

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Mobile marketing

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Tomáš Sládek

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mobile marketing vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 23. 4. 2012

.....

Tomáš Sládek

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a odborné glosy v celém průběhu vedení práce.

Obsah

Úvod.....	4
1. Přímý marketing	6
2. Mobilní marketing	7
2.1. Základní pojmy.....	7
2.2. Historie mobilních telefonů.....	8
2.2.1. První mobilní síť	8
2.2.2. První mobilní telefon.....	9
2.2.3. První SMS zpráva.....	9
2.2.4. První MMS zpráva	10
2.3. Nástroje mobilního marketingu	10
2.3.1. SMS.....	11
2.3.1.1. Reklamní SMS.....	11
2.3.1.2. Placený příjem SMS	12
2.3.1.3. SMS soutěže.....	12
2.3.1.4. SMS půjčka.....	13
2.3.2. MMS	14
2.3.3. Mobilní email	14
2.3.4. Mobilní internetové sítě	15
2.3.4.1. M- commerce.....	16
2.3.4.2. M-aukce	16
2.3.4.3. M-shop	17
2.3.4.4. Mobilní navigace	17
2.3.4.5. M-platby	18

2.3.4.6.	M-care.....	18
2.3.5.	Advergaming a mobilní aplikace.....	18
2.3.6.	Loga, obrázky, vyzvánění.....	19
2.3.7.	Cell Broadcasting	20
2.3.8.	Location-based-techniques	20
2.3.9.	Speciální grafické kódy.....	21
2.3.9.1.	QR kód.....	21
2.3.10.	Rozšířená realita.....	22
2.4.	Výhody a nevýhody mobile marketingu.....	23
2.4.1.	Výhody mobile marketingu	23
2.4.2.	Nevýhody mobile marketingu	24
2.4.2.1.	Objektivní technické překážky.....	24
2.4.2.2.	Subjektivní sociální překážky	24
2.5.	Technologické postupy od 1G po současnost.....	25
2.6.	Společnosti a mobile marketing	27
2.6.1.	Česká asociace mobilního marketingu.....	27
2.6.2.	Poskytovatelé mobilního marketingu	28
3.	Cíl a metodika.....	29
4.	Vlastní práce.....	31
4.1.	Koncept dotazníkového šetření.....	31
4.2.	Grafické vyhodnocení dat, slovní analýza.....	32
4.3.	Segmentované výsledky dle věkových skupin	48
4.4.	Formulace závěrů	52
Závěr.....		54
Summary.....		56

5. Přehled použité literatury	57
Seznam obrázků	59
Seznam grafů.....	60
Seznam příloh.....	61

Úvod

V dobách, kdy fungovaly „mobilní telefony“ pouze jako součást automobilů a jejich dosah byl omezen pouze na pár měst daného státu, neměl pravděpodobně nikdo tušení, jak významným rozvojem právě tento druh komunikace projde.

V těchto časech platilo, že pokud se na něčem lidé domluvili, ať už obchodníci, obchodní partneři, tak i rodiče s dětmi, tak to jednoduše platilo. Nicméně v souvislosti s měnící se společností a neúprosně se zrychlujícím životním tempem, měli lidé stále více potřebu ujednané skutečnosti pozměňovat, doplňovat je, či je dokonce rušit. Tyto změny si bylo nutné vhodným způsobem navzájem sdělovat, a tudíž zvolit takový komunikační kanál, který je rychlý, flexibilní, bezpečný a osobní.

Postupně se rozvíjející mobilní sítě byly schopny stále efektivněji tyto nároky uspokojovat, čímž se zvedal zájem jak na straně spotřebitelů, tak na straně subjektů poskytujících tyto služby.

Přijatelná velikost mobilního telefonu a bezproblémově fungující mobilní síť se staly základním stavebním kamenem mobilního boomu po celém světě. v době, kdy již lidé mají pocit, že se bez onoho zařízení nedá žít, se tím pádem stává i složkou image osobnosti.

Je tomu pár let zpátky, kdy mobil vlastní už téměř každý, ukládá si do něj telefonní čísla a osobní informace o svých přátelích, archivuje SMS korespondenci, pořizuje nekvalitní fotografie všedních i nevšedních zážitků, přiřazuje si ke dnům v kalendáři úkoly, využívá budík ke vstávání, a volnou chvíli si zkracuje hraním základních her na miniaturním displeji.

Kde kdo by řekl, že funkcí, které tento malý přístroj obsáhne, je až přehršel. Tento názor však neměl mobilní průmysl, který načal novou éru, éru chytrých

mobilních telefonů. Špičková kvalita a design šly ruku v ruce s obrovským technologickým postupem. Najednou je možné mobil využít nejen k volání, posílání textových a multimediálních zpráv, buzení, hraní hada, ale možností, které nabízí ve spojení s rychlým mobilním internetem je nepřeborné množství. Veškeré dění na internetu, aplikace, zprávy, emailovou korespondenci, aktualizace sociálních sítí má člověk doslova na dlani.

Takováto nevídaná osobitost a rychlý rozvoj komunikačního kanálu byla samozřejmě impulzem pro marketingové pracovníky a agentury. Marketéroví, jež se snaží stále sledovat dění ve společnosti 21. století a využít ho ve svůj prospěch, nemohla tato skutečnost uniknout.

V průběhu rozvoje mobilních technologií se vyvíjeli i způsoby, jak uskutečnit mobilně marketingovou kampaň. Od hromadně zasílaných SMS zpráv se postupem času tyto strategické úkony transformují v sofistikovanější a kultivovanější metody do podoby například dotovaných aplikací, či bannerů v mobilním internetu.

Je nutno uvést, že mobilní telefon je velice osobní komunikační kanál, z čehož plyne, že veškerým sdělením a informacím z něj přicházejícím věnuje uživatel zvýšenou pozornost a tímto způsobem je třeba k jeho využití přistupovat.

Jak moc je v dnešní době společnost s mobilním marketingem konfrontována, jak na něj nahlíží a zda-li ho považuje za ne příliš oblíbenou součást svých mobilních kratochvílí, jsou hlavní otázky, jimiž se bude tato bakalářská práce zabývat, což konkrétně znamená průzkumem trhu analyzovat vztah zákazníků k mobilnímu marketingu obecně, dále k jeho konkrétním nástrojům a na základě provedeného výzkumu stanovit, které nástroje jsou nejvyužívanější a mají velký potenciál k využití pro marketing.

1. Přímý marketing

Podle Kotlera můžeme přímý marketing definovat jako „*soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu, nebo jiného média*“. (KOTLER, 1997, s. 718)

Signifikantními znaky přímého marketingu jsou (HESKOVÁ, 2005) :

- Segment targeting
- Zefektivňování komunikace s ohledem na vložené finanční prostředky
- Poměrná anonymita při komunikaci se zákazníky
- Vytvoření long-term-partnership
- Flexibilita
- Možnost predikce chování stávajících zákazníků
- Okamžitá, nebo velice rychlá zpětná vazba

FEDMA (Federace evropského direct marketingu) rozděluje přímý marketing do čtyř oddílů (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 261):

- reklama s přímou odezvou
- direct mail
- telemarketing
- on-line marketing

V souvislosti s vývojem techniky, využívá stále více společností komunikaci s klientem prostřednictvím mobilního telefonu, který má prakticky každý stále u sebe. Takovouto formu komunikace nazýváme mobilní marketing. (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

2. Mobilní marketing

„Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem mobilního marketingu je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 260)

Mobilní marketing můžeme využívat nejen k získávání nových zákazníků, ale i k podpoře značky, získávání znalostí o produktu, informování o aktuálních slevových akcích atd. Díky jeho interaktivitě se dá snadno přizpůsobit daným podmínkám a nárazovým akcím.

2.1. Základní pojmy

Mobilní marketing je souhrnem marketingových činností, reklamy nebo sales promotion aktivity, které jsou orientovány na spotřebitele a jako médium je využita mobilní komunikace. (POUSTTCHI, WIEDEMANN, 2010)

Mobilní telefon je přístroj fungující jako klasický telefon, s tím rozdílem, že mobilní telefon lze používat ve velkém prostoru. v tomto směru se liší i od bezdrátových telefonů, které jsou funkční pouze v určitém okruhu od dokovací stanice.

1G - 4G jedná se o označení sítí. Zjednodušeně lze říci, že čím je číslo vyšší, tím technicky vyspělejší síť je. U 1G sítě se jedná o počátky mobilní éry, kdy sloužila pouze k analogovému přenosu hlasu. Na druhé straně u 4G sítě jsou využity nejmodernější technologie k digitálnímu přenosu hlasu a k připojení mobilních zařízení k vysokorychlostnímu internetu. Podrobné charakteristiky jsou uvedeny v kapitole 2.5.

Opt-in seznam je seznam kontaktů, jež se dobrovolně zaregistrovaly do databáze a daly tím souhlas k zasílání reklamních sdělení. Druhotným potvrzením registrace vzniká **double opt-in seznam**.

2.2. Historie mobilních telefonů

Mobilní telefon byl původně výraz pro telefon, jež byl umístěn uvnitř vozidel, kde využíval jejich baterii a měl svoji přídavnou anténu. Spolu s technickým vývojem se však rozměry takovýchto zařízení měnily, až do podoby, která je nám známa nyní.

2.2.1. První mobilní síť

Na konci 50. let byla v Holandsku zprovozněna první komerční mobilní síť. Tato síť byla charakteristická simplexní komunikací, což znamená, že vždy mohla hovořit jen jedna strana z účastníků hovoru. Lze tedy říci, že se jednalo v podstatě o vysílačky, jež byly napojeny na mobilní síť. Co se týče spojení hovoru, neexistovala možnost číslo vytočit, leč hovory musely přepojovat k tomu vyškolené operátorky.

Rok 1956 byl zlomový v automatizaci mobilních sítí, společnost Ericsson totiž představila vůbec první plně automatický systém pro mobilní telefony (MTA). Pásmo využívané k přenosu hovorů bylo na kmitočtu 160 MHz. Systém byl

používán v osobních automobilech ve dvou městech Švédska. Problémem těchto „mobilních telefonů“ byla jejich váha (kolem 40kg), cena a technická náročnost na udržování.

V roce 1971 byly nahrazeny klasické procesory nově vyráběnými mikroprocesory. Na jejich vývoji se pracovalo dalších 8 let, než byla spuštěna v Tokiu první síť pro radiotelefony, která byla opravdu komerční.

V roce 1981 se v Evropě poměrně rozšířila síť NMT (Nordic Mobile Telephone). Tato síť umožňovala po nutných úpravách svým uživatelům posílání a přijímání SMS zpráv. Nicméně Evropou se šířily další sítě různých standardů a začal vyvstávat problém s kompatibilitou a plošném využití mobilního přístroje. Tato tematika bude podrobněji rozebrána v kapitole technologické postupy.

2.2.2. První mobilní telefon

Ačkoliv byla **Motorola DynaTAC 8000X** vyrobena již v roce 1973, její oficiální představení proběhlo o deset let později, roku 1983, a to z důvodu, že v době jejího vytvoření chyběla odpovídající síť, kterou by mohla k uskutečnění hovoru použít.

Duchovním otcem byl Rudy Kroloppa a stvořitelem tohoto prototypu Martin Cooper. Dobový zázrak techniky po uvedení slavil i při ceně 4000 dolarů obrovský úspěch přesto, že s jeho parametry bychom dnes jen těžko byli spokojeni. Telefon vydržel cca 30 minut hovoru, jeho výška se zastavila na 33 cm a váha byla úctyhodné 2 kilogramy.

Mobilní telefon využíval analogový přenos hovoru na standardu NMT.

2.2.3. První SMS zpráva

Idea krátké textové zprávy (Short Message Service) se objevila v roce 1980. Za dalších pět let byla funkce SMS zpráv implementována do sítě GSM.

„Merry Christmas.“ Takto zněla vůbec první odeslaná SMS. Byla předána prostřednictvím sítě Vodafone, a to 3. 12. 1992 v Anglii. Tato SMS byla poslána z počítače na mobilní přístroj.

V roce 1993 byla firmou Nokia odeslána první SMS přímo z mobilního telefonu.

Služba SMS se zpočátku nesečkala s přílišným nadšením zákazníků. Jeden uživatel poslal průměrně v roce 1995 jednu SMS zprávu za dva měsíce. Dnes si bez nich lidé ani mobilní služby nedokáží představit.

2.2.4. První MMS zpráva

MMS (Multimedia Messaging Service) je ve své podstatě SMS zpráva rozšířená o multimediální obsah. Tímto obsahem může být obrázek, video, melodie, zvuk atd. Rozdíl je také v technologickém postupu zpracování, odeslání a přijetí. Princip posílání MMS je, že uživatel MMS odešle, čímž multimediální obsah kóduje módem podobným emailu. Takto zkomprimovaná zpráva je odeslána do centra MMS zpráv – MMSC. Centrum v případě že příjemcům přístroj není schopen MMS řádně zobrazit, uloží obsah na server a příjemci doručí pouze informativní SMS s odkazem na vyzvednutí obsahu na internetu.

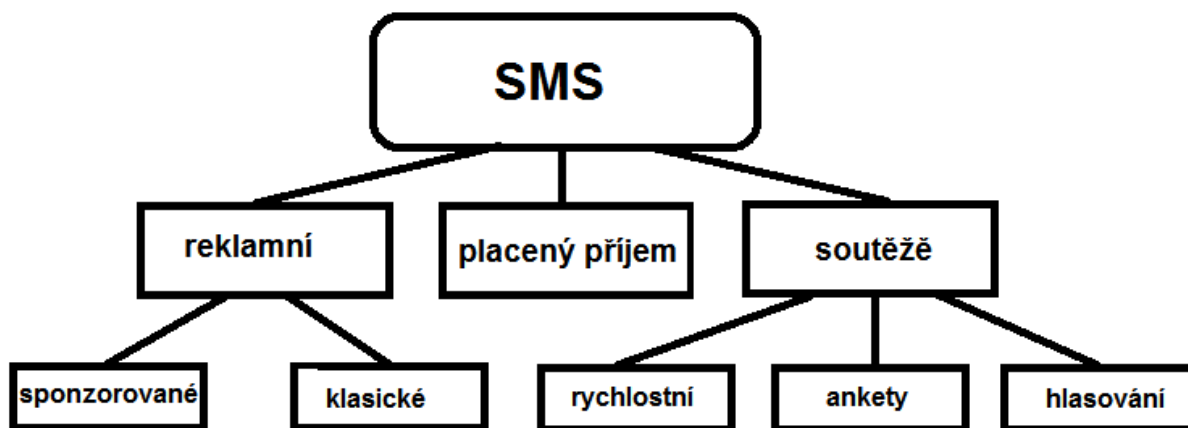
2.3. Nástroje mobilního marketingu

Pro správné a efektivní využívání mobile marketingu je velice důležité, mít důkladně prozkoumané komunikační nástroje, které je možné v tomto směru použít.

2.3.1.SMS

První SMS zpráva byla poslána v prosinci roku 1992 z počítače na mobilní telefon skrze síť Vodafone. SMS je nyní jedna z nejpoužívanějších bezdrátových technologií, už jen proto, že téměř každý vyrobený mobilní telefon podporuje službu SMS. Platby za SMS představují 60 až 80 procent průměrného příjmu z mobilního uživatele. Tento podíl klesá v důsledku zvyšujícího se využití ostatních služeb a technologií. (MICHAEL, SALTER, 2006)

Obrázek 1: Schéma rozdělení SMS podle Sedláčka



Zdroj: autor

2.3.1.1. Reklamní SMS

Jedná se o nejrozšířenější nástroj mobile marketingu.

Rozlišujeme sponzorovanou a klasickou reklamní SMS. (SEDLÁČEK, 2006)

Sponzorovaná SMS je typická pro SMS zprávy posílané přes internetové portály. Tyto stránky umožňují zdarma odeslat SMS zprávy, kdy si v každé SMS zprávě nárokují část pro reklamní sdělení.

Klasická reklamní SMS přichází uživateli po zaregistrování do databáze určitých obchodníků. Typickým zasilatelem klasických reklamních SMS je obchodní řetězec Makro. Dále například společnost Lidl uvedla jako produkt reklamní SMS možnost zaregistrovat se na internetu u určitého zboží a jakmile je zboží na prodejně, přijde registrovanému informační a reklamní SMS o požadovaném druhu zboží a jeho dostupnosti.

2.3.1.2. Placený příjem SMS

Placený příjem SMS, není v České Republice příliš rozšířený. Jedná se o službu, kdy se zákazník registruje k příjmu reklamních SMS, za což dostává úplatu v podobě například navýšení kreditu, či volných SMS. Takovouto službu nabízí například společnost Hellomobile. Zde se uživatel po registrování zařadí do databáze a dle společných znaků je mu vybrána oblast reklamy, jež mu bude zasílána. Zákazník je zde odměňován nejen za příjem SMS, ale i za registraci nového uživatele.

2.3.1.3. SMS soutěže

SMS soutěže jsou v České Republice velice oblíbené a jejich využití je více než časté. Soutěže mají za úkol připoutat pozornost na daný artikl, a tím i zvýšit jeho prodejnost. v neposlední řadě, a jako velmi důležitou úlohu vnímáme vytváření databází zákazníků.

Jako první typ SMS soutěže uvádí Sedláček J. **rychlostní soutěž**, což je notorický známá záležitost například marketingových akcí v potravinářském průmyslu (kód pod víčkem Gambrinus, kód v balení Bohemia chips, za nákup nad 300 Kč dávala Jednota kupón s SMS kódem). Nicméně využití se nevztahuje pouze na potravinářský průmysl, ale například velmi časté jsou akce první SMS vyhrává, či každá desátá SMS vyhrává a s takovýmito akcemi se setkáváme například v rádiích, televizi u prodeje elektroniky atd. (SEDLÁČEK, 2006)

Druhým typem SMS soutěží jsou **SMS ankety**. Mobilní ankety nejčastěji provádí specializované mobilní časopisy, kde jsou čtenáři více ochotni používat mobilní telefon a jeho placené služby, i za předpokladu, že se jedná jen o anketu a průzkum bez zjevné možnosti výhry. (KRUM, 2010)

Jako poslední typ evidujeme **SMS hlasování**. Rozvoj SMS hlasování mají na svědomí v poslední době například talentové soutěže, kde o postupujících rozhodují diváci svými hlasy. SMS hlasování bývá často spojeno s možností výhry a dochází například ke splynutí rychlostní soutěže a SMS hlasování. Průkopníky SMS hlasování byli hlasování v hitparádách jak v televizích, tak na rozhlasových stanicích a rádiích. (BAUER, DIRKS, BRYANT, 2008)

Autorky Příkladová a Jahodová uvádějí jako další nástroj využití SMS obousměrnou SMS komunikaci. Zde se jedná o SMS komunikaci mezi zákazníkem a společností. Podnik na svých propagačních materiálech zveřejňuje telefonní číslo, na něž mohou zákazníci směřovat své dotazy prostřednictvím SMS. Hlavním plusem této formy komunikace je vysoká rychlost odezvy a tím i vyřešení problému či dotazu. (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Autoři Michael a Salter ještě rozšiřují SMS komunikaci, pomocí takzvaných Premium SMS. Základním znakem těchto SMS je, že si pomocí nich uživatelé platí za určitou službu, jako například SMS o předpovědi počasí, burzovní vývoj, dopravní informace atd. Tyto služby nejsou zpoplatněny standardním sazebníkem operátorů, nýbrž sazbou určenou zadavatelem kampaně a dále pak poskytovatele služeb. (MICHAEL, SALTER, 2006)

2.3.1.4. SMS půjčka

SMS půjčka nabízí rychlou půjčku pouhým zasláním SMS. Potenciální žadatel je velmi ovlivněn tím, jak snadno se dá půjčka získat a jedná tedy impulzivněji a snáze pak přijme takovou finanční výpomoc, která je ovšem z hlediska nákladovosti (RPSN) často velice nevýhodná.

2.3.2.MMS

MMS (Multimedia Messaging Service) je prakticky vyšší formou SMS. Použitím SMIL jazyku dokáže ke klasickému textu (který na rozdíl od SMS 160 znaků, může mít velikost až 45 kB, což představuje zhruba 45 000 znaků) připojit i zvuky, melodie, obrázky, prezentace a různé další soubory.

MMS jsou přenášeny technologiemi GPRS v GSM, nebo v pokročilejších jako CDMA, UMTS, EDGE.

MMS se dají dělit analogicky s SMS, nicméně reklamní MMS nejsou z důvodu vyšší ceny tak časté. MMS má poměrně široké využití v oblasti Premium MMS, kde za úplatu dostává zákazník například grafy vývoje kurzu měn, obrázkový výhled počasí, melodie a podobně. (MICHAEL, SALTER, 2006)

2.3.3.Mobilní email

Email jako takový je jedním z nejlepších a nejlevnějších způsobů jak vyměňovat a posílat soukromé zprávy. Tím, že je tento nástroj velice rozšířen, shledávají zákazníci za důležité, aby měli přístup ke svému emailovému účtu co nejvíce po ruce. Svět vývojářů mobilní techniky a internetu navrhl zjednodušeného emailového klienta i pro mobilní telefony. Zprostředkovatelé mobilních emailů pak při konverzi klasických emailů na mobilní mohou přidávat malé mobilní bannery poutající zákaznickou pozornost. (BECKER, ARNOLD, 2010)

Obrázek 2: Ukázka mobilního emailového klienta



Zdroj: Jak na e-mail v mobilu. *Www.mobilmania.cz* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/jak-na-e-mail-v-mobilu-prehled-javovych-emailovych-klientu/mobil-email-ostatni-aplikace-shrnuti/sc-3-a-1107849-ch-1026220/default.aspx>

2.3.4. Mobilní internetové sítě

Nutnou podmínkou pro to, aby lidé mohli kdykoliv a kdekoliv navštěvovat své oblíbené internetové stránky je, aby byl jejich mobilní telefon vybaven internetovým prohlížečem. S přihlédnutím na nižší výkon telefonů v porovnání s počítači, je nutno internetové stránky optimalizovat pro zobrazení na jednodušších zařízeních a především na podstatně menších displejích. Spousta internetových stránek má své mobilní verze, jako například seznam.cz má svou M verzi, a sice m.seznam.cz. Takovéto internetové stránky jsou zjednodušené, ale zároveň mohou stále obsahovat reklamní sdělení jako ty původní, pouze ovšem opět s nějakou programovou zjednodušeností. (BECKER, ARNOLD, 2010)

Nejmodernější mobilní přístroje však mají integrovány téměř stejné prohlížeče jako na počítačích a lze s nimi tedy procházet bez větších problémů i klasické verze internetových stránek.

2.3.4.1. M-commerce

M-commerce (mobilní komerce) značí nákup a prodej zboží a služeb skrze přenosné přístroje jako jsou mobilní telefony, PDA, smartphony, komunikátory a podobně. Síť 3G odstartovala raketový vzestup přenosných počítačů a mobilních telefonů, jakožto nejčastější nejčastějších nástrojů pro výměnu dat. Díky své přenositelnosti a šíři působnosti dokázala přiblížit bezdrátový svět desítkám milionů lidí. M-commerce, známá též jako nástupnická generace e-commerce, dokázala uživatelům zpřístupnit internet, aniž by museli hledat datovou zástrčku, do níž by se bylo nutno připojit. Technologie, na jejímž základu je založena celá M-commerce je známá jako WAP (Wireless Application Protocol). Tato technologie snadněji a rychleji prorazila v Evropě, v důsledku toho, že zdejší telefony, na rozdíl od telefonů ve Spojených Státech Amerických, byly mnohem častěji vybaveny web-ready micro-browsers, neboli mini prohlížeči webu. (MICHAEL, SALTER, 2006)

Základní a strohé prohlížeče postupně umožňovaly prohlížení www stránek, či WAPových aplikací. Spolu se zlepšováním prohlížečů a operačních systémů telefonů se vyvíjely i formy M-commerce, které nyní známe.

2.3.4.2. M-aukce

Mobilní aukce je aplikace, sloužící k zúčastnění se internetových aukcí pomocí mobilních telefonů. Jedná se o systémově zjednodušené zobrazení stránek a formulářů. Nejspíše nejznámější aukční portál v České Republice Aukro.cz tuto službu nabízí a je mezi uživateli velice rozšířená.

„Spontánní reakce na okamžitou nabídku a neustálý přehled o dění na internetové burze zboží jsou klíčové jak pro koncové uživatele, tak pro provozovatele Aukro.cz při soupeření s globálními aukčními portály. Provozovatel portálu Aukro.cz, vedoucího aukčního portálu v ČR a regionu, řešil potřeby svých uživatelů ovlivňovat online dění na každé individuální aukci,

aktivně se účastnit i mimo stolní počítač, v terénu či mimo internetové připojení. Cílem tedy byla služba 24 hodin, 7 dní v týdnu, pro každého.“¹

Obrázek 3: Ukázka mobilního aukčního portálu



Zdroj: Účast na aukci kdykoliv a kdekoliv. *Www.icomvision.com* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.icomvision.com/cs/reference/aukro-cz>

2.3.4.3. M-shop

Stejně jako mobilní aukce, je m-shop jen programově zjednodušenou verzí e-shopu. Rozdíl však je v impulzivnosti reakce na e shopu a m shopu, což bude rozebráno níže.

2.3.4.4. Mobilní navigace

Navigace v mobilním telefonu má za úkol suplovat účely klasické GPS navigace. Nicméně velikost displaye mobilního telefonu je značný handicap, který hovoří ku prospěchu klasické navigace.

Rozeznáváme dva druhy mobilních navigací, a to onboard a offboard, záleží, zda-li je GPS navigování integrováno do telefonu, respektive jsou-li mapy zajištěny stahováním z internetu. (BAUER, DIRKS, BRYANT 2008)

2.3.4.5. M-platby

V roce 2010 vzrostl meziročně počet lidí, jež užívají mobilní telefon za účelem plateb či jiných finančních transakcí o 38 milionů. v celosvětovém měřítku tento nárůst znamenal nárůst počtu uživatelů provádějící mobilní platby na 108 000 000. Výzkum celosvětové sítě poradenských společností KPMG *Mobile Payments Outlook*. Též hovoří o mladé generaci Y, z níž pětina příslušníků běžně používá mobilní telefon k platbám a k odesílání dárcovských SMS. Prognóza též hovoří ve smyslu, že do 4 let bude většina plateb prováděna pomocí telefonů.²

2.3.4.6. M-care

Zde se jedná o zelené linky a o další kontaktní linky, kde je zákazník konfrontován s hlasovým automatem, popřípadě je pak dále přepojen na call-operátora. Je to tedy druh M-commerce, kdy se o zákazníka pečuje. (POUSTTCHI, WIEDEMANN, 2010)

2.3.5. Advergaming a mobilní aplikace

Advergaming znamená stahování a hraní interaktivních her na mobilním telefonu, které mají určitý reklamní obsah. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Mobilní aplikace již nejsou omezeny jen na hry. Existuje mnoho druhů aplikací a utilit, které jsou velice nápomocné a uživatel jimi může získat důvěru k jejich vydavateli či sponzorovi. Například při každém spuštění aplikace se může zobrazit logo určité společnosti, či jakási reklamní propojovací skutečnost s podnikem je zakomponována přímo do aplikace.

Oblasti a příklady mobilních aplikací (KRUM, 2010) :

- Vylepšení telefonu - funkce baterka, vodováha, statistika používání telefonu, správce hesel

- Vzdělávací - světové mapy, slovníky, knihy, periodické tabulky
- Finanční - počítadla půjček, zobrazování vývoje akcií, bankovníctví
- Zprávy a zábava - zpravodajství, sport, hvězdné drby
- Počasí - předpověď, fáze měsíce, aktuální stav počasí
- Navigace - jízdní řády, směnný kurz, mapy
- Nakupování - eBay, Amazon, Heuréka
- Multimédia - nástroje pro úpravu fotografií, poslech muziky, rádia
- Životní styl - nutriční tabulky, virtuální barman, počítadlo kalorií
- Sociální sítě - Facebook, Twitter, MySpace

2.3.6. Loga, obrázky, vyzvánění

„Displej mobilů se stává specifickou reklamní plochou, na kterou si uživatelé nechávají za poplatek zasílat loga svých oblíbených značek, obrázky nebo melodie, čímž se podporuje značka, budují se emocionální vazby, zvyšuje se loajalita a v neposlední řadě je též takto shromážděna databáze kontaktů využitelných v dalších marketingových aktivitách firmy.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 262)

Obrázek 4: Ukázka loga



Zdroj: Loga společnosti. [Wwww.eon.cz](http://www.eon.cz) [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.eon.cz/cs/info/mobile_logos.shtml

2.3.7. Cell Broadcasting

Zjednodušeně je možné říci, že reklamní sdělení je šířeno pomocí vysílače mobilního providera. Je-li mobilní telefon v dosahu takového vysílače, zobrazí se mu reklamní obsah, jako například výhodná nabídka koupě automobilu u místního dealera. (KÜPPER, 2005)

2.3.8. Location-based-techniques

Location-based marketing je založen na přesném určení polohy uživatele v daném čase a na sběru a využití lokalizačních údajů týkajících se jednotlivých uživatelů. Tento obor má specifické požadavky co se týče právní úpravy, zejména těch, které jsou stanoveny v regulacích elektronické komunikace (Electronic Communications Regulations). K provádění sběru dat a k jejich shromažďování musí poskytovatel především:

- Posílat informace založené na lokalizaci mobilního přístroje pouze uživatelům, kteří se takto rozhodli a souhlasili se zasíláním
- Příjemce musí mít vždy bezplatnou možnost rozhodnout o dalším zasílání těchto informací

Při zasílání dotazu a požadavku k zasílání location-based informací musí být uživatel obeznámen s tím, že bude známa poloha nejen jeho mobilního zařízení, ale tím pádem i poloha jeho samotného a k jakým účelům budou shromážděné informace použity. (MICHAEL, SALTER, 2006)

Z podstaty těchto informací pramení nedůvěra koncových uživatelů, k tomu, že jejich lokalizační údaje mohou být zneužity, či že se jedná o omezování osobní svobody a sledování.

2.3.9. Speciální grafické kódy

Tyto kódy jsou různě umístěny například v tisku, na billboardech, reklamních materiálech, na obalech atd. Mobilní telefon s příslušným softwarem a integrovaným fotoaparátem dokáže dešifrovat informaci, jež je v kódu zapsána. Toto rozluštění může vést přímo k propojení zobrazení dalších textů, linků, přehrání hudby, či vytočení telefonního čísla. Tímto lze propojit tiskovou reklamu s online světem. (KÜPPER, 2005) (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

2.3.9.1. QR kód

Moderní telefony s integrovaným fotoaparátem a příslušným operačním systémem dokáží z 2D speciálních hologramu (QR kódů) vygenerovat pouhým vyfocením jejich obsah. Díky speciální technice je možné do jednoho QR kódu zaznamenat až 7 000 číslic, či text dlouhý 4 300 znaků. (BAUER, DIRKS, BRYANT, 2008)

Obrázek 5: QR kód



Zdroj: QR kódy. *Www.cs.wikipedia.org* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/QR_k%C3%B3d#QR_Code

2.3.10. Rozšířená realita

Rozšířená realita je výraz znamenající reálný obraz vnějšího okolí dotvořený, či doplněný o virtuální objekty. Jedná se tedy o to, že fotoaparátem mobilního telefonu zabere uživatel například určitou budovu, což zpracuje aplikace v reálném čase a doplní ji o popisky, obrázky, symboly a podobně. Tento nejnovější typ aplikací přináší obrovský prostor pro umístění reklam a různých podnětů uživatelům. Hovoří se o něm jako technologii s velkým potenciálem růstu a rozvoje.

Následující obrázek je ukázkou využití rozšířené reality pro funkční a praktické účely, kde je zároveň možnost prolnutí s komerčním využitím.

Obrázek 6: rozšířená realita



Zdroj: Překvapující technologie: rozšířená realita. www.pctuning.tyden.cz [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/multimedia/16-elektronika/15010-prekvapujici-technologie-rozsirena-realita>

2.4. Výhody a nevýhody mobile marketingu

Jakožto moderní přístup k prezentaci výrobků, či zvyšování povědomí o výrobcích se samozřejmě setkává s reakcí cílových skupin. Je zřejmé, že může zároveň snížit náklady na reklamní kampaně, které se pak mohou použít na jiné a potřebné účely, stejně tak ale může působit jako nástroj, jak se podniky snaží co nejosobněji ovlivňovat spotřebitele a ubírat jim soukromí a svobodu rozhodování.

2.4.1. Výhody mobile marketingu

Implementace mobile marketingu do celkové marketingové strategie může mít velice kladný dopad jak pro zadavatele marketingové kampaně, tak pro klienta. Tento způsob komunikace skýtá oproti ostatním možnostem jistá specifika, z nichž plynou následující výhody:

- kontaktování adresáta je naprosto bezprostřední (mobilní telefon je stále považován a velice osobní médium, a tudíž informacím, které z něj spotřebitel dostává, věnuje odpovídající pozornost)
- spotřebitel se pro zaslání reklamy musí nejdříve zaregistrovat do databáze, čímž o sobě předá informace, jež lze využít k predikci, na co by měla být komunikace cílena
- nabídka může být rychle a snadno změněna, zde je však nutno brát v úvahu riziko toho, že spotřebitel by při příliš častém kontaktování mohl brát komunikaci jako spam
- informace jsou sdělovány velice komfortně
- široká škála doprovodných a nabízených služeb
- vysoká operativnost v reálném čase nabízí pružně reagovat na jakoukoli nahodilou událost

- náklady na mobilní kampaň jsou v komparaci s dalšími masmédií podstatně nižší

2.4.2. Nevýhody mobile marketingu

Nevýhody mobile marketingu, které do jisté míry zpomalují jeho rozvoj, jsou dvojího typu, a sice se jedná buď o objektivní technické překážky, nebo subjektivní sociální překážky.

2.4.2.1. *Objektivní technické překážky*

- velikost displeje
- omezený počet a obsah stránek pro mobilní internet
- omezená délka SMS zprávy
- nedostatečné pokrytí signálem

2.4.2.2. *Subjektivní sociální překážky*

- Pocit spamového sdělení
- Pocit sledování při užití nástrojů location-based marketingu

Jako konsenzus je možné konstatovat, že mobilní marketing je druhem komunikace, který má nesporné plusy, nicméně jako každá novinka má své odpůrce a je volba jak na straně marketérů, tak na straně spotřebitelů, jak se k inovaci postaví, a zda-li ji dokáží využít ke svému prospěchu, uspokojení a pohodlí, nebo se pro ně stane nepříjemnou povinností při práci, respektive nástrojem, který zdárně ubírá osobní svobodu zabráním jednoho z posledních z málo dotčených komunikačních kanálů.

2.5. Technologické postupy od 1G po současnost

1. Generace

Tyto sítě vznikající v 80. letech byly využívány výhradně pro analogový přenos hlasu. Nebylo možné jejich pomocí přenášet data.

V roce 1979 se objevuje první komerční síť pro přenášení analogového signálu NMT. NMT (Nordic Mobile Telephone), později hojně využívaná v Evropě, si prorazila cestu původně v Norsku a Švédsku. Na jejím základu působila v České Republice společnost Eurotel od roku 1991 až do roku 2006.

V různých koutech světa se rozvíjely různé standardy jako například AMPS v USA, TACS ve Velké Británii, C-Netz v Německu atd. Vzájemná nekompatibilita, nespolehlivost a nezabezpečení však nutily k dalšímu vývoji.

2. Generace

Druhá generace sítí již umožňuje digitální přenos hlasu a k tomu navíc i omezený objem dat. Rychlost přenosu dat však byla omezena z důvodu fyzikálních a technických překážek, konkrétně využívá protokol HSCSD (cca 40 kbit/s) a CDPD (20 kbit/s) u paketových sítí.

Do těchto sítí řadíme technologie jako GSM, CDPD, TDMA. Pro uživatele je rozdíl mezi nimi mizivý, nicméně z technického hlediska se dané systémy výrazně liší. CDMA pracuje na bázi paketů, na rozdíl od zbývajících dvou, jež jsou založeny na základě přepojování okruhů.

Z výše zmíněných možností se jako nejvíce adekvátní projevila síť GSM. Ta se celulárně dělí podle BTS základnových stanic, čímž se obsluhují všichni uživatelé v příslušném okruhu. Jejím základem je jak časový, tak i kmitočtový multiplex.

2,5. Generace

Jako největší nedostatek se u 2G sítí projevil pomalý přenos dat. Bylo to především tím, že přepínání okruhů nemůže zajistit požadovanou rychlost. v roce 2001 se objevují přechodové technologie, jež využívají packetové přepínání, což v praxi znamená zvýšení rychlosti datových transferů 128kbit/s (GPRS) a 256 kbit/s (EDGE).

GPRS je ve své podstatě rozšířením GSM tak, aby bylo možné internetové připojení využitím až 8 kanálů GSM.

EDGE je upgradovaná technologie GPRS, kde úpravou hardwaru bylo možno dosahovat podstatně vyšších rychlostí přenosu dat.

3. Generace

3G sítě umožňují vysokorychlostní přenos dat a nové multimediální funkce jako například videohovory. Tyto sítě je možné včlenit do 2G sítí hardwarovou úpravou. Jedná se opět o širší škálu standardů, kde nejvyužívanější je UMTS (součást IMT 2000- doporučení pro sítě 3G).

UMTS v Evropě využívá přístup do sítě W-CDMA která je sice pomalejší ale vyniká vysokou kompatibilitou, v porovnání s rychlejší CDMA2000, která se rozmohla v pokrokovější Americe.

3,5. Generace

Další úpravou a vývojem se na základě standartu UMTS vytvořily technologie HSDPA a HSUPA, které opět výrazně zvyšují přenosovou rychlost. Navýší-li se jejich potenciální rychlost na maximum, výsledek bude pomyslných vrcholem 3G sítě. Tyto rychlosti umožňují v přenosných mobilních zařízeních například sledovat online filmy v televizním rozlišení, či přenášet videokonference ve vysoké kvalitě. Nástupnické technologie jako LTE a WiMax spolu soupeří o to, která z nich bude hlavním stavebním kamenem pro 4. Generaci sítí.

4. generace

LTE stejně jako W-CDMA koření v GSM a UMTS, čímž zajišťuje výbornou zpětnou kompatibilitu. Společnost Ericson, jež má vedoucí postavení v budování 2G a 3G sítí, uzavírá v roce 2011 kontrakt s 5 největšími operátory na vybudování 4G sítí, a to na základě technologie LTE. LTE je prostě a jednoduše nejlepší lék na stále se zvyšující objem posílaných, stahovaných a sdílených dat. Rychlost datových transferů je až 150Mb/s. Dá se tedy již nyní tvrdit, že současnost a blízká budoucnost bude patřit 4G sítím, kde jejich základním stavebním kamenem bude právě technologie LTE a její vylepšení na LTE Advanced.

2.6. Společnosti a mobile marketing

V souvislosti se signifikantním rozvojem a stále sofistikovanějšími nástroji mobilního marketingu, se oddělili samotní zadavatelé a provozovatelé mobilního marketingu. v počátcích, kdy se za vrchol marketingu skrze mobilní přístroje považovalo odeslání SMS, byla schopna příslušná zadavatelská společnost téměř každou marketingovou kampaň vést sama. v pozdější době se v důsledku zvýšení technické náročnosti na provoz takovéto kampaně začaly objevovat firmy, jež se přímo tímto úkolem zabývaly. Je nasnadě, že se pak společnostem nevyplácí mít tak rozsáhlé marketingové oddělení, které by bylo schopno zajišťovat jednotlivé poddruhy marketingu a takovouto práci stále více svěřují zainteresovaným a úzce specializovaným obchodním partnerům.

2.6.1. Česká asociace mobilního marketingu

Rozvíjející se trh možných poskytovatelů, jak na straně mobilních operátorů, tak na straně agentur zajišťujících mobile marketing vedl k tomu, že bylo zapotřebí,

aby vznikla nezávislá instituce, jež bude udávat obecný rámec dění na tomto trhu. Bude sdružovat subjekty, které by k sobě hůře hledaly cestu.

Česká asociace mobilního marketingu vznikla právě za účelem odborných konzultací k aktuálním tématům, provádění výzkumu co se týče mobilního internetu, monitoringu trhu, standardizace trhu atd. Dalším úkolem ČAMM je, aby udávala pravidla pro certifikaci mobilních internetových webů, měřila návštěvnost jednotlivých internetových stránek a v neposlední řadě stanovovala kritéria pro zpeněžení mobilně-marketingových aplikací.

2.6.2. Poskytovatelé mobilního marketingu

Cortex - poskytovatel SMS soutěží, segmentace a hromadného posílání SMS, zasílání upozornění a akčních nabídek (www.cortex.cz)

Agmo - poskytovatel platebních řešení s využitím rychlých bankovních převodů prostřednictvím Premium SMS (www.agmo.eu)

Beneda Group - agentura orientovaná na strategický online marketing internetových marketingových kampaní (www.benedagroup.com)

ComGate - poskytuje služby call centra a spotřebitelských soutěží jako SMS soutěže, poštovní soutěže atd. (www.comgate.cz)

Interactive Marketing - nabízí kompletní řešení pro odesílání hromadných marketingových zpráv, generování slevových kupónů atd. (www.SMSmanager.cz)

SMS brána SMSMIDLET - nabízí posílání SMS a MMS do všech mobilních operátorů v ČR (www.SMSmidlet.com)

Wirenode - společnost poskytující kompletní realizaci mobilní strategie: mobilní marketing, mobilní aplikace, SMS, QR kódy, mobilní web (www.wirenode.cz)

3. Cíl a metodika

Cílem práce je charakteristika nástrojů mobile marketingu a vztah zákazníků k těmto nástrojům.

Průběh zpracování bakalářské práce:

1. Studium příslušné vědecké a odborné literatury včetně internetových zdrojů
2. Koncepční vytvoření dotazníku
3. Dotazníkové šetření
4. Interview
5. Vytvoření statistik z výstupů dotazníkového šetření
6. Grafické zobrazení statistik
7. Slovní analýza
8. Komparace statistik a interview
9. Segmentace výsledků podle věkových skupin
10. Formulace závěrů

Použité metody:

- Studium příslušné vědecké a odborné literatury včetně internetových zdrojů
- Dotazníkové šetření
- Statistické hodnocení dat
- Interview
- Komparace
- Analýza
- Syntéza

- Indukce
- Dedukce
- Abstrakce

4. Vlastní práce

4.1. Koncept dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na 167 respondentech, z čehož 49,1% tvořili muži a 50,9% ženy. Věk respondentů se pohyboval mezi 14-65 lety. Šetření prováděl autor prostřednictvím virtuálního průzkumu vyplnto.cz. Respondenti byli oslovováni jednotlivě autorem s požadavkem na vyplnění dotazníku, a to na stránkách: facebook.com (32,6%), vw-club.cz (6,5%), kecy.roumen.cz (4,7%), f1.proxymice.com (3,8%), vyplnto.cz (2,1%), nezjištěno (42,4%). U položky nezjištěno bylo oslovení provedeno pomocí emailu.

Dotazník (viz příloha 2) se skládá z 15 otázek, které směřují především ke zjištění, které nástroje svým mobilním telefonem respondenti využívají a jakým způsobem reagují, pakliže jim se jejich prostřednictvím zobrazí reklamní obsah.

Interview

Pro možnost komparace byla zvolena další část šetření, a to interview. Byly vedeny řízené rozhovory se 30 respondenty, kde jako osnova byl použit výše konkretizovaný dotazník.

Hlavním cílem této komparace, je případné vytěsnění nepřesností vzniklých například špatným pochopením otázek v dotazníkovém šetření. Dalším přínosem interview je větší možnost pozorování jak se jednotliví respondenti vyjadřují ke konkrétním tématům. Je zde ku příkladu možno vysledovat mnohem markantnější nelibost k reklamním SMS, než když je v internetovém dotazníku zaškrtnuto: ANO, reklamní SMS mne obtěžují.

V následující části budou obě části šetření vzájemně konfrontovány pro co možná neobjektivnější obraz skutečnosti.

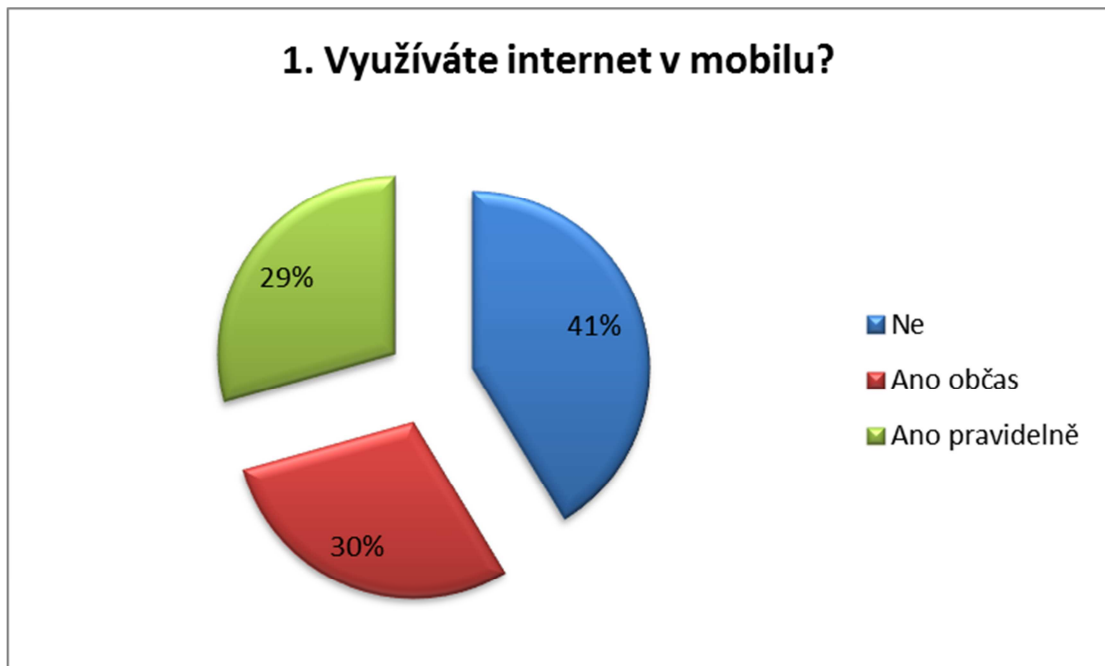
4.2. Grafické vyhodnocení dat, slovní analýza

4.2.1. Otázka č. 1

Využíváte internet v mobilu?

- Ano pravidelně
- Ano občas
- Ne

Graf 1 Grafické znázornění výsledků otázky č. 1



Zdroj: vlastní šetření

První otázka rozděluje respondenty do tří skupin podle vztahu k využívání internetu v mobilním telefonu. Důležitý výstup je, že více než polovina dotázaných internet aktivně využívá (29% pravidelně, 30% občas). v další části práce bude zajímavé pozorovat proporcionální změny ve výsledcích v závislosti

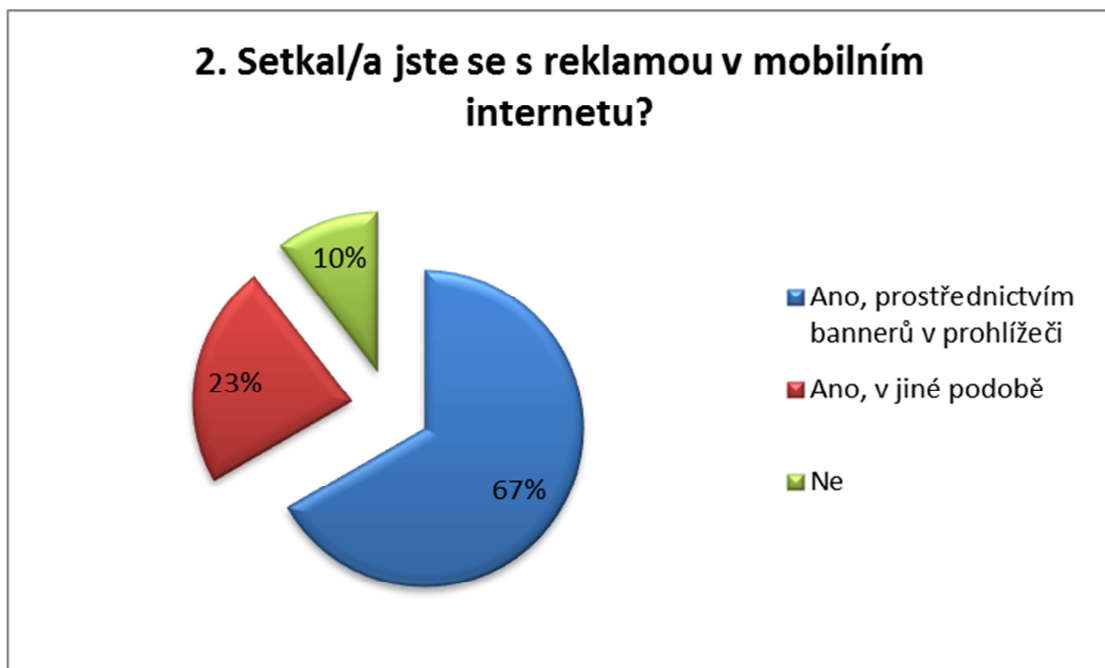
na věku. Respondenti, kteří se vyjádřili, že internet nepoužívají, nebyli tázáni na následující otázku.

4.2.2. Otázka č. 2

Setkal/a jste se s reklamou v mobilním internetu?

- Ne
- Ano, prostřednictvím bannerů v prohlížeči (reklamní odkazy)
- Ano, v jiné podobě

Graf 2 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2



Zdroj: vlastní šetření

Většina respondentů uvedla (67%), že se setkala s reklamou na internetu skrz reklamní bannery. Dalších 23% se setkalo s jinou podobou reklamy. Díky interview bylo zjištěno, že takovouto nejčastější formou je reklama na sociálních

sítích. Zbytek dotázaných se s reklamou na internetu neseťkal, což nekoreluje s rozhovorovým zjištěním, kde se 100% účastníků s reklamou setkalo. Tato rozlišnost je zapříčiněna tím, že si tuto reklamu uživatelé často ani neuvědomují, což při rozhovoru bylo pochopitelněji osvětleno.

4.2.3. Otázka č. 3

Které z následujících mobilních aplikací používáte?

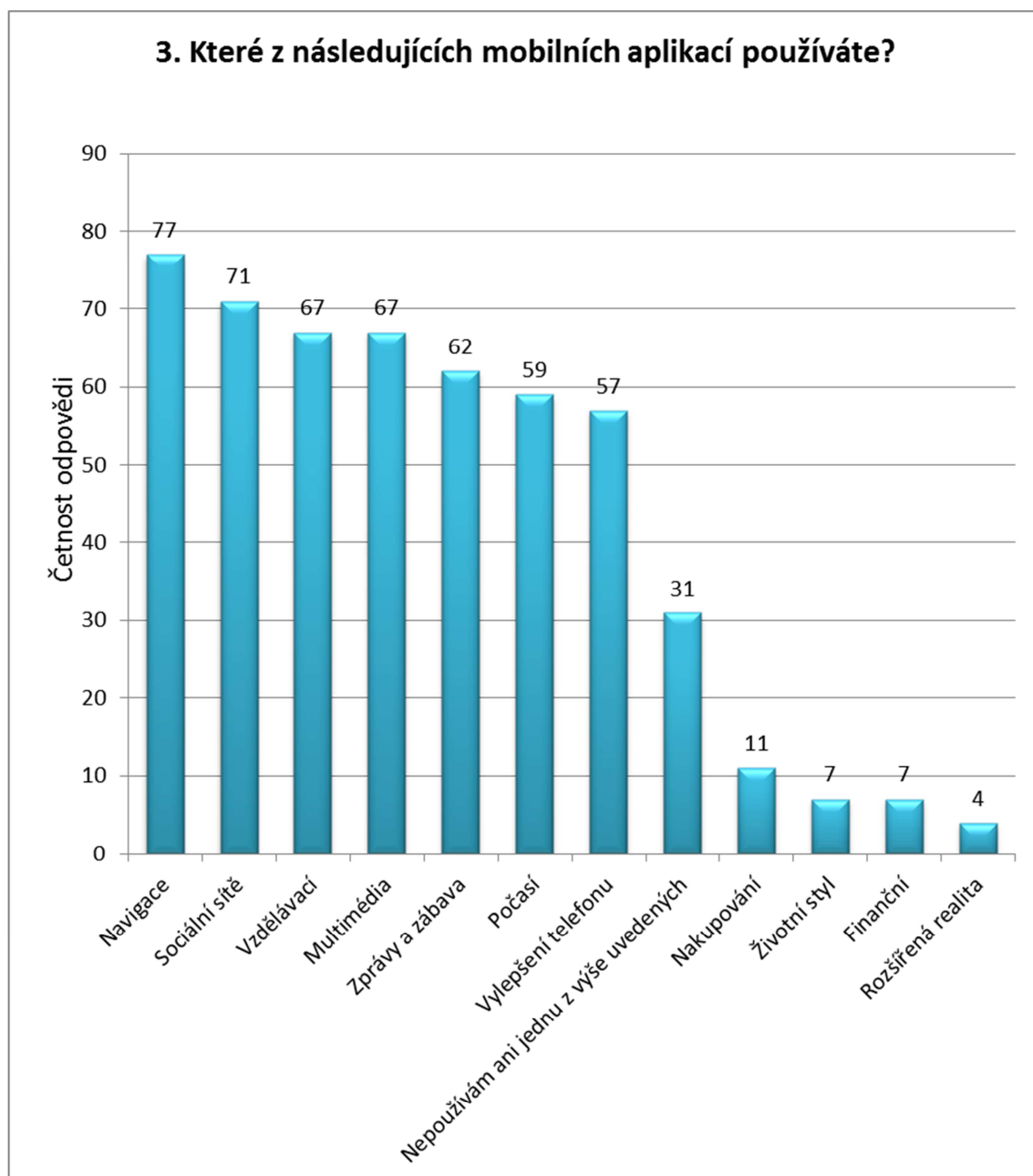
- Vylepšení telefonu- funkce baterka, vodováha, statistika používání telefonu, správce hesel
- Vzdělávací- světové mapy, slovníky, knihy, periodické tabulky
- Finanční- počítadla půjček, zobrazování vývoje akcií, bankovníctví
- Zprávy a zábava- zpravodajství, sport, hvězdné drby
- Počasí- předpověď, fáze měsíce, aktuální stav počasí
- Navigace- jízdní řády, směnný kurz, mapy
- Nakupování- eBay, Amazon, Heuréka
- Multimédia- nástroje pro úpravu fotografií, poslech muziky, rádia
- Životní styl- nutriční tabulky, virtuální barman, počítadlo kalorií
- Sociální sítě- Facebook, Twitter, MySpace
- Rozšířená realita
- Žádnou z výše zmíněných

Slovní hodnocení:

V pořadí třetí otázka zjišťuje, které aplikace jsou mobilními uživateli nejvíce používány. Nejvíce využívanou utilitou jsou dle průzkumu vylepšení telefonu (46%), překvapivě až na druhém místě jsou sociální sítě (43%), což je dle interview zapříčiněno tím, že tyto sítě navštěvují respondenti přímo přes internetové prohlížeče, a nevyužívají k tomu dostupné aplikace. Následují vzdělávací aplikace (40%), multimédia (40%), zprávy a zábava (37%), počasí

(35%), vylepšení telefonu (34%), nakupování (6%), životní styl (4%), finanční aplikace (4%), rozšířená realita (2%). Uživatelé, kteří nepoužívají ani jednu z nabízených aplikací, tvořili osmou nejpočetnější skupinu (19%).

Graf 3 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3



Zdroj: vlastní šetření

4.2.4. Otázka č. 4

Obsahují tyto aplikace reklamní sdělení, obsah, logo atd.?

- Ne
- Ano

Graf 4 Grafické znázornění výsledků otázky č. 4



Zdroj: vlastní šetření

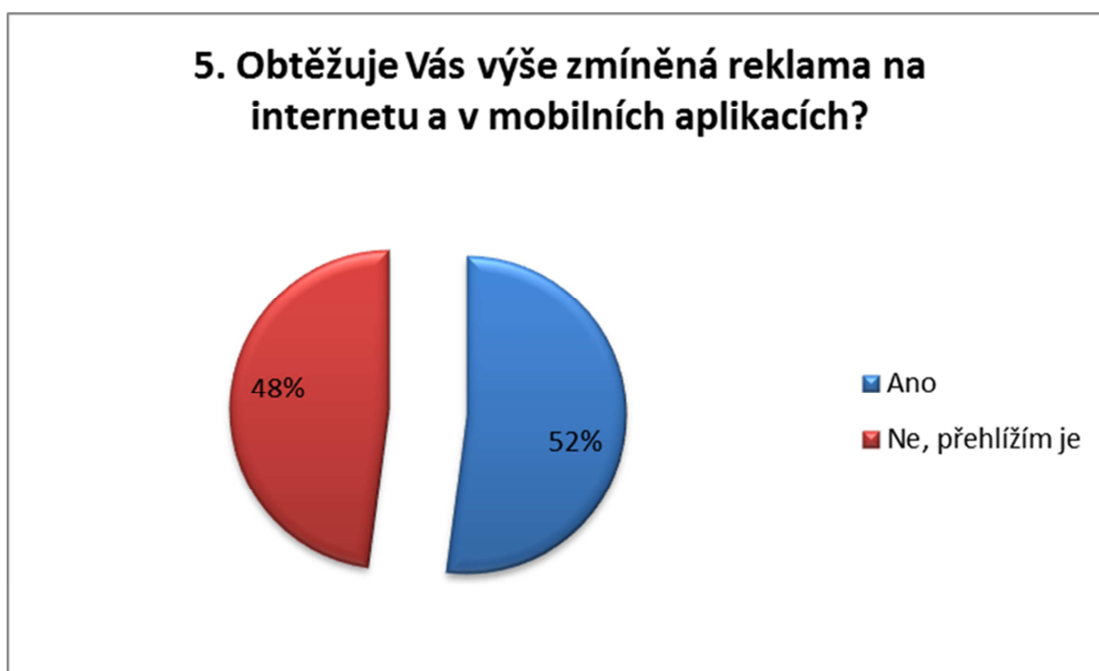
Otázka číslo 4 analyzovala poměr aplikací, které obsahují reklamní sdělení (54%) k aplikacím, které jej neobsahují (46%). Výsledky této otázky jsou však opět poměrně výrazně zkresleny skutečností, že si uživatel toto reklamní sdělení neuvědomuje, což potvrdilo i šetření na základě řízených rozhovorů.

4.2.5. Otázka č. 5

Obtěžuje Vás výše zmíněná reklama na internetu a v mobilních aplikacích?

- Ne, přehlížím je
- Ano

Graf 5 Grafické znázornění výsledků otázky č. 5



Zdroj: vlastní šetření

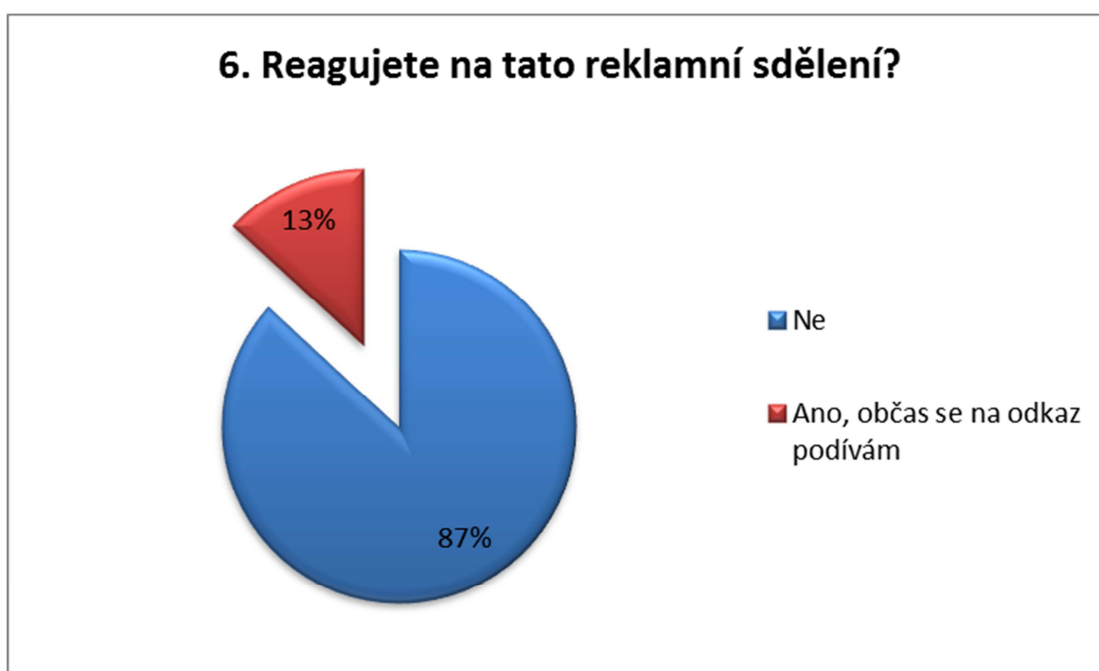
Otázka číslo 5 rozděluje respondenty ty skupinu těch, jimž reklama na internetu, či v mobilních aplikacích, vadí (52%) a na skupinu, jež ji nezaujatě přehlíží (48%). Druhý oddíl odpovídajících (přehlízejících reklamní sdělení) může být v určitém smyslu pro marketéry velice zajímavý, a to z důvodu, že pokud zahlédne zákazník reklamu, která ho vyloženě neobtěžuje, jen jí nepřikládá žádnou pozornost a dál ji nevnímá, může se pak přesto v určitých situacích, kdy se impulsivně rozhoduje o koupi, tato reklama podvědomě vybavit a rozuzlit nákupní dilema ve prospěch dané společnosti.

4.2.6. Otázka č. 6

Reagujete na tato reklamní sdělení?

- Ne
- Ano, občas se na odkaz podívám
- Ano, téměř vždy se na odkaz podívám

Graf 6 Grafické znázornění výsledků otázky č. 6



Zdroj: vlastní šetření

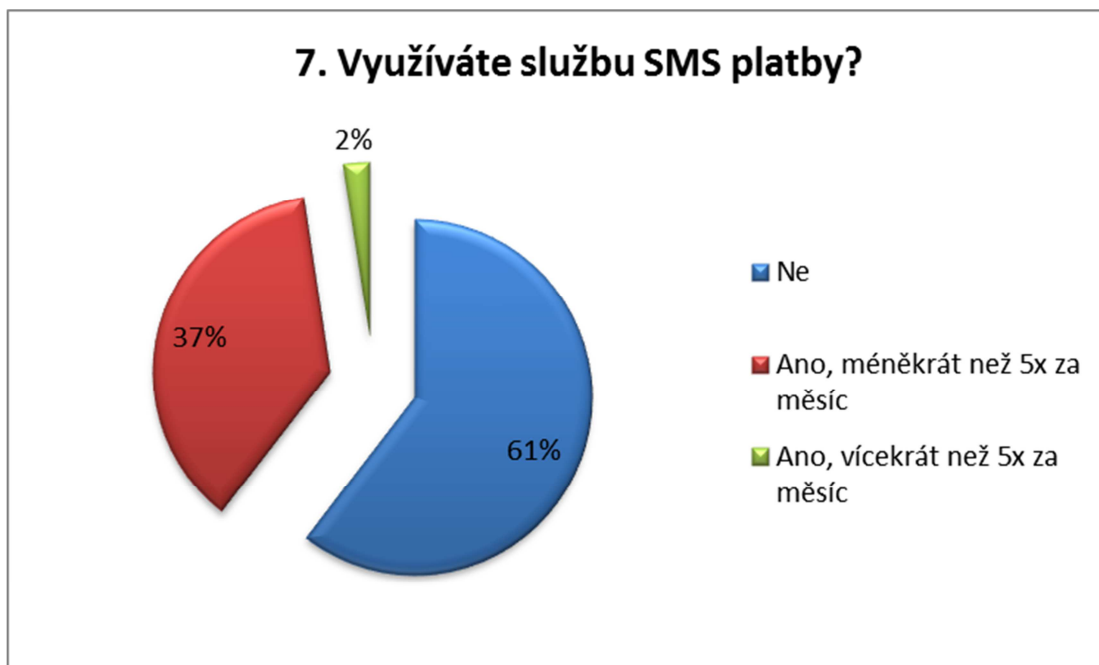
Otázka číslo 6 zkoumá reakci osloveného zákazníka na reklamní sdělení. Drtivá většina dotázaných (87%) na zobrazená loga, bannery, či další reklamu, nereaguje. Zbytek respondentů (13%) udává, že se touto reklamou někdy zabývá a na odkaz přejde.

4.2.7. Otázka č. 7

Využíváte službu SMS platby? (placení parkovného, MHD, dárcovské SMS, stáhnutí her, či aplikací prostřednictvím Premium SMS)

- Ne
- Ano, méněkrát než 5x za měsíc
- Ano, vícekrát než 5x za měsíc

Graf 7 Grafické znázornění výsledků otázky č. 7



Zdroj: vlastní šetření

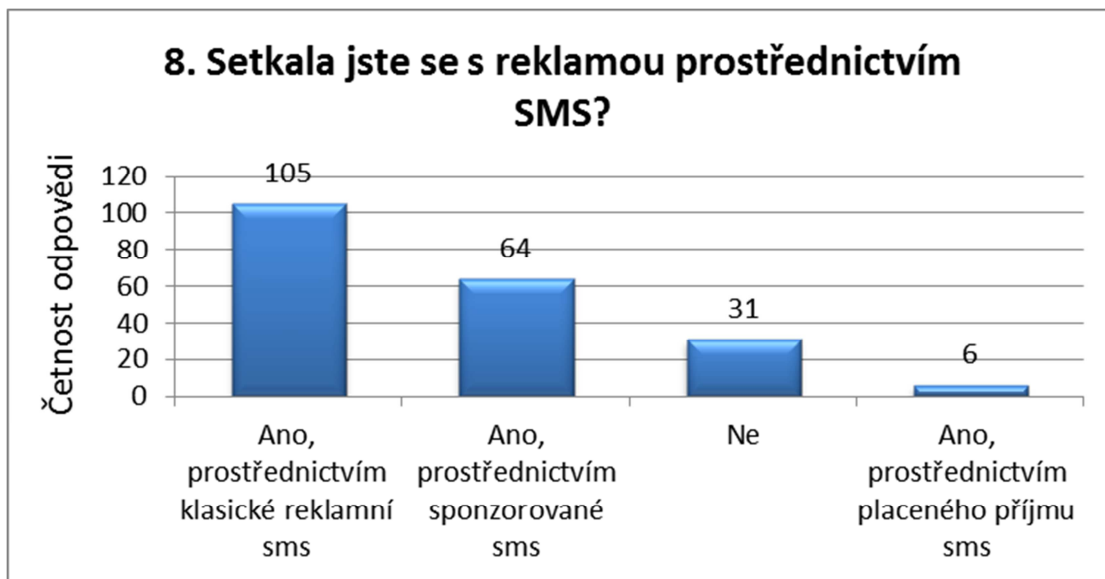
Dle provedeného průzkumu je možno tvrdit, že služby jako SMS platby, PREMIUM SMS, placení parkovného a MHD jsou neopomenutelnou součástí mobilního marketingu, což potvrzuje 37 % občasných a 2% pravidelných uživatelů. Na straně druhé stojí 61% respondentů, jež tyto platby nepoužívají.

4.2.8. Otázka č. 8

Setkal/a jste se s reklamou prostřednictvím SMS?

- Ne
- Ano, prostřednictvím sponzorované SMS
- Ano, prostřednictvím klasické reklamní SMS
- Ano, prostřednictvím placeného příjmu SMS

Graf 8 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8



Zdroj: vlastní šetření

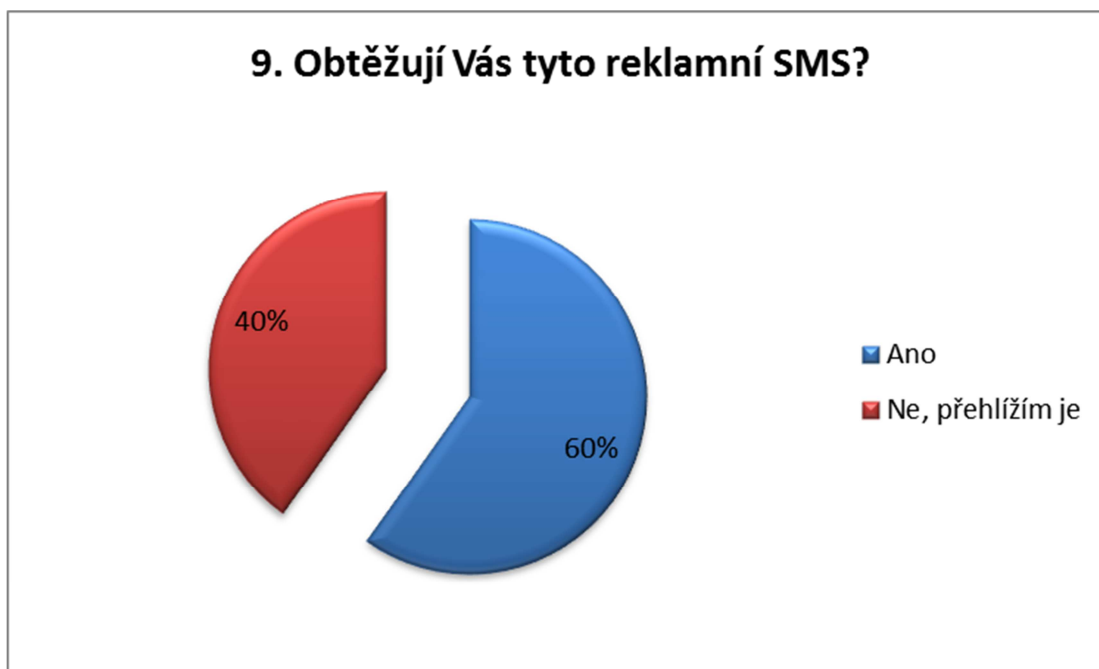
Za dosud nejrozšířenější a nejpoužívanější nástroj mobilního marketingu jsou považovány reklamní SMS. Toto tvrzení se shoduje s výsledky šetření, kdy pouze 18% dotázaných se nikdy s tímto prostředkem neshledalo. Většina respondentů (63%) se setkala s SMS, která je odesílána pouze za účelem reklamy, tedy klasickou reklamní SMS. Více než třetina (38%) se přijala či odeslala i sponzorovanou SMS, odesílanou přes internetové portály a obsahující připojené reklamní sdělení.

4.2.9. Otázka č. 9

Obtěžují Vás tyto reklamní SMS ?

- Ne, přehlížím je
- Ano

Graf 9 Grafické znázornění výsledků otázky č. 9



Zdroj: vlastní šetření

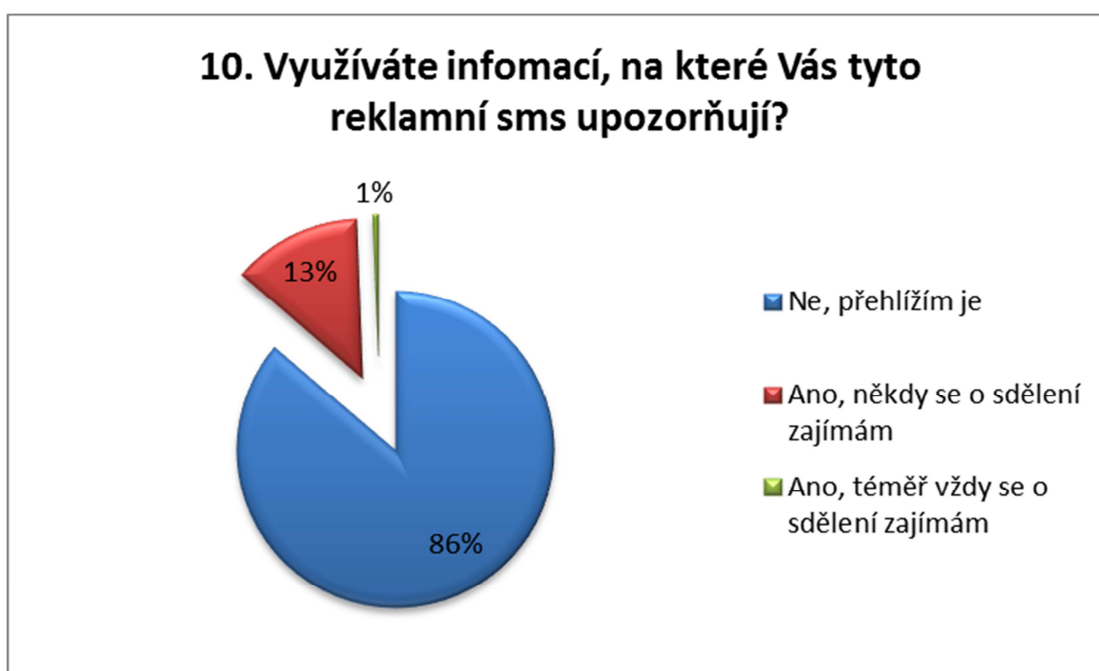
Reakci na výše zmíněné reklamní SMS analyzovala otázka číslo 9. Majoritní roli (60%) zde hraje odpověď, že je zákazník tímto druhem reklamní a marketingové komunikace obtěžován. Zbytek (40%) toto počínání nepovažuje za obtěžující a přehlíží jej. i zde ale může platit efekt popisovaný u otázky číslo 5.

4.2.10. Otázka č. 10

Využíváte informací, na které Vás tyto reklamní SMS upozorňují?

- Ne, přehlížím je
- Ano, někdy se o sdělení zajímám
- Ano, téměř vždy se o sdělení zajímám

Graf 10 Grafické znázornění výsledků otázky č. 10



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je možné vidět, že drtivá většina příjemců reklamních SMS (86%) na ně nereaguje a nevšímá si jich. Nicméně každý osmý uživatel (13%) se přijatým sdělením zaobírá a určitým způsobem se o něj v určitých případech zajímá. Pouze 1% se o danou informaci zajímá vždy, nebo téměř vždy.

4.2.11. Otázka č. 11

Účastníte se SMS soutěží, hlasování, anket, zasílání výherních kódů?

- Ne
- Ano

Graf 11 Grafické znázornění výsledků otázky č. 11



Zdroj: vlastní šetření

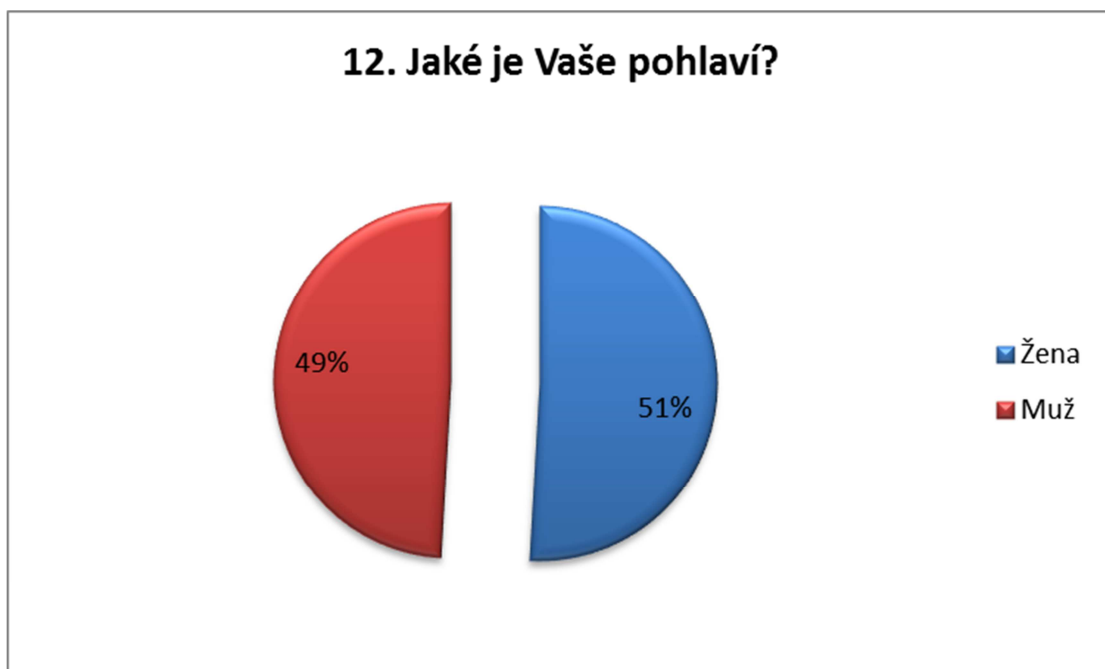
Na první pohled je zcela zřejmé, že v poměrně velké přesile jsou uživatelé, kteří se hlasování a soutěží neúčastní (74%), nad těmi, jež se jej aktivně využívají (26%). Právě zasílání SMS do výherních, či hlasovacích soutěží je jedním z velkých zdrojů pro opt-in seznamy.

4.2.12. Otázka č. 12

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Graf 12 Grafické znázornění výsledků otázky č. 12



Zdroj: vlastní šetření

Studie byla prováděna na vzorku, v němž měli téměř stejné zastoupení jak muži (49%), tak ženy (51%). Po dalším zkoumání výsledků se ukázalo, že segmentací výsledků podle pohlaví se signifikantní a důležité veličiny téměř nemění.

4.2.13. Otázka č. 13

Vaše věková kategorie?

- 5-13 let
- 14-18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- Nad 55 let

Graf 13 Grafické znázornění výsledků otázky č. 13



Zdroj: vlastní šetření

Věkový rozptyl byl rozdělen do šesti skupin. Největší podíl má sekce 19-25 let (70%), dále pak 26-35 let (15%), 14-18 let (5%), 36-45 let (4%), nad 55 let (3%)

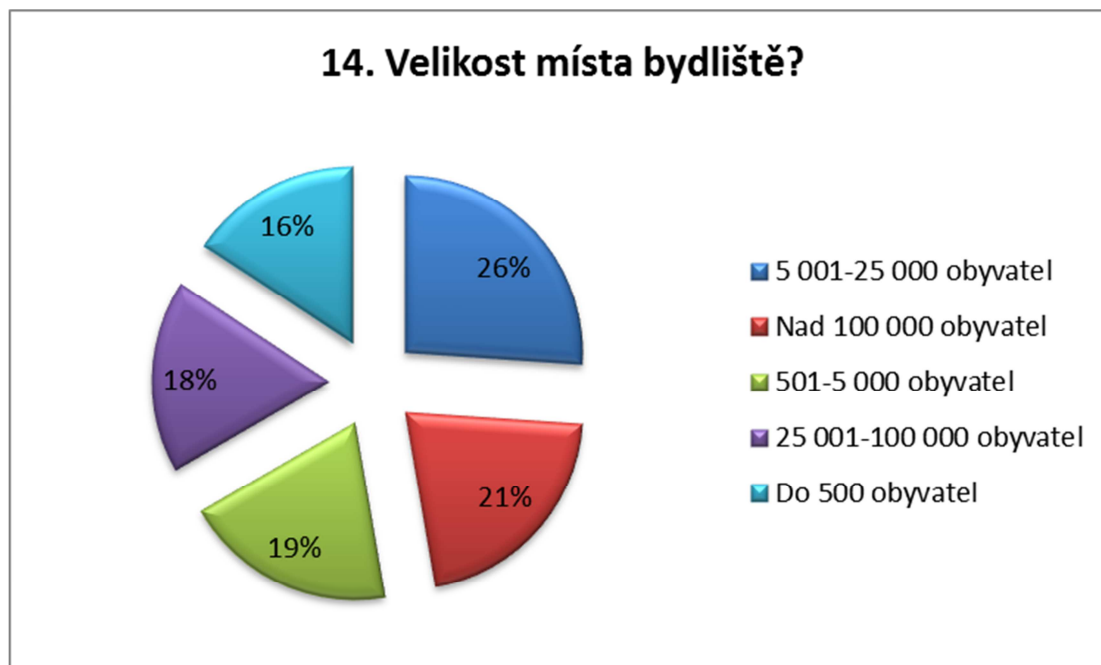
a 46-55 let (3%). Internetové dotazníkové šetření bylo zaměřeno převážně na mladší generace, kde se i očekává kladnější a otevřenější postoj k novým technologiím a marketingu. Nicméně porovnání výsledků v závislosti na věkové skupině respondenta bude následovat v další části práce.

4.2.14. Otázka č. 14

Velikost místa bydliště?

- Do 500 obyvatel
- 501-5 000 obyvatel
- 5 001-25 000 obyvatel
- 25 001-100 000 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel

Graf 14 Grafické znázornění výsledků otázky č. 14



Zdroj: vlastní šetření

V předposlední otázce se dotazovaní poměrně rovnoměrně rozmístili do pěti skupin předem určených podle velikosti místa bydliště: 5001-25000 obyvatel (26%), nad 100000 obyvatel (21%), 501-5000 obyvatel (19%), 25001-100000 obyvatel (18%), do 500 obyvatel (16%). Velikost místa bydliště nemá zásadní vliv na důležité ukazatele.

4.2.15. Otázka č. 15

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Graf 15 Grafické znázornění výsledků otázky č. 15

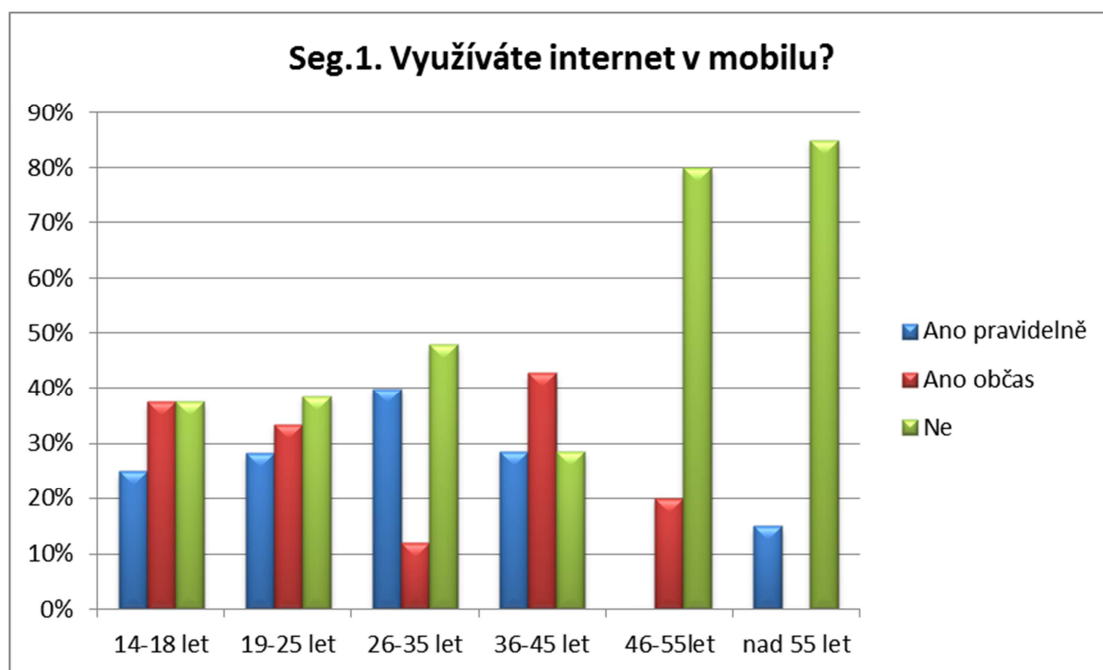


Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka dělí respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce dotazovaných ukončilo středoškolské vzdělání s maturitou (56%), dále vysokoškolské (26%), základní (8%), středoškolské bez maturity (7%) a vyšší odborné (3%). Dle provedených analýz lze tvrdit, že nejvyšší ukončené vzdělání nemá vliv ani na jednu ze zkoumaných veličin.

4.3. Segmentované výsledky dle věkových skupin

Graf 16 Segmentace výsledků dle věkových skupin 1

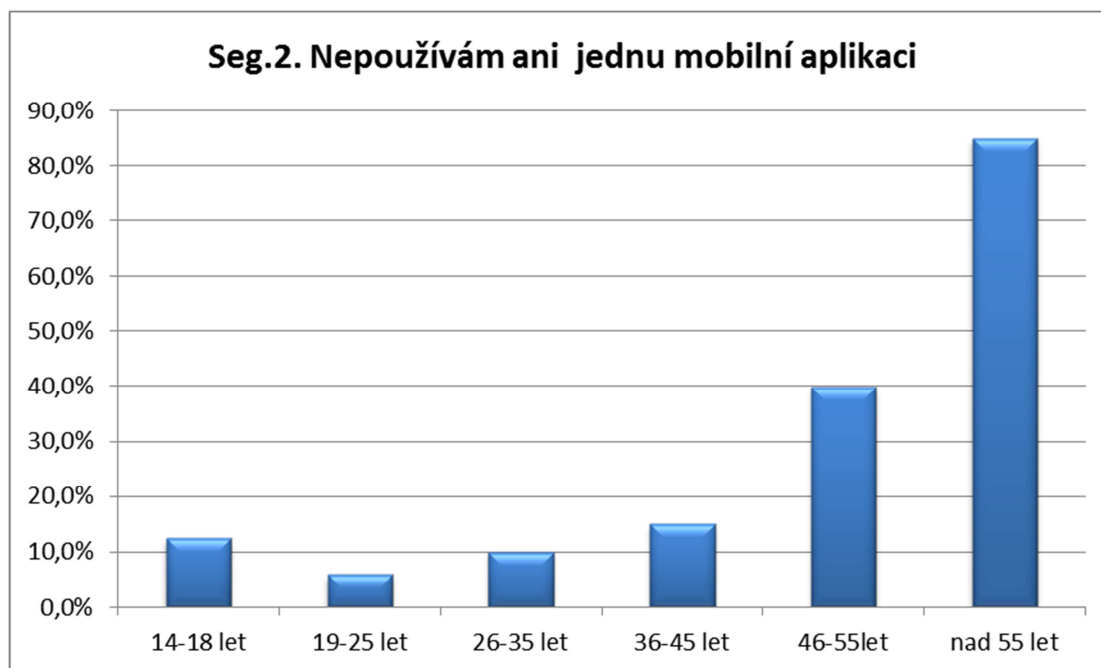


Zdroj: vlastní šetření

První segmentovaná otázka týkající se využívání či nevyužívání internetu v mobilu poměrně signifikantně vyobrazuje trend odpovědi „Ne“. z daných výsledků (37,5%, 38,5%, 48%, 28,6%, 80%, 85%) lze tvrdit, že čím vyšší věková kategorie, s výjimkou 36-45 let, tím větší procento uživatelů nepoužívá internet v mobilu.

Poměrně zajímavý úkaz nastává u kategorií 26-35 let a nad 55 let, kde převažují pravidelní uživatelé internetu nad občasnými. U ostatních skupin platí vztah, že občasných uživatelů je výrazně více. Konkrétní procentuální vyjádření viz příloha 3.

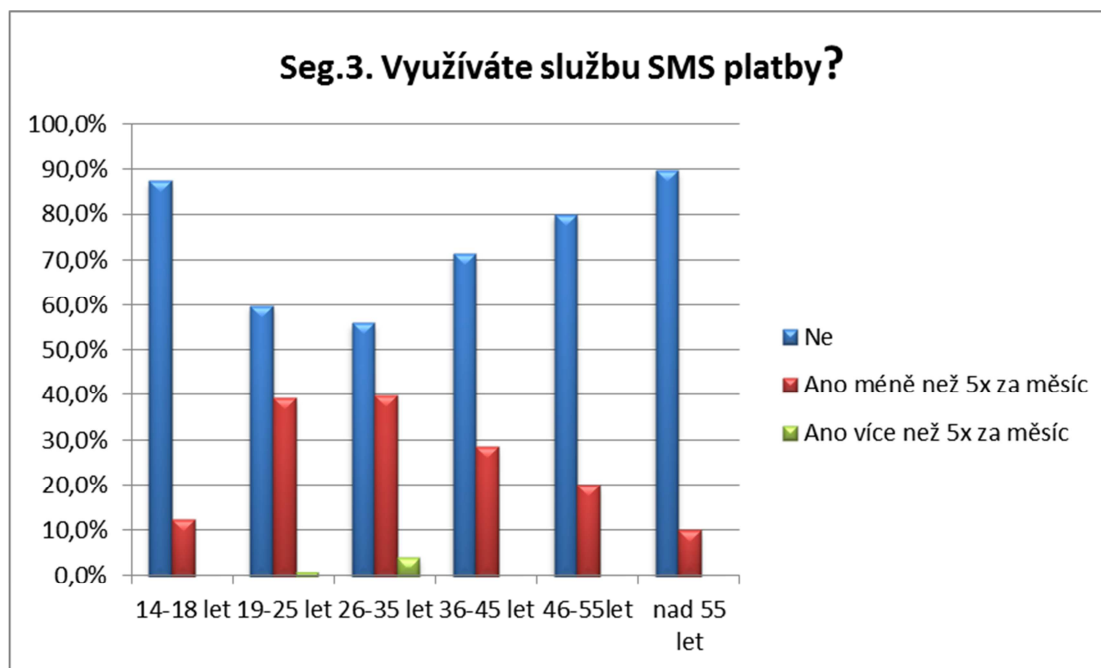
Graf 17 Segmentace výsledků dle věkových skupin 2



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je možné vyčíst, že nepoužívání mobilních aplikací úzce souvisí s věkem respondenta. Ve světle těchto informací (12,5%, 6%, 10%, 15%, 40%, 85%) je možno usuzovat, že nižší věková kategorie (s výjimkou 14-18 let) znamená větší využití mobilních aplikací. Toto zjištění koresponduje s dosaženými výsledky z interview, kde dotazovaní z vyšších věkových kategorií navíc často poukazovali na skutečnost, že jejich mobilní přístroj ani příslušné aplikace nepodporuje, čili je ani nemohou reálně využívat.

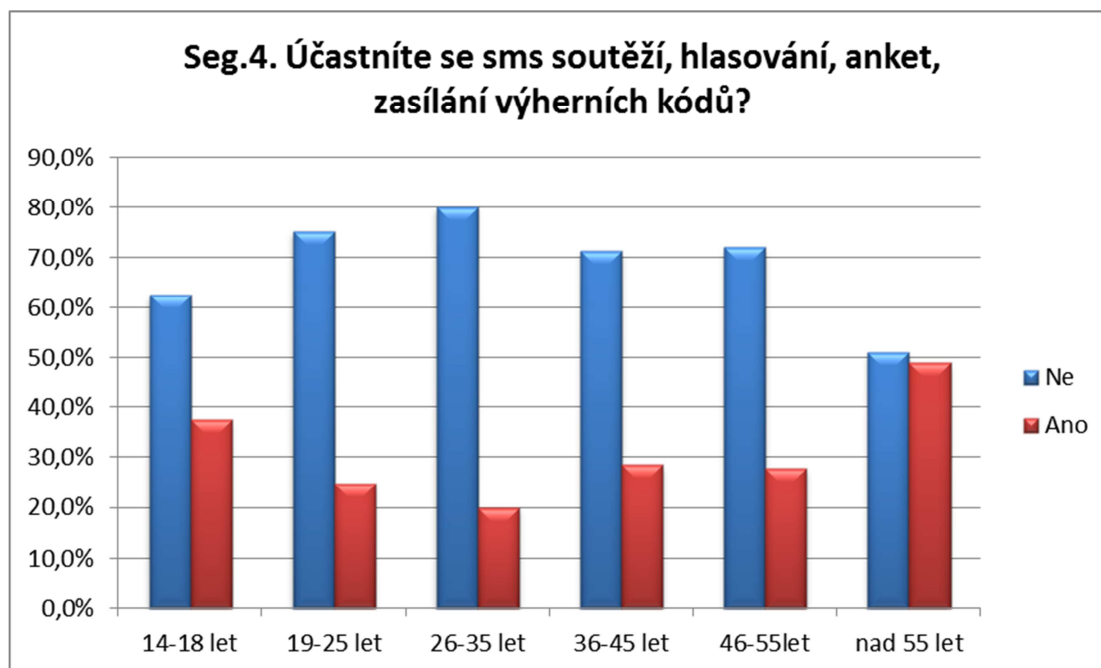
Graf 18 Segmentace výsledků dle věkových skupin 3



Zdroj: vlastní šetření

Službu SMS platby nejvíce využívá skupina 26-35 let (40% občas a 4% pravidelně), což opět ukazuje zajímavý fakt, a sice že členové právě této skupiny, stejně jako u používání internetu v mobilu, jsou největší sekci pravidelných uživatelů. Z průběhu grafu lze vyzorovat téměř dokonalou osovou souměrnost u odpovědí „Ne“ a „Ano, méně než 5x za měsíc“, čili poměrně zajímavou závislost mezi věkem a občasným využíváním SMS plateb. Pravidelných uživatelů této služby je velice málo, konkrétně 0,9% u skupiny 19-25 let a 4% u skupiny 26-35 let. Zbylé číselné hodnoty viz příloha 3.

Graf 19 Segmentace výsledků dle věkových skupin 4



Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka, rozdělená podle věku respondentů, přinesla poměrně opačný výsledek, než všechny předcházející. Na místo klesající tendence využití příslušného nástroje s věkem, je zde možno z grafu vyčíst, že účast na hlasováních, anketách a zasílání výherních kódů s věkem nejdříve klesá (37,5%, 24,8%, 20%) ale od 35. roku začíná opět narůstat (28,6%, 28%, 49%). Konkrétní vysvětlení opět přišlo z řízených rozhovorů, kde bylo zjištěno, že nejmladší generace 14-18 let využívá především SMS hlasování v různých televizních soutěžích, což je s postupem věku opouští. Na druhé straně nárůst využívání těchto služeb mají na svědomí především výherní soutěže a zasílání kódů, jež oslovují především generace nad 35 let. Zbylé číselné hodnoty viz příloha 3.

4.4. Formulace závěrů

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo především analyzovat současný stav vztahu zákazníků k nástrojům mobilního marketingu. Dříve než je možno stanovovat vztah je ovšem nutné si stanovit nástroje, u kterých bude zjišťován, což je víceméně determinováno tím, které kanály jsou v obecné míře uživatelem využívány, a tudíž jsou i reálně možnou formou jak se k zákazníkovi vůbec dostat.

Obecně je možno říci, že se respondenti dělili vždy do poměrně vyrovnaných skupin při otázkách, které se týkaly toho, zda-li je reklama v různých podobách (v mobilním internetu, reklamní SMS, sponzorované aplikace atd.) obtěžuje či ne.

Poměrně výrazněji se však rozevíraly nůžky u otázek zjišťujících reakci na reklamní sdělení. Na otázky tohoto typu bylo s majoritní převahou odpovídáno ve smyslu, že na reklamní sdělení nereagují, což v otázkách č. 6 a 10 bylo okolo 87%. Tím však nelze tvrdit, že zbývajících 13% je zanedbatelných. Ba naopak je to poměrně zajímavé číslo pro marketéry a rozhodně stojí za povšimnutí.

Pakliže je známo číselné vyjádření ochoty přijímat reklamní sdělení a následné reakce, je na čase se ptát, zda-li neexistuje určitý segment, který by měl podstatně vyšší procentuální zastoupení u odpovědi, že reklama není obtěžující, ba že informace z ní často vyhledává.

Dotazník obsahuje 4 identifikační otázky, týkající se velikosti místa bydliště, věku, pohlaví a vzdělání. Po detailním zkoumání výsledků bylo zjištěno, že jediné kritérium, které má podstatný vliv na konečné výsledky je věková kategorie. Toto tvrzení je podpořeno i průzkumem pomocí interview, jehož výstupy jednoznačně korelují s výstupy dotazníkového šetření.

Je zde však nutno uvést, že ani toto kritérium neovlivňuje výše zmíněné veličiny jako míra obtěžování reklamou, či vysoká pozornost a zájem o reklamní obsah, jejichž znalost by byla pro marketing asi nejpřínosnější, nicméně jako jediné dokázalo velice významným způsobem ovlivňovat především v oblasti míry využití jednotlivých nástrojů.

Je možno tvrdit, že v závislosti na věkové kategorii lze předpokládat určitý potenciál k vyžití mobilního internetu, aplikací, SMS plateb, atd., a tudíž i výrazně rozlišnou četnost možných cest a prostředků, jak se ke konkrétnímu zákazníkovi dostat.

Závěrem lze říci, že aktuální výsledky vztahu mobile marketing-zákazník nejsou nějakým způsobem znepokojivé, ale nejsou zároveň nějak výrazně pozitivní. Je nutné si proto uvědomit, že nyní velice záleží na dalším vývoji tohoto odvětví a s touto skutečností by k daným činnostem měli všechny společnosti, které s ním mají co dočinění, přistupovat.

Závěr

Tato bakalářská práce měla za úkol shrnout všechny dostupné informace o nástrojích mobilního marketingu a následně analyzovat reakci zákazníků při jejich aplikaci. Pro zpřesnění závěrů byly výsledky dotazníkového šetření konfrontovány a porovnávány s tvrzeními z interview.

Obecně se dá říct, že lidské myšlení, stejně jako vztahy se nedají paušalizovat a transformovat do ucelených tvrzení, což konečnou reprodukci výsledků velice komplikuje (především nalezení společných jmenovatelů, pro segment respondentů stejně odpovídajících na konkrétní otázku). Nicméně za nejdůležitější poznatek lze brát fakt, že lidé v dnešní době nejsou ani na straně mobilního marketingu ale nejsou ani proti němu (v otázkách dotazníkového šetření týkajících se zasahování do soukromí obtěžující reklamou odpovídal přibližně stejný počet dotázaných ve smyslu, že jsou, respektive nejsou, tímto reklamním sdělením obtěžováni). Zdá se to jako fakt, téměř postrádající význam, čemuž tak ale rozhodně není. S nově přicházejícími technologiemi si na ně koncoví uživatelé musí postupně vytvářet vlastní názor.

Vezmeme-li porovnání s internetem, jakožto také velice inovativní a mladou technologií, je zde evidentní skutečnost, že v něm lidé spatřují spoustu pozitiv, především ve snadném a rychlém přístupu k informacím. Mince internetu má však i druhou stranu, která je neoddělitelně spojena s internetovou kriminalitou, šikanou, pornografií, podvody a podobně, čehož se spousta lidí obává a stal se tím pro ně virtuální svět symbolem zla a neřesti.

Účelem této metonymie bylo upozornit na fakt, že internet nebyl před pár lety takový, jako je teď a stejně tomu tak bude i u mobilního prostředí potažmo marketingu. Je velice důležité, nenarušit křehkou důvěru, kterou uživatelé ke svému mobilnímu přístroji přechovávají, neomaleným a hrubiánským využíváním sdělovacích nástrojů. Mobilní telefon je stále považován za velice

osobní komunikační kanál, přes který si lidé navzájem sdělují své pocity, přechovávají v něm důležité osobní informace a mají ho téměř stále u sebe a s tímto je nutné přistupovat k veškeré marketingové komunikaci, jež skrze tato zařízení povede.

Pakliže se nyní budou rozjíždět velké kampaně a na uživatele mobilů se budou chrlit pouze samá reklamní sdělení, přijde brzy telefon o své kouzlo nedotčeného a soukromého elementu, což by znamenalo pouze a jen ztráty na obou dvou stranách.

Pokud se však zúčastněné subjekty dokáží poučit a budou ke všem úkonům přistupovat s patřičnou péčí a rozmyslem, bude beze sporu budoucnost mobilnímu marketingu velice pozitivně nakloněna, čemuž napovídají skutečnosti zjištěné interview především u otázek týkajících se rozvoje možného využití mobilního telefonu.

Je to koneckonců člověk, kdo jej vytvořil a obdaroval ho velkou mocí a bude to opět člověk, kdo ho může dostat do propadliště dějin. Záleží jen na něm.

Summary

This thesis is supposed to summarize all available information about instruments of mobile marketing and then to analyze customer's reaction when the instruments are applied.

Practical part consists of questionnaire research (167 respondents) and interview (30 respondents) which are compared to each other. The questionnaire is mainly focused on getting information about relationship between customer and advertisement which is delivered through his mobile phone. Second thing in view is to know utilities and applications which are used the most. Last section of questionnaire has a purpose to categorize respondents according to their age, place of stay, education and sex.

The most important outcome which is based on previous results is that today's customers have no exceeding opinion on mobile marketing and its instruments. Questions which are concerned in recognition the user's attitude to mobile advertisement are answered equally negatively and positively. It means that approximately 50% of respondents feel persecuted by this kind of marketing but the second 50% don't mind.

This fact is very important for providers of mobile marketing, because they should respect the customer's privacy. Mobile marketing's campaigns should be concretely addressed instead of huge mass campaigns which are considered to be spam and have low effectiveness.

The sense of mobile phone as a personal communication channel must be seen and then the power of mobile marketing grows up significantly.

5. Přehled použité literatury

1. KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha : BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
3. Přikrylová, J., Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace, Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8
4. KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. HESKOVÁ, Marie; BLATNÝ, Richard ; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vydání. Jindřichův Hradec : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomia, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
6. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. BECKER, Michael; ARNOLD, John . *Mobile Marketing : for DUMMIES*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2010. 362 s. ISBN 978-0-470-61668-0.
9. KÜPPER, Axel. *Location-based Services : Fundamentals and Operation*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd., 2005. 365 s. ISBN 13978-0-470-09231-6.

10. POUSTTCHI, Key ; WIEDMANN, Dietmar. *Handbook of research on Mobile Marketing : Management*. Hershey : IGI Global, 2010. 547 s. ISBN 978-1-60566-074-5.
11. BAUER, Hans; BRYANT, Melchior; DIRKS, Thorsten. *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*. Berlin : Springer, 2008. 331 s. ISBN 978-3-540-85295-7.
12. MICHAEL, Alex; SALTER, Ben. *Mobile Marketing : Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. first edition. Oxford : Elsevier Ltd., 2006. 237 s. ISBN 978-0-7506-6747-0.
13. KRUM, Cindy . *Mobile Marketing : Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis : Pearson Education, Inc., 2010. 343 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

Internetové zdroje:

- [1] *Icomvision.com* [online]. c2006-2011 [cit. 2011-10-30]. Účast na aukci kdykoliv a kdekoliv – mobilní portál Aukro.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.icomvision.com/cs/reference/aukro-cz>>.
- [2] HOVORKA, Jiří . *Měšec.cz* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 2011-10-30]. Do čtyř let budou dominovat mobilní platby, myslí si vrcholoví manažeři. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/do-ctyr-let-budou-dominovat-mobilni-platby-mysli-si-vrcholovi-manazeri/>>.

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Schéma rozdělení SMS podle SEDLÁČKA</i>	<i>11</i>
<i>Obrázek 2: Ukázka mobilního emailového klienta.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 3: Ukázka mobilního aukčního portálu.....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 4: Ukázka loga.....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 5: QR kód</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 6: Rozšířená realita.....</i>	<i>22</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1 Grafické znázornění výsledků otázky č. 1</i>	32
<i>Graf 2 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2</i>	33
<i>Graf 3 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3</i>	35
<i>Graf 4 Grafické znázornění výsledků otázky č. 4</i>	36
<i>Graf 5 Grafické znázornění výsledků otázky č. 5</i>	37
<i>Graf 6 Grafické znázornění výsledků otázky č. 6</i>	38
<i>Graf 7 Grafické znázornění výsledků otázky č. 7</i>	39
<i>Graf 8 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8</i>	40
<i>Graf 9 Grafické znázornění výsledků otázky č. 9</i>	41
<i>Graf 10 Grafické znázornění výsledků otázky č. 10</i>	42
<i>Graf 11 Grafické znázornění výsledků otázky č. 11</i>	43
<i>Graf 12 Grafické znázornění výsledků otázky č. 12</i>	44
<i>Graf 13 Grafické znázornění výsledků otázky č. 13</i>	45
<i>Graf 14 Grafické znázornění výsledků otázky č. 14</i>	46
<i>Graf 15 Grafické znázornění výsledků otázky č. 15</i>	47
<i>Graf 16 Segmentace výsledků dle věkových skupin 1</i>	48
<i>Graf 17 Segmentace výsledků dle věkových skupin 2</i>	49
<i>Graf 18 Segmentace výsledků dle věkových skupin 3</i>	50
<i>Graf 19 Segmentace výsledků dle věkových skupin 4</i>	51

Seznam příloh

Příloha 1: Seznam zkratk

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Data k segmentaci dle věku

Příloha 1: Seznam zkratek

Zkratka	Význam
AMPS	Mobilní síť 1. generace v USA
BTS	Seskupení několika antén do buňky
CDMA	Přenosový protokol používaný v 2G sítích
CDMA2000	Přenosový protokol používaný v 3G sítích v USA
CDPD	Vylepšené GSM, přenosový protokol používaný v 2G sítích
C-NETZ	Mobilní síť 1. generace v Německu
ČAMM	Česká asociace mobilního marketingu
EDGE	Vylepšené GPRS, přenosový protokol v sítích 2,5G
GPRS	Vylepšené GSM, přenosový protokol v sítích 2,5G
GSM	Standardizovaná mobilní 2G síť
HSCSD	Vylepšené GSM, přenosový protokol používaný v 2G sítích
HSDPA	Přenosový protokol v sítích 3,5 G ve standardu UMTS
HSUPA	Přenosový protokol v sítích 3,5 G ve standardu UMTS
IMT2000	Standard vytvářený Mezinárodní telekomunikační unií
LTE	3,5G technologie pro vysokorychlostní internet
MMS	Multimediální zpráva
MTA	1. plně automatizovaný mobilní systém ve Švédsku
NMT	Předchůdce GSM, analogová 1G síť v Evropě
SMS	Krátká textová zpráva
TACS	Mobilní síť 1. Generace ve Velké Británii
TDMA	Přenosový protokol používaný v 2G sítích
UMTS	Nástupce GSM, standardizovaná 3G síť
W-CDMA	Přenosový protokol používaný v 3G sítích v Evropě
WiMAX	Technologie 4G sítí

Příloha 2: Dotazník

- 1) Využíváte internet v mobilu?
 - a. Ano pravidelně
 - b. Ano občas
 - c. Ne

- 2) Setkal/a jste se s reklamou v mobilním internetu?
 - a. Ne
 - b. Ano, prostřednictvím bannerů v prohlížeči (reklamní odkazy)
 - c. Ano, v jiné podobě

- 3) Které z následujících mobilních aplikací používáte? (více možností)
 - a. Vylepšení telefonu- funkce baterka, vodováha, statistika používání telefonu, správce hesel
 - b. Vzdělávací- světové mapy, slovníky, knihy, periodické tabulky
 - c. Finanční- počítadla půjček, zobrazování vývoje akcií, bankovníctví
 - d. Zprávy a zábava- zpravodajství, sport, hvězdné drby
 - e. Počasí- předpověď, fáze měsíce, aktuální stav počasí
 - f. Navigace- jízdní řády, směnný kurz, mapy
 - g. Nakupování- eBay, Amazon, Heuréka
 - h. Multimédia- nástroje pro úpravu fotografií, poslech muziky, rádia
 - i. Životní styl- nutriční tabulky, virtuální barman, počítadlo kalorií
 - j. Sociální síť- Facebook, Twitter, MySpace
 - k. Rozšířená realita
 - l. Žádnou z výše zmíněných

- 4) Obsahují tyto aplikace reklamní sdělení, obsah, logo atd.?
 - a. Ne
 - b. Ano

- 5) Obtěžuje Vás výše zmíněná reklama na internetu a v mobilních aplikacích?

- a. Ne, přehlížím je
 - b. Ano
- 6) Reagujete na tato reklamní sdělení?
- a. Ne
 - b. Ano, občas se na odkaz podívám
 - c. Ano, téměř vždy se na odkaz podívám
- 7) Využíváte službu SMS platby? (placení parkovného, MHD, dárcovské SMS, stáhnutí her, či aplikací prostřednictvím Premium SMS)
- a. Ne
 - b. Ano, méněkrát než 5x za měsíc
 - c. Ano, vícekrát než 5x za měsíc
- 8) Setkal/a jste se s reklamou prostřednictvím SMS? (více možností)
- a. Ne
 - b. Ano, prostřednictvím sponzorované SMS (přijata SMS z internetových portálů s připojeným reklamním sdělením-SMS-zdarma.cz, poslatSMS.cz, atd.)
 - c. Ano, prostřednictvím klasické reklamní SMS (přijata SMS obsahující pouze reklamní sdělení)
 - d. Ano, prostřednictvím placeného příjmu SMS (dal/a jsem svolení zasílat na své číslo reklamní SMS, kde za každou přečtenou dostávám např. 10 haléřů)
- 9) Obtěžují Vás tyto reklamní SMS ?
- a. Ne, přehlížím je
 - b. Ano
- 10) Využíváte informací, na které Vás tyto reklamní SMS upozorňují?
- a. Ne, přehlížím je

- b. Ano, někdy se o sdělení zajímám
 - c. Ano, téměř vždy se o sdělení zajímám
- 11) Účastníte se SMS soutěží, hlasování, anket, zasílání výherních kódů?
- a. Ne
 - b. Ano
- 12) Jaké je Vaše pohlaví?
- a. Žena
 - b. Muž
- 13) Vaše věková kategorie?
- a. 5-13 let
 - b. 14-18 let
 - c. 19-25 let
 - d. 26-35 let
 - e. 36-45 let
 - f. 46-55 let
 - g. Nad 55 let
- 14) Velikost místa bydliště?
- a. Do 500 obyvatel
 - b. 501-5 000 obyvatel
 - c. 5 001-25 000 obyvatel
 - d. 25 001-100 000 obyvatel
 - e. Nad 100 000 obyvatel
- 15) Nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

Příloha 3: Data k segmentaci dle věku

	14-18 let	19-25 let	26-35 let	36-45 let	46- 55let	nad 55 let
Seg. 1. Využíváte internet v mobilu?						
Ano pravidelně	25%	28,2%	40%	28,6%	0%	15%
Ano občas	37,5%	33,3%	12%	42,9%	20%	0%
Ne	37,5%	38,5%	48%	28,6%	80%	85%
Seg. 2. Nepoužívám ani jednu mobilní aplikaci						
Nepoužívám ani jednu aplikaci	12,5%	6,0%	10%	15%	40%	85%
Seg. 3. Využíváte službu SMS platby?						
Ne	87,5%	59,8%	56%	71,4%	80%	90%
Ano méně než 5x za měsíc	12,5%	39,3%	40%	28,6%	20%	10%
Ano více než 5x za měsíc	0%	0,9%	4%	0,0%	0%	0%
Seg. 4. Účastníte se SMS soutěží, hlasování, anket, zasílání výherních kódů?						
Ne	62,5%	75,2%	80%	71,4%	72%	51%
Ano	37,5%	24,8%	20%	28,6%	28%	49%