]. 2013 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z WWW: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/ceši-chtějí-používat-lokalizační-sluzby>.

VLČKO, A. SMS jako moderní reklamní nástroj. *Mobilmania.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z WWW: <http://www.mobilmania.cz/clanky/sms-jako-moderni-reklamni-nastroj/sc-3-a-1125336/default.aspx>.

VESELÁ, H. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-28]. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>.

Zachrannaslužba.cz. *Lokalizace volajícího při tísňovém volání z mobilního telefonu*. [online]. 2003 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z WWW: http://www.zachrannaslužba.cz/odborna/0306_lokmt.htm.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Ceník T-Mobile reklamní služby

Příloha 2 Ceník O2 reklamní služby

Příloha 3 Dotazníkové šetření společnosti Mediaresearch

Příloha 4 Otázky z vlastního výzkumu formou dotazníkového šetření

Příloha 5 Záznam odpovědí respondentů na otázky

Příloha 1 Ceník T-Mobile reklamní služby

T-Mobile reklamní služby

Ceník platný od 1.3.2013
Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Poznámky: Mobilní kampaně

- Za finanční kampaně jsou považovány zejména kampaně, kde předmětem komunikace je půjčka, úvěr, hypoteční úvěr, bankovní účet a služby s ním spojený, nebo kreditní karta
- Post-buy analýzy, nestandardní výběry a práce s databázemi jsou placené služba. Kalkulace a nabídka za tyto služby bude zaslána na vyžádání, zažádat je nutné před realizací kampaně

Direct marketing

- U direct mailu je možné zajistit i kompletní produkci. Cenu za kompletní produkci zašleme na vyžádání
- CPT = cena za 1 000 zobrazení



www.t-mobile.cz/reklama

Mobilní kampaně			
Nefinanční kampaně cílené na rezidentní segment zákazníků			
	Standardní reklamní SMS	Standardní reklamní MMS	SMS/MMS na základě aktuálního výskytu
1-2 kritéria pro cílení	3,50 Kč	5,00 Kč	7,00 Kč
3 a více kritérií	4,50 Kč	7,00 Kč	8,00 Kč
Finanční kampaně a kampaně cílené na malé a střední firmy (business segment)			
	Standardní reklamní SMS		SMS/MMS na základě aktuálního výskytu
1-2 kritéria pro cílení	4,50 Kč		8,00 Kč
3 a více kritérií	5,50 Kč		9,00 Kč
Minimální počet kontaktů pro realizaci SMS/MMS kampaně je 5 000 kontaktů Minimální počet kontaktů pro realizaci SMS kampaně na základě aktuálního výskytu je 2 000 kontaktů			
Direct marketing			
	Příloz k vyúčtování (cena včetně digitálního tisku)	Direct mail	
1-2 kritéria pro cílení	4,50 Kč	3,00 Kč	
3 a více kritérií	5,50 Kč	4,00 Kč	
Minimální počet kontaktů pro realizaci kampaně s příloz je 30 000 kontaktů Minimální počet kontaktů pro realizaci direct mail kampaně je 30 000 kontaktů			
Časopisy			
	Období	Formát reklamy	Cena
	Časopis ikona	1/1	85 000 Kč
		1/2	45 000 Kč
Bannery na mobilním portále			
	reklamní formát	RU/měsíc (reálný uživatel)	Cena
Mobilní banner	Dle MMA specifikace pro formát 6:1	400 000	CPT
Ikona na portále			400 Kč
Bannery na stránkách T-Mobile: SMS brána a t-music.cz			
	RU/měsíc (reálný uživatel)	PV/měsíc (page views)	Reklamní formát
t-music	150 000	1 200 000	Leaderboard 745x100
			Double leaderboard 745x200
			Bigsquare 250x250
			Skyscraper 120x600
			Video
			Square 250x250
			Leaderboard 745x100
T-Mobile SMS brána	470 000	21 000 000	Double leaderboard 745x200
			Skyscraper 120x600
			CPT
			240 Kč
			288 Kč
			240 Kč
			240 Kč
			300 Kč
			78 Kč
			78 Kč
			94 Kč
			78 Kč

Inzerce na konkrétní pozice bude řešena na vyžádání

Zdroj: http://www.t-mobile.cz/dpublic/Cenik_Reklamni_sluzby.pdf

Příloha 2 Ceník O2 reklamní služby

Ceník

Pro stále zákazníky a vyšší objemy nabízíme výrazné slevy, [kontaktujte nás](#).

Médium	Způsob účtování	Počet cílících parametrů						Nestandardní cílení
		0	1	2	3	4	5	
SMS standard		—	2,50 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč	4,00 Kč	4,50 Kč	
MMS standard	Cena za unikátního uživatele	—	3,50 Kč	4,00 Kč	4,50 Kč	5,00 Kč	5,50 Kč	
SMS dle lokality		—	5,00 Kč	5,50 Kč	6,00 Kč	6,50 Kč	7,00 Kč	
MMS dle lokality		—	5,50 Kč	6,00 Kč	6,50 Kč	7,00 Kč	7,50 Kč	dle dohody
Mobilní internet – bannerová inzerce na O2 Mobil*	Cena za 1000 zobrazení	100 Kč	150 Kč	200 Kč	250 Kč	300 Kč	350 Kč	
Direct email	Cena za unikátního uživatele	0,70 Kč	0,80 Kč	0,90 Kč	1,00 Kč	1,20 Kč	1,40 Kč	
Přílohy k účtům		1,20 Kč	Cílení dle fixních nebo mobilních služeb a dle segmentu na residentní nebo OSVČ					—

* bannerové plochy + reklamní mobilní microsite pro zákazníka TO2 jsou po dobu kampaně whitelistovány – jejich přístup je zdarma. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

Zdroj: <http://www.o2media.cz/cenik>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Dotazníkové šetření společnosti Mediaresearch

TABULKA 1: JSTE OCHOTEN/OCHOTNA PŘIJÍMAT REKLAMU NA SVÉM MOBILNÍM TELEFONU?				
Ti, kteří využívají smartphone nebo klasický mobil	Celkem	Ano	Ano, ale pouze za určitých podmínek	Ne
Celkem	1219	15,3 %	37,7 %	47,0 %
Muž	600	15,2 %	40,8 %	44,0 %
Žena	619	15,3 %	34,7 %	49,9 %
15–24 let	182	19,8 %	40,1 %	40,1 %
25–34 let	290	19,7 %	44,5 %	35,9 %
35–44 let	277	16,6 %	39,7 %	43,7 %
45–54 let	239	11,3 %	35,6 %	53,1 %
55 a více let	231	8,7 %	27,3 %	64,1 %
Základní vzdělání	102	21,6 %	29,4 %	49,0 %
Vyučen(a) bez maturity	287	20,2 %	34,1 %	45,6 %
Středoškolské vzdělání	556	14,6 %	38,8 %	46,6 %
Vysokoškolské vzdělání	274	9,1 %	42,3 %	48,5 %
Praha a Středočeský kraj	314	14,3 %	40,4 %	45,2 %
Čechy	486	15,2 %	37,7 %	47,1 %
Morava	419	16,0 %	35,8 %	48,2 %
Vesnice a malá města	644	15,4 %	36,0 %	48,6 %
Velká města	575	15,1 %	39,7 %	45,2 %

TABULKA 2: JAKÁ FORMA REKLAMY V MOBILNÍM TELEFONU JE PRO VÁS NEJVÍCE PŘIJATELNÁ?			
	Celkem (N = 1219)	Klasický telefon (N = 777)	Smartphone (N = 442)
SMS/MMS	63,4 %	68,0 %	55,4 %
Umístění reklamy do výsledků vyhledávání, kontextová reklama ve vyhledávačích [využívaných v mobilech]	4,7 %	3,7 %	6,3 %
Banner – reklamní proužek [při využívání mobilního internetu]	11,0 %	10,4 %	12,0 %
Videoreklama na mobilu	2,9 %	2,7 %	3,2 %
Reklama v rámci aplikace do mobilního telefonu	9,5 %	7,2 %	13,6 %
Reklama v hrách, které lze hrát na mobilu	7,0 %	6,4 %	7,9 %
Pop-up reklama	1,5 %	1,6 %	1,5 %

TABULKA 3: SOUHLASÍTE S TÍM, ABY VÁŠ MOBILNÍ OPERÁTOR VYUŽÍVAL INFORMACE, KTERÉ O VÁS MÁ K ZASÍLÁNÍ NEBO ZOBRAZOVÁNÍ CÍLENÉ REKLAMY?					
	Celkem	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Určitě ne
Celkem	1219	2,9 %	22,4 %	31,6 %	43,2 %
Klasický telefon	777	2,8 %	19,4 %	32,8 %	44,9 %
Smartphone	442	2,9 %	27,6 %	29,4 %	40,0 %

Zdroj: <http://strategie.e15.cz/special/nabidnete-kompenzaci-vzkazuji-operatorum-prijemci-mobilni-reklamy-761810>

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha 4 Otázky z vlastního výzkumu formou dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření - mobilní geomarketing

*Povinné pole

Vaše pohlaví? *

- Muž
 Žena

Váš věk? *

- 15 - 24 let
 25 - 34 let
 35 - 44 let
 45 - 54 let
 55 a více

Vaše bydliště? *

- Velké město nad 90.000 obyvatel (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc, Ústí nad Labem, Hradec Králové, České Budějovice, Pardubice)
 Vesnice či malé město

Vlastníte chytrý mobilní telefon (smartphone), tedy telefon s pokročilým operačním systémem (iOS, Android, Windows Mobile, Bada apod.) umožňující instalovat aplikace? *

- Ano
 Ne

Obdržel/a jste někdy SMS/MMS zprávu s reklamním sdělením? *

- Ano
 Ne
 Nevím

Přečetl/a jste si reklamní sdělení v obdržené SMS/MMS?

- Ano, přečetl/a jsem si celou SMS/MMS
 Přečetl/a jsem si jen část SMS/MMS
 Ne, SMS/MMS zprávu jsem nečetl/a

Využil jste reklamního sdělení a provedl/a nákup/využití akce?

- Ano, provedl/a
 Ne, neprovedl/a

Jak obecně vnímáte SMS/MMS reklamu? *

- Tato forma reklamy je pro mě zajímavá, vnímám ji kladně
 Pokud je reklamní SMS/MMS z oblasti mého zájmu, vnímám ji kladně
 Mám neutrální postoj, záleží na konkrétním reklamním sdělení
 Tuto reklamu vnímám negativně, obtěžuje mě a SMS mažu

Jak byste vnímali SMS/MMS reklamu doručenou na Váš mobilní telefon, která by se týkala obchodu v nákupním centru, kde se právě nacházíte? *

1 2 3 4 5

pozitivně negativně

Jak vnímáte letákovou reklamu rozdávanou hosteskami a promotéry při nákupech v obchodním centru? *

1 2 3 4 5

pozitivně negativně

Která forma marketingového sdělení při nakupování v obchodním centru je pro Vás nejpříjemnější? *

- Reklama letáková - např. hostesky rozdávající letáky
 Reklamní SMS - reklamní sdělení formou SMS/MMS zprávy
 Reklama na provozovně - např. na výloze obchodu
 Předváděcí akce
 Nezáleží mi na nosiči, ale obsahu marketingového sdělení
 Žádná (negativní postoj)
 Jiné:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Byla by pro Vás při nákupech v obchodním centru reklama formou SMS/MMS zajímavá, pokud by byla součástí reklamy výhoda (sleva, dárek za ukázaní SMS, akce 1+1 zdarma apod.)? *

- Reklama by mě zajímala a vnímal/a bych ji kladně
- Pokud by byla reklama z oblasti mého zájmu, vnímal bych ji kladně
- Mám neutrální postoj, záleží pouze na obsahu sdělení a výhodě
- Vnímal bych ji negativně, reklama formou SMS/MMS mě obtěžuje

Do jaké vzdálenosti od Vašeho aktuálního výskytu je pro Vás reklamní SMS/MMS zajímavá natolik, abyste ji využili? *

- Do 2 minut chůze
- Do 5 minut chůze
- V rámci celého obchodního centra
- V obchodním centru či blízkém okolí (do 15 minut chůze)
- Více než do 15 minut chůze, případně jsem ochoten si na místo dojet MHD či vlastním dopravním prostředkem
- Záleží na obsahu reklamy
- Žádná (negativní postoj)

Využili jste někdy slevové akce v programu O2 Extra nebo T-mobile Kouzelné úterky (např. 1+1 lístek do kina zdarma), formou SMS či mobilní aplikace? *

- Ano, formou SMS
- Ano, formou mobilní aplikace
- Ano, oběma způsoby
- Ne, nevyužil/a
- Ne, jsem zákazníkem jiného operátora

Využil/a byste geomarketingovou službu, kdyby Vám při bezplatné registraci chodily reklamní SMS/MMS se slevami a akcemi z oblasti Vašeho zájmu, vždy v blízkosti místa, kde se nacházíte? *

- Ano, využil/a
- Ano, ale musel/a bych si vybrat konkrétní obchody
- Ano, ale musel/a bych si vybrat konkrétní obchody a nastavit limit počtu SMS/MMS
- Nevím
- Ne, nevyužil/a

Pokud máte smartphone nebo plánujete jeho koupi, využili byste geomarketingovou aplikaci, která by Vás upozorňovala na slevy a akce z oblasti Vašeho zájmu, vždy v blízkosti místa, kde se nacházíte? *

- Ano, využil/a
- Ano, ale musel/a bych si vybrat konkrétní obchody
- Nevím
- Ne, nevyužil/a
- Nemám a neplánuji jeho koupi

Jaký máte názor na využívání Vaší polohy (místa kde se nacházíte) pro reklamní účely? *

1 2 3 4 5

Pozitivní Negativní

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Používá technologii


Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.
Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Záznam odpovědí respondentů na otázky

Pohlaví					
Žena	Muž				
173	132				
Věk					
15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více	
77	92	51	47	38	
Bydliště					
Velká města	Vesnice, malá města				
215	90				
Typ mobilního telefonu					
Klasický	Smartphone				
123	182				
Obdržení SMS reklamy					
Ano	Ne	Nevím			
260	19	26			
Přečtení SMS reklamy					
Ano	Jen část	Ne			
180	60	22			
Využití akce z reklamní SMS/MMS					
Ano	Ne				
47	131				
Vnímání SMS/MMS reklamy					
Pozitivně	Zajímavou pozitivně	Neutrálně	Negativně		
36	90	121	58		
Hodnocení SMS/MMS reklama při nákupech v OC					
1 - pozitivní	2	3	4	5 - negativní	
70	80	90	21	44	
Hodnocení letákové reklamy při nákupech v OC					
1 - pozitivní	2	3	4	5 - negativní	
52	71	92	40	50	
Nejpřijatelnější forma reklamy při nákupech v OC					
Letáky	SMS	Na prodejně	Předváděcí akce	Dle obsahu	Žádné
41	53	68	27	83	33

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zajímavost reklamy při propojení s výhodou pro příjemce reklamy						
Kladně	Zajímavou kladně	Dle sdělení	Negativně			
54	111	100	40			
Vzdálenost pro využití reklamy						
2 min.	5 min.	Celé OC	< 15 minut	> 15 minut	Dle obsahu	Negativní
12	22	95	36	16	82	42
Využití slevových programů mobilních operátorů						
SMS	Aplikace	Obě	Ne	Jiný operátor		
90	20	18	123	54		
Využití SMS geomarketingové služby						
Ano	Vybrané	Vybrané + limit	Nevím	Ne		
27	78	86	66	48		
Využití geomarketingové aplikace						
Ano	Vybrané	Nevím	Ne	Neplánuje koupi		
21	135	59	42	48		
Hodnocení využití polohy mobilního telefonu pro geomarketingové účely						
1 - pozitivní	2	3	4	5 - negativní		
45	76	106	28	50		

Zdroj: vlastní výzkum