

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

SLABÉ STRÁNKY SOLOMO MARKETINGU

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Jakub Pavlovec, obor: Rekreatologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Bc. Jakub Pavlovec

Název diplomové práce: Slabé stránky SoLoMo marketingu

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2013

Abstrakt: Práce se snaží identifikovat nebezpečí budoucích marketingových kampaní na příkladu SoLoMo marketingu, který představuje současný trend moderní komunikace společností. V teoretické kapitole je analyzována značná část literárních zdrojů, které jsou analyzovány pro získání limitujících faktorů neúspěchu kampaní podle vnímání zákazníka. Analýza je základem pro anketní kvantitativní šetření, které zjištěné faktory konfrontuje s názory uživatelů sociální sítě Facebook, kde anketa probíhala. Výsledkem práce je jasný signál, že zákazníci začínají na internetu a při marketingových nabídkách pociťovat rizika spojená s používáním osobních údajů a vlastním soukromím.

Klíčová slova: Marketing

Marketingová komunikace

Vývojové trendy

Sociální sítě

Mobilní marketing

Lokální marketing

Reklama a propagace

Etika

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Jakub Pavlovec

Title of the master thesis: Weak points of SoLoMo marketing

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2013

Abstract: The thesis tries to identify the danger of future marketing campaigns on the example of SoLoMo marketing that represents the current trend of companies' modern communication. In the theoretical chapter the considerable part of the literature sources that are analysed for gaining the campaigns' failure limited factors according to the customer's viewing is analysed. The analysis is the basis for the survey quantitative research that confronts the ascertained factors with the opinions of the social network Facebook users where the research took place. The thesis's result is the clear signal that the customers start feeling the risks connected to using the personal data and the own privacy on the internet and at the marketing offers.

Keywords: Marketing

Marketing communication

Development trends

Social networks

Mobile marketing

Local marketing

Advertising and promotion

Ethic

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 24. dubna 2013



.....

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za její pomoc a cenné rady při vedení diplomové práce. Zároveň děkuji oponentovi Ing. Lence Bartkové za podnětné připomínky.

Obsah

1 ÚVOD	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ	9
2. 1 Marketing	9
2. 2. Hlavní pilíře marketingu	10
2. 3 Marketingová komunikace	14
2. 4 Komunikační mix	16
2. 5 Specifika marketingu ve sportu	16
2. 6 Trendy marketingové komunikace	18
2. 6. 1 Guerillový marketing	18
2. 6. 2 Event marketing	19
2. 6. 3 Smyslový marketing	20
2. 6. 4 Emoční marketing & Neuromarketing	21
2. 7 Internetový marketing a nové trendy	22
2. 7. 1 Digitální marketing	24
2. 7. 2 Virální (virový) marketing	26
2. 7. 3 Gamifikace	26
2. 7. 4 Advergaming	28
2. 8 SoLoMo marketing	29
2. 8. 1 SO - Sociální aspekt	30
2. 8. 2 LO - Lokální aspekt	38
2. 8. 3 MO - Mobilní aspekt	40
2. 9 Příklady SoLoMo kampaní	47
2. 9. 1 Nike	47
2. 9. 2 Geocaching	52
3 CÍLE	54
3. 1 Hlavní cíl	54
3. 2 Dílčí cíle	54
3.3 Výzkumné otázky	54
4 METODIKA	55
4. 1 Sekundární analýza literárních pramenů	55
4. 2 Kvantitativní šetření - Anketa	55
5 VÝSLEDKY	57

5. 1 Rizika SoLoMo marketingu.....	57
5. 1. 1 Sociální aspekt.....	57
5. 1. 2 Lokální aspekt	58
5. 1. 3 Mobilní aspekt.....	59
5. 2 Výsledky kvantitativního šetření.....	60
5. 2. 1 Sociální aspekt (otázky 1 - 9).....	60
5. 2. 2 Lokální aspekt (otázky 10 - 12).....	69
5. 2. 3 Mobilní aspekt (otázky 13 - 17)	71
5. 2. 4 SoLoMo a demografie (otázky 18 - 25).....	76
6 DISKUZE.....	83
7 ZÁVĚRY	86
8 SHRNU TÍ.....	87
9 SUMMARY	88
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	89
11 PŘÍLOHY.....	94

1 ÚVOD

V dnešní době musíme čelit reklamním sdělením na každém rohu, téměř každý prostor je značně satureován reklamou. Na zákazníka je vyvíjen takový reklamní tlak, že řadu sdělení absolutně ignoruje. Zažíváme technologický boom, kde klasická média v reklamním sektoru selhávají, nejsou už ničím zajímavým a zákazník je dokáže z tištěných médiích eliminovat. Však si jenom vzpomeňte, kdy jste si něco koupili na základě reklamního sdělení.

Z pohledu zadavatele nebo tvůrce reklamního sdělení je tlak na finanční situaci. Klasická média, jako televize, rádio či tištěná periodika se dostávají do nezajímavého konverzního poměru a zadavatelům se investice stěží vrátí.

Dnešní marketingové kampaně musí mít šmrnc, musí umět oslovit, zaujmout, prodat a získat spokojeného zákazníka, který si koupí další výrobek nebo službu z vašeho portfolia. Musí využívat moderních mediálních platforem, být co nejlevnější a nejefektivnější.

Zajímavým trend představuje SoLoMo marketing, který kombinuje složku sociálního marketingu využívající oblíbenosti sociálních sítí, lokálního marketingu, který je orientován na individualitu zákazníka, a mobilního marketingu, který se odehrává v chytrých zařízeních - SmartPhonech a tabletech.

SoLoMo marketing tak představuje trend, kudy se pravděpodobně bude ubírat marketingová komunikace mnoha společností, protože synergicky využívá tří složek, které samy o sobě jsou úspěšné. V práci proto naleznete nejnovější poznatky a kompilaci informací o všech třech složkách, kritickým pohledem se podívá na jejich slabiny a pokusí se poukázat na rizika, která mohou zhatit dobře navrhnutou SoLoMo kampaň.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

I ty nejmodernější formy marketingové komunikace se opírají o dávno zasazené stavební kameny marketingu. V obecné rovině se marketingové komunikace příliš nemění, pouze se poupravují, aby odpovídali současnému stavu ekonomiky, populace i individualitě konečného zákazníka.

2. 1 Marketing

Marketing se v dnešní době stává stále více aktuálním, protože už dávno nestačí produkty pouze vyrábět a prodávat. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je to právě marketing, který jednotlivé společnosti a produkty odlišuje.

Průvodním rysem dnešní doby je permanentní změna. Mění se prostředí, ve kterém žijeme, a měníme se i my. Nejinak je to i s podniky, které jsou živými organismy, jejichž největší kapitál jsou lidé. Protože se mění jak prostředí, tak i lidé, musí se nutně měnit i podniky, respektive jejich přístup k podnikání a k vnímání světa. (Zamazalová, 2010, 10)

I když se tato práce zabývá pouze jednou složkou marketingu, a to marketingovou komunikací, je potřeba problematiku marketingové komunikace chápat v celkovém kontextu. Zejména z důvodu, že marketing často bývá špatně chápán a pro mnoho podniků představuje pouhou propagaci produktu, reklamu. Grafická a tiskařská studia se začala označovat jako marketingové agentury. Na marketingovém oddělení se řeší, jak produkt zviditelnit, bez jediné možnosti se nad produktem trochu více zamyslet, jelikož je už dávno vyroben a míří do prodeje. Stačilo by však podívat se do historie, protože marketing vznikl v USA ve druhé polovině 19. století, kde se v žádném případě nelze bavit o reklamě, protože v tomto období poptávka vysoce převyšovala nabídku. Marketing tedy „začíná výzkumem anebo studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. I dnes se ještě stává, že někteří výrobci tento přístup opomíjejí a zabývají se jen tím, jak vyrobené výrobky prodat.“ (Kotler, 2005a, 36). Jde samozřejmě i o vlastní zájmy podnikatelského subjektu. Ale i v případě, že se rozhodnete podnikat v nekonkurenčním prostředí nebo Váš produkt bude ojedinělý či dokonalý, musíte na první místo klást zákaznický názor. „V nových podmínkách společnosti nadbytku a vyspělé ekonomiky, kde moc byla přesunuta směrem k zákazníkům, se podnik musí změnit v zákaznický orientovanou organizaci.“ (Knight in Jakubíková, 2008, 40)

Před samotnou výrobou je tedy potřeba si ujasnit celkovou potřebu produktu. Marketing představuje „domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich

rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“ (Kotler, 2007, 38). Na druhou stranu určité produkty svou nadčasovostí potřebu u zákazníků vyvolávají. Každý chce vlastnit nejnovější výstřelky módy nebo technologické „vychytávky“. Jde o určité riziko, ale i před ním je potřeba vynaložit obrovské úsilí marketingových manažerů na eliminování neúspěchu a hledání potřeb zákazníka.

Není potřeba zde hledat přesnou definici, protože „cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama“ (Drucker in Kotler, 2007, 38). Vystačme si tak s pochopením základních bodů, ze kterých marketing vychází (Zamazalová, 2010, 3):

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoli jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- vychází z pochopení problémů zákazníka a nabízí řešení
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohli uspokojit, a končí jejich plným uspokojením
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání
- marketing je spojen se směnou

Většinu marketingových aktivit je tedy potřeba řešit před samotnou výrobou, avšak marketing může podporovat produkt po celou dobu jeho životního cyklu. Nejde opět pouze o propagační nástroje, je zde mnohem širší spektrum okolností, které musíme brát v úvahu:

- vývoj a výzkum produktu
- komunikace a propagace
- výběr trhu, jeho rozšiřování a distribuce produktu
- cenová politika a konkurenceschopnost
- služby zákazníkům

2. 2. Hlavní pilíře marketingu

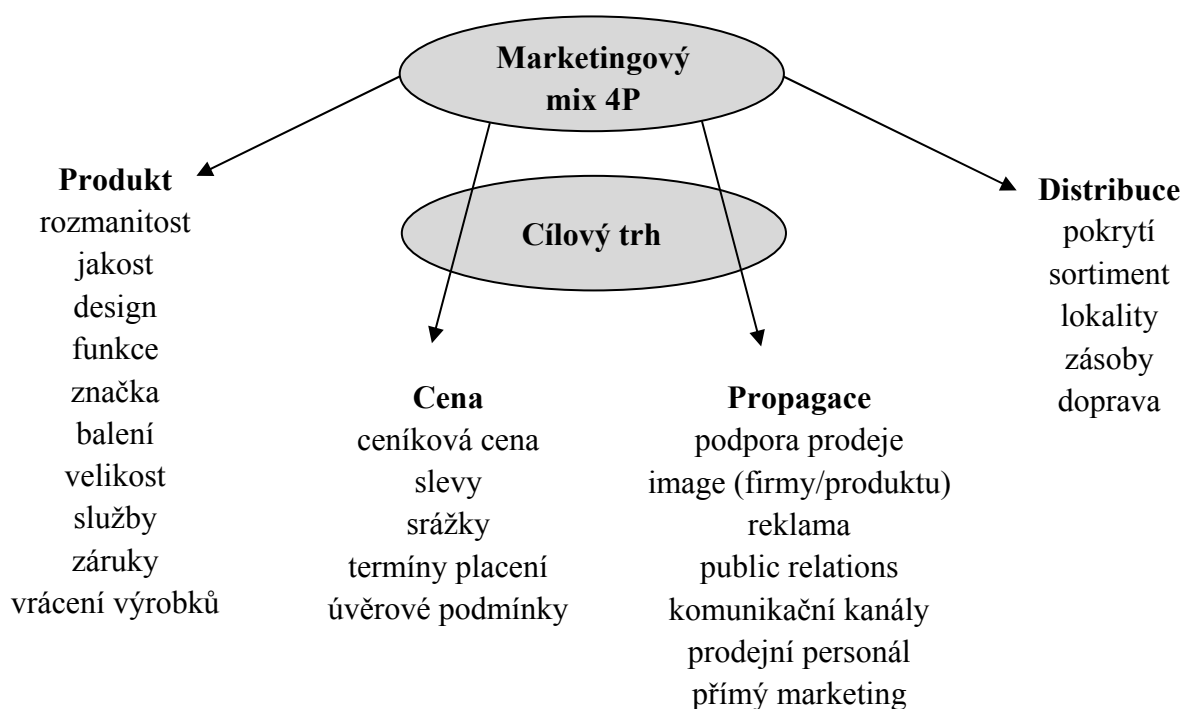
„Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“ (Keller & Kotler, 2007, 57). Existuje však mnoho teorií, jak členit

jednotlivé marketingové pilíře, které jsou mnohými autory neustále zpřesňovány, upravovány a doplňovány.

Koncepce 4P

Původní, nejznámější a nejčastěji uváděný je marketingový mix skládající se ze čtyř marketingových nástrojů. Tento klasický mix tvoří (Bárta, Pátík & Postler, 2009, 25):

- *Product* (produkt) - označuje sám výrobek nebo službu,
- *Price* (cena) - je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává,
- *Place* (trh, distribuce) - říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí,
- *Promotion* (propagace) - uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat.

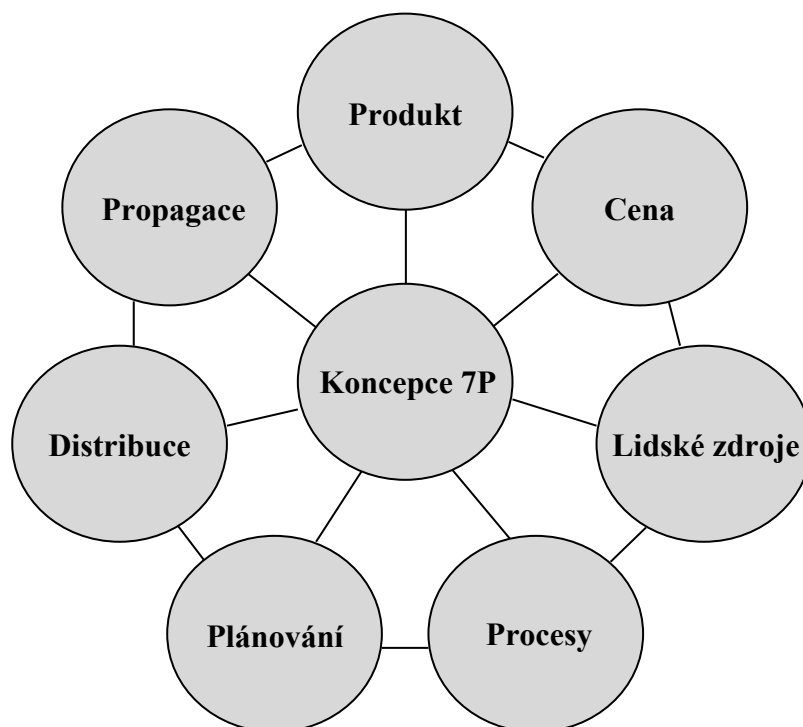


Obrázek č. 1 - Složky marketingového mixu 4P (Keller & Kotler, 2007, 57)

Koncepce 5P, 7P a více P

„Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další „P“. (Zamazalová, 2009, 40). Koncepce s více P popisují nástroje pro společnosti, kde marketing prostupuje všemi útvary a v níž marketing hraje strategickou úlohu. Koncepce 5P má tedy navíc nástroj - *People* (lidské zdroje), kteří jsou nedílnou součástí každé společnosti. Koncepce 7P obsahuje ještě -

Processes (procesy - vývojové, zásobovací, výrobní, distribuční, informační, atd.); *Planning* (plánování, organizace a řízení).



Obrázek č. 2 - Složky marketingového mixu 7P (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová & Vykypěl, 2009, 41)

Byla navržena další P jako: „*Polities* (politicko-společenské rozhodnutí); *Public opinion* (veřejné mínění); *Packaging* (balení); *Personal selling* (osobní prodej), *Passion* (nadšení) *Partnership* (politika spolupráce, aliancí a partnerství); atd. „ (Kotler, 2005b, 130).

Koncepte 4C

Tato alternativa klasického marketingového mixu 4P se dívá na problematiku z pohledu zákazníka. „Zákazník pohlíží na marketingový mix z pozice, jaký užitek mu přináší. Máme tedy ke čtyřem marketingovým nástrojům čtyři zákaznické užitky“ (Kotler in Čáslavová, 2009, 109):

- *Customer solution* - řešení potřeb zákazníka (odpovídá *Product* ze 4P)
- *Customer cost* - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá *Price* ze 4P)
- *Convenience* - dostupnost řešení (odpovídá *Place* ze 4P)
- *Communication* - komunikace (odpovídá *Promotion* ze 4P)

Stejně jako u nejmodernějších marketingových aplikací už i zde stojí požadavky zákazníka na hlavním místě. Už pro nás není nejdůležitější otázkou, jakou cenu bude mít produkt, ale spíše: „Může si to zákazník dovolit a bude ochoten tyto peníze utratit?“

Koncepce 4S (Constantinides,2002)

S vývojem internetu se zásadně mění celý světový obchod. Vzniká absolutně nové prostředí nejenom pro podnikatelské aktivity. I když základní marketingová pravidla ve své obecnosti dokážou postihnout i novou problematiku internetového obchodování, je potřeba vytvořit přesnější pohled. Efthymios Constantinides ve své práci (2002) představuje koncepci 4S známou taky jako WMM (Web-marketingový model). Koncepce opět obsahuje 4 elementy:

- *Scope* (rozsah, působnost) - definuje hlavní strategické otázky:
 - Strategické a operativní cíle z online podnikání
 - Definice trhu včetně měření tržního potenciálu a identifikace / klasifikace návštěvníků, potenciální konkurence
 - Stupeň připravenosti organizace pro E-Commerce
 - Strategická role E-Commerce pro organizaci
- *Site* (webové stránky) - se zabývá otázkami:
 - Jaké je hlavní poslání webu?
 - Proč bude zákazník web používat? Jak s ním navážeme kontakt?
 - Co motivuje zákazníka vrátit se na web?
- *Synergy* (synergie) - představuje souznění 3 základních částí webových stránek
 - *Front office* (prostředí, které vnímá zákazník) - webové stránky, marketingové aktivity
 - *Back office* (prostředí administrativy webu) - informační systémy, zajištění E-komerce, online provoz, platební a logistické systémy
 - Zprostředkovatelské služby - outsourcing určitých procesů, které nemohou být provedeny interně
- *System* (systém) - představuje veškeré technické zázemí zajišťující chod webových stránek
 - Hosting a doménové služby
 - Hardware a software
 - Administrace, redakční systémy, platební systémy, e-shopy
 - Webová analytika
 - Servis a údržba

Constantinides svou koncepci zaměřuje především na webové stránky, avšak z dnešního pohledu o pár let později zde vidíme možnosti v uplatnění na online softwarovém řešení a samozřejmě pro podnikání zaměřené na online aplikace, které jsou podstatnou součástí SoLoMo marketingu.

Souhrn

Marketing prochází neustálou proměnou, tak jako se vyvíjejí technologie, politická situace, tržná prostředí, ale i chování zákazníků a různé psychologické aspekty, jako módnost a individualizace. Z tohoto důvodu je stále důležitějším nástrojem každé společnosti. Každá jeho koncepce většinou není pro danou společnost přesně použitelná, je však stále více důležité se veškerými marketingovými otázkami zabývat.

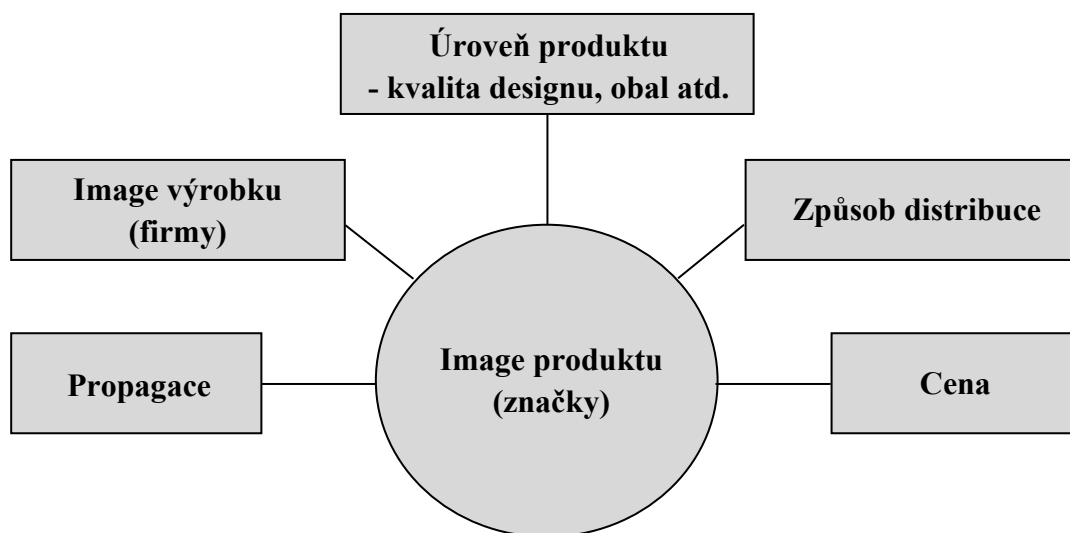
Nehledáme zde jednoznačnou odpověď a definici, ale o uvědomění, že „marketing představuje komplex činností, jejichž cílem je uspokojení, poznání, předvídání a stimulace potřeb zákazníků při současném docílení dalších cílů podniku. Marketing tak umožňuje dlouhodobou úspěšnost podniku v konkurenčním prostředí, která je založena na spokojenosti zákazníků.“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 10)

2. 3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nepředstavuje nějakou samostatnou složku marketingu. Podle koncepce 4P je její hlavní pole působnosti ve složce *Promotion* (propagace), ale je nutno si uvědomit, že je více než vhodné efektivně komunikovat se všemi články mezi výrobou a konečným spotřebitelem. Proto musí být vždy v souladu s celým marketingovým plánem. Jde tedy spíše „o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahu mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci.“ (Foret, 2011, 231).

Celá marketingová komunikace totiž vychází ze základních kamenů organizace. Měla by vládnout jednotnost mezi základními komponentami, jako jsou logo, slogan, design manuál, ale také podnikovou komunikací a kulturou organizace. Tuto problematiku označujeme moderně jako *corporate identity* (firemní identita, image), která je samozřejmě součástí „vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele firmy a její produktivitu i na chování zaměstnanců. Je součástí komunikační politiky vytvářející vztahy podniku s veřejností, jejichž cílem je vytvoření žádoucího image.“ (Mikeš & Vysekalová, 2009, 16). Zákazník totiž nevnímá pouze samotný

produkt (viz obrázek č. 3), ale působí na něj celá značka a veškeré souvislosti, které o ni kdykoli zaslechl. Při nedodržování těchto souvislostí se organizace vystavuje nebezpečí, kdy např.: vytváří skvělé a účinné ekologické kampaně na podporu biologických paliv, ale mimo to zákazník vnímá jejich výkonné naftové vysoce emisní auta, které jej předjíždí zprava na dálnici.



Obrázek č. 3 - Image produktu - značky (Foret, 2011, 76)

Samozřejmostí je, že v souladu s celou marketingovou komunikací musí být i zbytek komponent 4P koncepce, tedy - *Product* (produkt), *Price* (cena) a *Place* (trh, distribuce)

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaně nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace. (Karlíček & Král, 2011, 11)

Sice se práce zabývá pouze novými trendy marketingové komunikace, je však podstatné si vždy uvědomit celý marketingový koncept, tak jak to vystihuje poslední citace. Proto pro následující kapitoly bude předpokládáno, že organizace má veškeré marketingové aktivity v souladu, zná svého zákazníka a přesně pro něj má správný produkt za správnou cenu, který je pro něj ideálně dostupný.

2. 4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje „každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003, 222). „To, jakou bude mít komunikační mix firmy podobu, závisí na různých faktorech - zejména pak na typu produktu, cílech marketingové komunikace i na konkurenčním prostředí, ve kterém se firma pohybuje“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová & Vykypěl, 2009, 74).

Kotler definoval pět hlavních komunikačních nástrojů (2007, 809):

- **Reklama** - jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (televize, rozhlas, tisk, kino, venkovní reklama, internet)
- **Osobní prodej** - osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky
- **Podpora prodeje** - Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobků nebo služby
- **Public relations** - budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla
- **Přímý marketing** - přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky - použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a další nástroje pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli

2. 5 Specifika marketingu ve sportu

Produktem obecně může být v podstatě „cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Může se jednat o fyzický výrobek, službu, nebo myšlenku.“ (Kotler, 1998, 24). Tak samo je tomu ve sportovním prostředí, pole je téměř nekonečně široké.

Členění podle Čáslavové (2004, 10):

- a.) **Základní produkty tělesné výchovy a sportu**
 - nabídka tělesných cvičení

- nabídka sportovních akcí
- nabídka turistických akcí
- **b.) Produkty vázané na osobnost**
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
 - výkony trenérů
 - reklamní vystoupení sportovců
- **c.) Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu**
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
 - sportovní informace šířené médii
 - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- **d.) Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty**
 - tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní)
 - vzdělání ve sportu
 - pojištění cvičenců a sportovců
 - doprava na soutěže- vstupenky
 - sponzoring
 - dary a podpora
 - propagace zboží a suvenýry
 - společenské akce
- **e.) Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu**
 - tělovýchovné a sportovní nářadí
 - tělovýchovné a sportovní náčiní
 - sportovní oblečení

Mají tyto produkty něco společného, či specifického? „Především lze říci, že tržní struktury ve sportu jsou často nejasné a mnohoznačné.“ (Čáslavová, 2009, 124). Proto pro marketingové aktivity není sportovní prostředí nějakým zásadním způsobem odlišné, protože jakékoli prostředí je specifické a vůči tomu musí být správně koncipován celý marketingový mix. Je však nutno mít tato specifika na paměti a nalézt cestu, jak je adekvátně využít. „Marketéři se musí přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a reagovat na změny životního stylu“ (Frey, 184, 2011).

2. 6 Trendy marketingové komunikace

Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu? (Frey, 11p, 2011)

Možností marketingových propagačních aktivit je celá řada. Určitě zde neplatí, že některé jsou účinnější než ostatní. Každá aktivita musí být vždy „ušita“ přesně na míru koncového zákazníka a na jeho potřeby.

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné“ (Karlíček & Král, 2011, 23).

Zákazník je však ve složité situaci. V dnešní rychlé inovativní době, kdy se technologie vyvíjejí rychleji, než je zákazník schopen reagovat, je na zákazníka vyvíjen velký marketingový tlak. „Je to právě on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku nebo se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem“ (Jahodová & Přikrylová, 2010, 254).

Zákazník vnímá obrovský přetlak z klasických reklamních médií. Je čím dál tím těžší vytvořit komunikační kampaň, která dokáže zaujmout. Existuje však celá řada principů zajímavých řešení, jak se zákazníky komunikovat.

2. 6. 1 Guerillový marketing

Tento druh marketingu je znám od 80. let minulého století, kdy Jay Conrad Levinson definoval tuto metodu jako: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (in Kotíková & Zlámal, 2006, 71). Guerilla bývá často na pokraji legálnosti, protože se drží těchto zásad (Jahodová, Přikrylová, 2010, 260):

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

V marketingové „guerillové“ praxi se setkáváme s různými formami, nejčastěji se však používají (Patalas, 2009, 72 - 80):

- **Ambush marketing** - škodný, příživnický, popř. neférový marketing, jedná se o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií
- **Ambientní média** - nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny (části lidského těla, reklama tištěná na účtu v supermarketu nebo na zadní straně vstupenek do kina, madla nákupních vozíků, př. nuselský most obalený na červeno)
- **Astrourfing** - představuje PR kampaně, které se snaží navodit dojem spontánního, přirozeného chování. Cílem astroturfingové kampaně je skrýt plánované komerční sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti
- **Buzz marketing** - je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - šeptanda) a v médiích
- **Guerillový PR** - metoda používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle
- **Mosquito marketing** - malí moskyti dokážou pomocí malých cílených bodnutí čelit mnohem větším protivníkům. Místo práce s vlastním marketingovým konceptem se pokoušíme využít slabin a chyb zdánlivě všemocné konkurence
- **Agresivní cenová politika** a její komunikace směrem k zákazníkům
- **Vstupy do živých vysílání** s logem či poutačem

Při aplikacích výše uvedených zásad guerilla marketingu v praxi je potřeba „překonávat zažitě vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše spolu s prezentovaným produktem“ (Vašítková, 2008, 151).

2. 6. 2 Event marketing

Event marketing, nazývaný také zážitkový marketing představuje „zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, které podpoří image značky a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“ (Jahodová & Přikrylová, 2010, 117).

Eventy využívají emoce a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Touto komunikací se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery. „Event marketing může být zacílený na pracovníky firmy - management i řadové pracovníky, zákazníky, partnery a spolupracovníky či jiné subjekty - novináře, média, názorové vůdce“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 73).

Formy eventu mohou být různorodé, jedná se především o konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, slavnostní rauty, vánoční večírky, módní přehlídky, firemní oslavy, atd.

Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show (tedy turné po vybraných městech), POS eventů (Point of sale - akce v místě prodeje), akcí pro významné zákazníky, atd. (Karliček & Petr, 2011, 137)

2. 6. 3 Smyslový marketing

Po velkém boomu výstavních prostorů (tzv. *showroom*) v devadesátých letech nyní přichází další vlna, která si hraje se smysly zákazníka. Smyslový marketing se soustřeďuje na „zážitky a prožitě zkušenosti zákazníka. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou“ (Boček, Jesenský, & Krofiánová, 2009, 50). Nejde však o pouhé navýšení obrátů společnosti, ale stále více značek se snaží budovat vztah se zákazníkem. Snaží se zjistit, jaké vjemy zákazník potřebuje, aby se cítil s touto značkou spokojeně a mohl být stimulován kdykoli a kdekoli.

Smyslový marketing se zaměřuje na všech pět lidských smyslů (Boček, Jesenský, & Krofiánová, 2009, 50):

- **Vizuální marketing** - zrak je nejvíc využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí, ať už se jedná o výběr barev či forem výrobku, uspořádání prodejny nebo realizace reklamní kampaně. Nové technologie v podobě velkoplošných obrazovek vizuální efekt znásobují.
- **Sluchový marketing** - hudba v prodejních místech má za cíl podpořit identitu obchodní společnosti a soulad s klientelou. Je prokázáno, že hudba má vliv na čas vnímaný zákazníky na prodejně. Podle jedné z nedávných studií má klasická hudba výraznější vliv než populární hudba, známá hudba zase více ovlivňuje výši vynaložené částky za nákupy a neplánované nákupy než hudba, kterou zákazníci neznají.

- **Čichový marketing** - člověk může rozlišit až 4000 různých vůní. Díky čichu jsou vyvolávány dávno zapomenuté pocity a vzpomínky. Podle výsledků průzkumů může příjemná vůně změnit pojem času, který vnímá spotřebitel, a také jeho vizuální a chuťové vnímání.
- **Chuťový marketing** - chuť je významným nástrojem, který umožňuje odlišit se. Laboratoře firem vynakládají nemalé prostředky na průzkumy, jež umožňují lépe pochopit mechanismus chuti pro lepší informovanost spotřebitele o kvalitě výrobku. Jeden z francouzských výrobců masných výrobků prosadil svoje produkty díky marketingu založenému na měkkosti, křehkosti a chuti masa.
- **Hmatový marketing** - možnost doteku sblíží zákazníka s výrobkem nebo prodejnou. Řetězec parfumerií Sephora používá např. hebký, měkký červený koberec, který přispívá k pocitu pohodlí a pohody zákazníků. Tím více vybízí k procházkám a toulkám po prodejně.

2. 6. 4 Emoční marketing & Neuromarketing

S touhou co nejlépe poznat svého zákazníka přicházejí nejenom aktivity, které mají vyvolat určité emoce, ale především techniky pro jejich vylepšování s bezchybné vyhodnocování.

Představa svádění nebo touhy „vlastnit“ zboží vítězí nad chladnou logikou ekonomických analýz. Pro tento účel marketing emocí velmi profesionálně využívá sofistikované medicínské, psychologické, sociologické a behaviorální know-how a nadstavbu, která má šanci všechno změnit. A poodhalit, jak mozek funguje a řídí své procesy, když je vystaven nákupním a marketingovým stimulům, je fascinující a užitečné zároveň. (Knap, 2010, 20)

Tento druh marketingu zkoumá zákaznickou oblast mozku, která je zodpovědná za výběr značky nebo produktu, ale také jaké reakce zákazníka vyvolávají určité marketingové podněty. Využívá metod elektroencefalografu (EEG) nebo funkční magnetické resonance (fMRI), tedy přístroje, které měří aktivitu mozkových center. „Rozmach této metody je založen na předpokladu, že nákupní rozhodnutí je z velké části ovlivněno emocemi. Přes veškerá deklarovaná tvrzení o racionalitě našeho rozhodování lze jednoduše říci, že mnoho produktů vybíráme stále srdcem“ (Vysekalová, 2012, 67).

Smyslový marketing zkoumá, jakou chuť dát svému nápoji, ale Neuromarketing může poodhalit ještě jiná tajemství. Montague ve své studii (2004) dal zákazníkům vyzkoušet a

porovnat Pepsi a Coca-Colu. Test měl dvě úrovně, kde v první zákazníci nevěděli, co pijí, v té druhé již byly značky nápojů poodhaleny. Pepsi nejenom tady vyhrála svou chutí, což je všeobecně známo, jelikož Pepsi získala již mnoho ocenění právě za svou chuť. Avšak Coca-Cola se celosvětově prodává mnohem lépe. Tento test poodhalil, čím to je. Na základě zkoumání jednotlivých mozkových center bylo zjištěno, že pití Pepsi je spojeno s pocity odměn a chutí, za to Coca-Cola stimulovala oblasti mozku spojené s vědomými preferencemi a city. Závěrem studie tedy bylo řečeno, že Pepsi lépe chutná, ale u Coca-Coly jsou zákazníci podvědomě ovlivněni celou její image.

2. 7 Internetový marketing a nové trendy

Internetový marketing žádným trendem není, všichni již žijeme na internetu a veškeré reklamní média jsou nám známa stejně dobře, jako reklamy v televizi a rádiu. „Celosvětově explozivní růst využívání internetu je srdcem tzv. Nové ekonomiky. Internet je revoluční technologií nového milénia, která nabídla zákazníkům i podnikům požehnání konektivity. Téměř v každé inovaci nové ekonomiky, která se v posledním desetiletí objevila, hrál internet hlavní roli.“ (Kotler, 2007, 177).

Internet však představuje neuvěřitelně dynamické prostředí, kde se denně objevují nové technologie nejenom pro marketing a naskytuje se tak mnoho nových příležitostí, jak se svými zákazníky komunikovat, jak je oslovit a jak je kreativně zaujmout. Internet plní jednoduchou funkci, zprostředkuje Vám přesné informace za velice krátký čas. My jsme se hledat naučili velice rychle a již si nedokážeme život bez tohoto komfortu představit. Tento námět se stal i hlavním sloganem jedné z největších společností světa Google: „život je hledání“.

Nedávné studie ukazují, že spotřebitelé před důležitým životním rozhodnutím vyhledávají informace na internetu. Jeden ze tří spotřebitelů spoléhá do značné míry na informace z internetu, když dojde na výběr školy, nákup auta, hledání pracovního místa, léčbu vážných onemocnění nebo rozhodování, kam investovat. Proto musí dnes firmy v zájmu konkurenceschopnosti přejít na internetovou technologii, nebo riskovat, že zůstanou pozadu (Kotler, 2007, 177).

Internetový marketing by se dal shrnout jako veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím zařízení, kterými se lze připojit k internetu. K internetu se totiž nemusíme připojit pouze prostřednictvím počítače, tabletu, telefonu, nebo chytré televize, ale naše tiskárna si sama může objednat toner, pokud jí dochází, a v blízké budoucnosti si třeba

myčka na nádobí sama zavolá opraváře, pokud bude chtít technickou prohlídku. K internetu bude pravděpodobně připojeno vše.

Internetový marketing může v mnoha případech kompletně nahradit klasický komunikační mix (Reklama, Osobní prodej, Přímý marketing, Podpora prodeje, Public relations). Proto nalezneme i alternativu nazývanou jako marketingový mix pro internet (Janouch, 2010, 26):

- Reklama

- PPC (*pay per click*) - bannerová reklama s platbou za proklik (zadavatel platí za reklamu ve chvíli, kdy uživatel internetu klikl na banner a byl přesměrován)
- PPA (*pay per action*) - bannerová reklama s platbou za akci (zadavatel platí za reklamu ve chvíli, kdy uživatel internetu klikl na banner a byl přesměrován na web zadavatele a zde provedl určitou akci - zaregistroval se, něco koupil, atd.)
- Plošná reklama
- Zápisy do katalogů - zvýšení známosti webu a vyhledávací relevance
- Přednostní výpisy - placené pozice pro vyhledávání

- Podpora prodeje

- Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony, atd.)
- Partnerské programy
- Věrnostní programy

- Události

- Online události

- Public relations

- Novinky a zprávy
- Články
- Virální marketing - zajímavý obsah, který uživatelé internetu sami z vlastní iniciativy sdílejí, čímž se internetem šíří jako vir
- Advergaming - vytváření počítačových her na podporu značky nebo produktu

- Přímý marketing

- E-mailing
- Webináře (webové semináře)
- VoIP telefonie - alternativa telemarketingu v internetovém prostředí
- Online chat - přímá komunikace s uživateli prostřednictvím chatu

Internet by již měl být standardním médiem, kde lze uspořádat kampaně přesně zacílené, ale i obří masové kampaně oslovující široké spektrum zákazníků, avšak i zde platí určitá saturovanost tradiční reklamy. „Zvětšující se objem nákupů na internetu s sebou přináší změnu

komunikačních kampaní a reorganizaci marketingu. Spotřebitelé se stávají nejen informovanějšími a hůře zasažitelnými tradičními médii, ale chtějí o svých nákupech stále více rozhodovat sami.“ (Frey, 184, 2011).

2. 7. 1 Digitální marketing

Digitální technologie jsou všude kolem nás, „téměř vše dnes může být převedeno do tvaru jedniček a nul: obrázky, zvuky, hlasy, text i data. Vše je reprodukovatelné. Jediným nevyřešeným problémem je převod vůní a chutí. Ale i to je možná otázkou času“ (Kotler, 2005, 26).

Digitální marketing se ze značné části rovná internetovému, protože většinu digitálních interaktivních zařízení spojuje právě internet. Není zde podstatné, která kategorie je nadřazená té druhé. Důležité je si uvědomit možnost provázanosti a používání digitálních technologií v prostředí internetu. Existují nové druhy digitálních technologií, které k upoutání zákazníka vůbec internet nepotřebují, jsou to například digitální zařízení v oblasti mimo domov (obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POS a POP prostředky apod.). Trendem v této oblasti je bezesporu kreativita, originalita a nejmodernější technologie.

Jsem ADVEE, umělý Čech

Tento robot, který má vlastní webové stránky a facebookový profil se jmenuje ADVEE. Navštívuje různé eventy po celé ČR, propaguje nejenom sebe a revoluční technologie, ale především společnosti, která si jej najala.



Obrázek č. 4 - robot ADVEE - značky Retrived 2. 6. 2012 from the World Wide Web:

<http://www.advee.eu/galerie.html>

Dokáže se volně potulovat prostředním, navazuje nové vztahy, fotí a natáčí okolí, dokáže zprostředkovat řadu služeb. Tímto vším netradičně upoutává kolemjdoucí. Představuje však prototyp, kam se bude digitální marketing rozvíjet.

Rozšířená realita (*Augmented Reality*)

Tento nový termín představuje reálnou realitu doplněnou o počítačem vytvořené objekty. Tzn., pokud snímáte reálný obraz nějakým „chytrým zařízením“ s videokamerou, bude toto snímání „doplněné - rozšířené, resp. obohacené, o dodatečné digitální vizuální prvky. Obohacení reality se děje v reálném čase, čímž vzniká přímá interakce mezi touto aplikací a jejími uživateli“ (Hornák, Jurášková a kol., 2012).



Obrázek č. 5 - Rozšířená realita na Iphone. Retrived 2. 6. 2012 from the World Wide Web:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozšířená_realita

Digitální, vizuální prvky je však možné zobrazit i přímo v reálném světě, aniž se člověk musí dívat na monitor počítače nebo displej mobilního telefonu, a to pomocí projektoru, který promítá obraz přímo na konkrétní objekty - budovy, mosty. Ideální příležitost pro vyšperkování vlastních komerčních prostor, nebo i výrobků.

2. 7. 2 Virální (virový) marketing

Tento druh marketingu představuje klasickou šeptandu, avšak v internetovém prostředí, kde se může šířit mnohem rychleji, ale zato nekontrolovatelně. Jedná se tedy o natolik zajímavou marketingovou akci, která „je natolik nakažlivá, že se o ni zákazník chce podělit se svými přáteli. Protože tuto zprávu nebo propagační akci šíří sami zákazníci, může být virální marketing velmi levný. A když zpráva přichází od přítele, je mnohem pravděpodobnější, že si ji adresát přečte“ (Kotler, 2007, 198 - 199).

Jde o to, abyste s co nejmenšími náklady co nejrychleji dosáhli co nejvíce reklamních kontaktů. Tímto způsobem dělají marketing za společnost sami multiplikátoři, šířitelé = potencionální zákazníci. Dnes existuje mnohem více způsobů, jak tento obsah šířit - email, sociální sítě, videoportály, blogy, chaty, diskuzní fóra, atd. „Zpráva musí být vtipná, zajímavá, originální nebo jinak hodnotná. Vzkaz musí být pro publikum nějakým způsobem přitažlivý. Jinak ho samozřejmě nikdo nebude posílat dál. Přeposílání zprávy není honorováno ani není spojeno s žádnou odměnou“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 72).

Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři složky (Frey, 2008, 71):

- **a.) Obsah:** Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu
- **b.) Aplikace:** Umístění obsahu prostřednictvím databází nebo webové stránky
- **c.) Vyhodnocení:** Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responzí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě

Jak řekl Mark Zuckerberg (in Kotler, 2007, 1041) „Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají“. Proto může být virální kampaň velice levná a úspěšná, avšak po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouhých 15 % „virálů“ v roce 2010 dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.

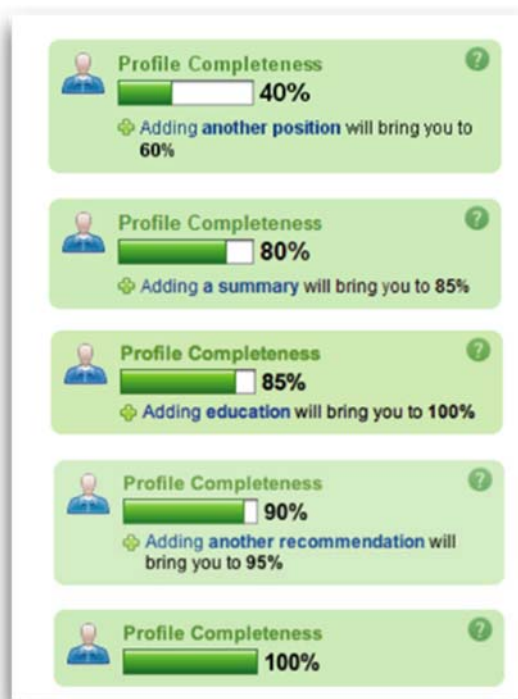
2. 7. 3 Gamifikace

Průkopníkem samotného trendu gamifikace je americká agentura Bunchball, která vychází z jednoduché premisy. Stačí vzít herní mechaniky, aplikovat je do reálného života a můžete namotivovat kohokoliv k čemukoliv.



Obrázek č. 6 - Gamifikace pražského metra. Retrieved 10. 6. 2012 from the World Wide Web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>

Hry, ať již na konzolích, počítačích či jiných zařízeních se šíří stále větší oblíbeností, obratově představují jeden z největších zábavních průmyslů dnešní doby. Avšak nejedná se přímo o hry, ale herní mechanismy. Na herním principu funguje třeba sociální síť LinkedIn, která vás nutí vyplnit si důkladně profil, jelikož tím získáváte body. A kdo by nechtěl mít plný počet bodů? LinkedIn tím docílil, že uživatelé o sobě uvádějí kompletní informace. „Efektivitu této funkce zajistila psychologie. Stačilo trochu pochopit motivaci lidí a podařilo se přesvědčit mnohem více uživatelů, aby sdíleli své informace a používali službu LinkedIn“ (Anderson, 2012, 14).



Obrázek č. 7 - Herní motivace pro vyplnění profilu na LinkedIn. (Anderson, 2012, 14).

Odborníci vymezili uživatele na čtyři hlavní skupiny, kde ideální je vyhovět všem čtyřem (Holečková, 2012):

- **a.) Achiever** - snaží se něčeho dosáhnout, hráč, který rád sbírá body, plní úkoly, rád ukazuje své výsledky
- **b.) Socialiser** - zapojuje se do společenského života, miluje především sociální aspekt hry, výměnu informací, seznamování se
- **c.) Explorer** - průzkumník, hráč, který rád objevuje, miluje mapy, nové oblasti
- **d.) Killer** - zabiják, miluje vyhrávání, vyhledává příležitost k souboji

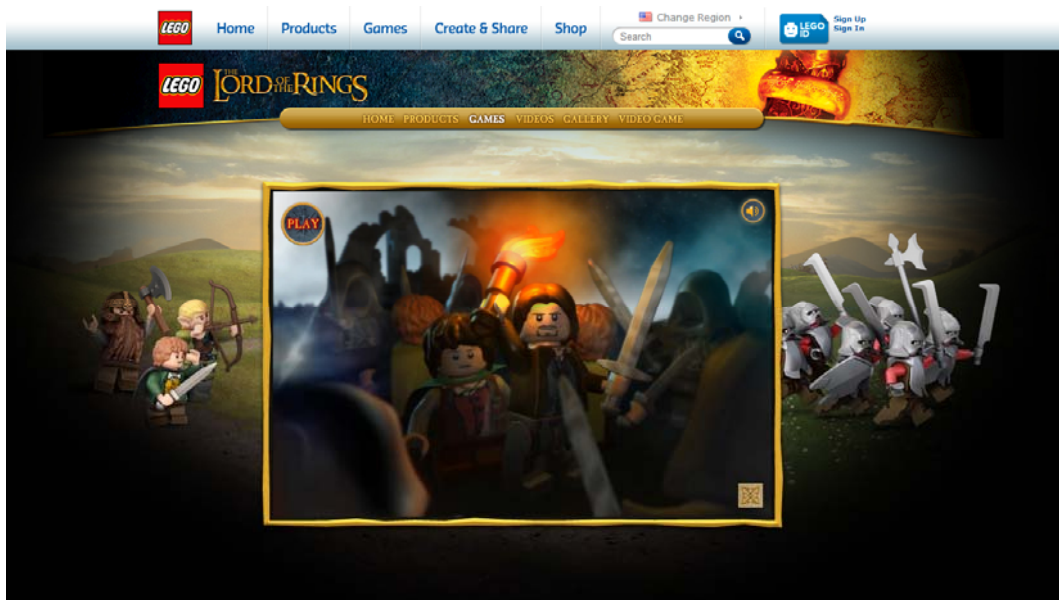
Gamifikace tak využívá jednoduchých psychologických principů, které jsou využitelné pro jakoukoli stimulaci. V marketingu tomu nemusí být pouze pro propagaci, či vylepšení produktu, ale tento trend se může prolínat celým marketingovým mixem.

Nová vlna hravosti se šíří mimo jiné na pracovištích jako způsob motivace zaměstnanců, ve školství, v žurnalistice i v marketingu. Tam jde často vlastně jen o rozvinutí starých známých spotřebitelských soutěží a věrnostních programů, o jejich dotažení do podoby, která zaujme i roztěkanou generaci odkojenou počítačovou zábavou (Kočí, 2011).

2. 7. 4 Advergaming

Tato složenina dvou anglických slov *Advertisement* (reklama) a *Gaming* (hraní) volně přeloženo znamená propagaci pomocí hraní. Advergaming tak představuje velmi populární formu internetového marketingu, kde prostřednictvím zábavné hry distribuuje herní sdělení. „Nejde o nic jiného než nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových her. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu“ (Budiš, Štědroň & Štědroň, 2009, 73).

Dnešní symbióza reklamy a počítačových hier nadobývá najrozmanitejších foriem - od krátkych flashových hier na internete, kvôli podpore nových produktov, cez klasické reklamné hry, až po celkom bežné hry, v ktorých však štedrý sponzor dostal široký priestor na svoju propagáciu. Niektoré herné žánre ako športové hry alebo automobilové preteky si prítomnosť reklamy doslova vyžadujú, aby podporili dojem reálnosti (Šisler, 2005, 25).



Obrázek č. 8 - Lego hra - Pán Prstenů. Retrieved 12. 6. 2012 from the World Wide Web:
<http://thelordoftherings.lego.com>

Jednou z nejznámějších společností využívajících advergaming je Lego, slavný výrobce plastových stavebnic. V tomto případě (obrázek č. 8) vyžil hru na propagaci své nové kolekce Lego ve stylu Pána Prstenů. Lego má ve svém repertoáru více než 50 her pro PC, konzole nebo jiná podobná zařízení. Pokud si tedy zákazník „hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pozitivní vnímání této značky“ (Budiš, Štědroň & Štědroň, 2009, 73).

Dobře připravená advergaming kampaň/hra je ideálním motivem ke sdílení a šíření formou virálního marketingu.

2. 8 SoLoMo marketing

Zatím zde nebyla řeč o sociálním a mobilním marketingu, a to protože SoLoMo marketing tyto složky v sobě integruje.

SoLoMo je zkratkové slovo skládající se ze tří slov: SOciální, LOkální a MObilní (SOcial, LOcal, MObile), což jsou tři principy, které v současnosti hýbou marketingem. SoLoMo představil Loic Le Meur na prosincové konferenci LeWeb11 jako klíčové podmínky pro úspěch firemních webových stránek. Podle něj je důležité integrovat do konceptu stránek všechny tři charakteristiky tak, aby byly schopné nabízet svým návštěvníkům zcela jedinečné zážitky. Nicméně principy SoLoMo se zdaleka neomezují pouze na web, ale uplatňuje se napříč marketingovou komunikací (Chobotová, 2012)



Obrázek č. 9 - Základní složky SoLoMo marketingu. Retrieved 28. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>

Konference LeWeb je pravděpodobně nejdůležitější a největší evropskou konferencí o internetu. Právě zde byl označen na začátku roku 2012 jako největší trend pro tento rok SoLoMo marketing. „Hlavním sloganem letošního LeWebu bylo zkratkové slovo SoLoMo, tedy social, mobile a local. Bylo by ovšem chybou si myslet, že to byla tři různá témata. Naopak!“ (Šlerka, 2011).

Sice se stále bavíme o trendu, avšak je to téměř jasný směr, kudy se musí komunikace vyvíjet. Pokud se podíváme na současné technologie, které válčují svět, tak se jedná o chytré telefony a tablety. Základem je dotyková plocha a nesmí chybět rychlé připojení k internetu. Lidé se chtějí dělit o své aktuální zážitky, ať jsou kdekoli. „Rozměr současné komunikace a kýženého marketingového pojetí moderních internetových projektů přitom jen reaguje na aktuální způsoby používání digitálních technologií“ (Tým SOVA NET, 2012).

„SoLoMo v současnosti jednoduše baví, a proto není pochyb, že má své místo v marketingové komunikaci. O tom svědčí i fakt, že letos poprvé byla pro sociálně-lokální aplikace vytvořena i speciální kategorie na cenách Crunchies pořádaných serverem TechCrunch“ (Chobotová, 2012)

Pojďme si tedy rozepsat, co jednotlivé složky znamenají, a co by měly obsahovat.

2. 8. 1 SO - Sociální aspekt

„Na prvním místě stojí sociální aspekt, který představuje sociální interaktivitu webu založenou na vzájemné komunikaci, sdílení a předávání informací mezi uživateli“ (Huněk, 2012).

Lidé velice rádi informují své okolí o věcech, které se jim dějí tady a teď. Už nemusíme chodit na návštěvy a ukazovat fotky z dovolené svým známým. Díky šikovným aplikacím nebo webovým stránkám je prostě můžete někam nahrát a upozornit určité uživatele, aby se na ně podívali, okomentovali je, ohodnotili a klidně je poslali dalším známým nebo kamarádům.

World Wide Web - 1.0, 2.0, 3.0

Když se dnes řekne internet, většina lidí si představí právě www - world wide web (zkráceně - web) neboli celosvětovou pavučinu obsahující milióny stránek s nejrůznějším obsahem. Na webu se lze připojit na většinu stránek prostým poklepáním na jejich odkaz nebo napsáním jejich adresy, bez ohledu na to, na kterém serveru ve světě se tyto stránky nacházejí. (Písek, 2010, 17)

Web je pouze jedna z těch novější části celého internetu. Byl vyvinut pro snadné šíření informací ve Švýcarském výzkumném středisku CERN. Vědci zde publikovali své experimenty a poznámky, které byli k dispozici všem v tomto středisku. V CERNU byli webu spuštěni v roce 1991 a již za rok byl představen tento koncept všem uživatelům internetu, čímž rozšířili komunikační revoluci. „Služba World Wide Web byla dlouho považována za ekonomický dar, za něco, kde uživatelé mohou získat určité hodnoty (informace, software) zdarma. Růst online transakcí a předpokládaný vývoj ukazují, že digitální ekonomie a on-line nakupování vstupuje do hlavních odvětví podnikání“ (Bergh, Geuens & Pelsmacker, 2003, 473).

Dnes má každá společnost, která to s podnikáním myslí trochu vážně svou vlastní webovou prezentaci. Na vývoj webů se můžeme dívat ze dvou hledisek:

- **a.) z pohledu správy webu** - jak lze web editovat a přizpůsobovat (Bednář, 2011a, 81 -83):
 - **statický web** - k jeho editaci musí administrátor znát HTML a CSS kódování. Stránky jsou statické, což znamená, že každá stránka má neměnný obsah.
 - **dynamický web** - dynamický web se edituje podobně, jako píšete článek ve Wordu, těmto rozhraním se říká redakční systémy. Je zde uživatelské prostředí a administrátor může editovat nebo přidávat stránky bez znalosti kódování. Obsah je generován na základě uživatelského požadavku a načítán z databází.
- **b.) z pohledu návštěvníka webu** - jaká je interakce návštěvníka a webu

Návštěvník může být na webu jako pasivní uživatel, může si přečíst informace, které mu jsou nabídnuty, anebo se může zapojit do diskuzí, sdílet jeho obsah, filtrovat si informace podle svého gusta, atd. Takovéto aktivní zapojení návštěvníka webu do tvorby obsahu je z pohledu

marketingu podstatné. Toto aktivní zapojení bylo označeno jako Web 2.0 jako nástupce klasického webu, který byl zpětně označen jako Web 1.0. „Vlastní pojem Web 2.0 poprvé použila v roce 2003 agentura O' Reily Media. Nejedná se však o novou technologickou generaci webu, ale o způsob práce s webem“ (Basl, 2008, 8).

„Web 2.0 je souhrnné označení a poněkud nepřesné označení pro webové služby, které jsou založeny na tom, že jejich obsah nevytváří profesionálové, ale kooperativně všichni uživatelé“ (Bednář, 2011a, 191). Hranice mezi webem 1.0 a 2.0 je někdy diskutabilní, je však důležité si uvědomit, že i na webu je snaha, aby návštěvník byl centrem pozornosti, mohl se vyjádřit a vyměnit si názory s ostatními.

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu - vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus - tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Tabulka č. 1 - Web 1.0 versus Web 2.0 (Frey, 2011, 70)

Webem 2.0 tedy označujeme veškerá fóra, diskuze, weby s možností sdílení, atd. Většina forem webové prezentace je však hybridem těchto dvou technologií. Takovým vrcholem webu 2.0 je otevřená encyklopedie Wikipedie, jejíž obsah tvoří pouze uživatelé, kteří se navzájem komentují, opravují, doplňují a bez zásahu placených profesionálů dokázali, že bylo nashromážděno od roku 2002 do poloviny roku 2012 celkem 4 095 020 anglických článků a 246 838 článků v českém jazyce.

Nedávno se však objevil „ešte novší pojem, ako to už v strašidelnom svete býva, a to web 3.0. Doteraz však nejestvuje žiaden širší konsenzus aký by sa mohol definovať a preto je jeho používanie vysoko špekulatívne a často motivované nízkymi marketingovými záujmami (Škyřík, 2008, 44). I když se technologie neustále vyvíjejí a web 3.0 je už možná dávno zde, nebo jeho některé části, tak pouze zpětně historicky dokážeme web 3.0 přesně uchopit.

Web 3.0 by, podle současného názoru, mohl zahrnovat následující parametry, nebo alespoň některé z nich (Cvrček, 2008):

- Propojení multimediálního obsahu s obsahem textovým (vkládání hudby, videa, animací) nejlépe nezávisle na zařízení, z kterého je přistupováno (notebook, mobil, terminál, TV, mp3 přehrávač, fotoaparát, GPS, lednička)
- Geografické vyhledávání pomocí významu vět, tedy rozpoznání podmětu, předmětu, jejich vzájemného vztahu se zřetelem na případné určení času a místa
- Dotazování v přirozeném jazyce
- Částečná umělá inteligence webu
- Personalizaci (znalost uživatele), tedy např. filtrování obsahu podle osobních zájmů konkrétního uživatele
- Znalost polohy, tedy např. filtrování obsahu podle aktuální polohy nebo podle místa rozpoznaného v dotazu
- 3D prostředí webových prohlížečů
- Webové aplikace přizpůsobené dotykovému ovládání

Není však podstatné, jak přesně jeho podoba bude vypadat, je to opět další trend, kudy by se měly technologie a s ním spojený marketing ubírat. Stejně podobě se mluví o webu 4.0 a 5.0, což je už ale hodně vzdálená budoucnost. Web 3.0 je pro nás důležitý, protože mnoho atributů webu 3.0 mají již současné sociální sítě.

Sociální sítě

Sociální sítě zažívají v posledních letech neuvěřitelný boom. Díky vysoké rychlosti šíření skrze sociální sítě se absolutně neznámé firmy, díky dobrým nápadům, velice rychle stávají velkými korporacemi. Aplikace a produkty, které lze snadno sdílet, se stávají přes noc módním nástrojem, který všichni chtějí. Sociální sítě tak z pohledu marketingu „představují potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování značky a jsou zdrojem informací o spotřebitelích“ (Mikeš & Vysekalová, 2010, 18). „Sociální média přináší to, co je samotnou esencí komunikace: interakce a sdílení; je to zastřešující termín, odkazuje na nové

oblasti, kde uživatel vytváří obsah: vytváření a sdílení informací prováděné lidmi formálně nazývanými publikem“ (Luoma-aho, 2010, 3)

„Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely“ (Jahodová & Příkrylová, 2010, 247)

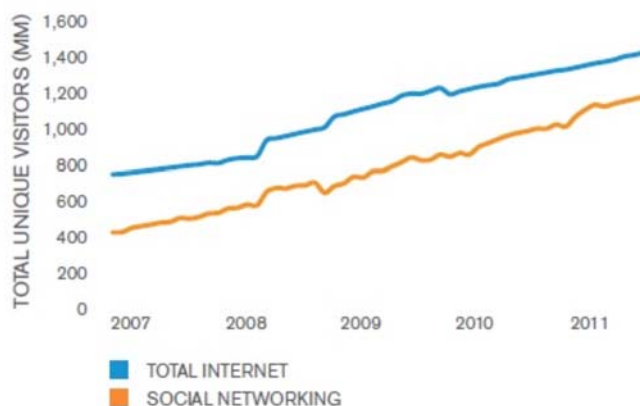
Sociální sítě nám přinášejí, v komunismu tolik potlačovanou, svobodu názoru. Když máme touhu něco vyslovit a nikdo není na blízku, tak na sociální síti čeká někdo, kdo má stejný názor. Dokonce můžeme velice snadno založit reformní hnutí, demonstraci, či dobročinné setkání. Moc se tak přesouvá k obyčejným lidem, kteří mají touhu dát věci do pohybu. Jedná se tedy o „nárůst reálné moci uživatelů sociálních sítí vůči státům, autoritám či korporacím“ (Huněk, 2012). Lidé tak získávají pocit, že jejich názor někoho zajímá a toho se snaží využít marketing v sociálních sítích.

„Ze strany firem není možné sociální sítě pojímat jako standardní prostor pro reklamu, neboť značná část internetové populace zaregistrované v komunitních server je vůči klasické marketingové komunikaci imunní, či ji dokonce striktně odmítá“ (Jahodová & Příkrylová, 2010, 247).

Není jednoduché posoudit, který web lze považovat za sociální síť a který ne. V řadě výzkumů a statistik slyšíme, kolik uživatelů již má profil na které síti a jak jsou aktivní. Význam těchto statistik je především v neustálém růstu počtu uživatelů a objemu stráveného času na sociální síti. Podle společnosti comScore je na sociálních sítích aktivních 1,2 miliard uživatelů z celého světa, přičemž někteří mají profily napříč mnoha sociálními sítěmi, což je 82% uživatelů využívajících internet. V roce 2007 jich byla sotva třetina (viz obrázek 10).

The Rise of the Global Social Networking Audience

Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 – October 2011



Obrázek 10 - Globální růst uživatelů v rámci sociálních sítí (březen 2007 - říjen 2011).

Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web:

<http://www.comscore.com/Insights/Presentations>

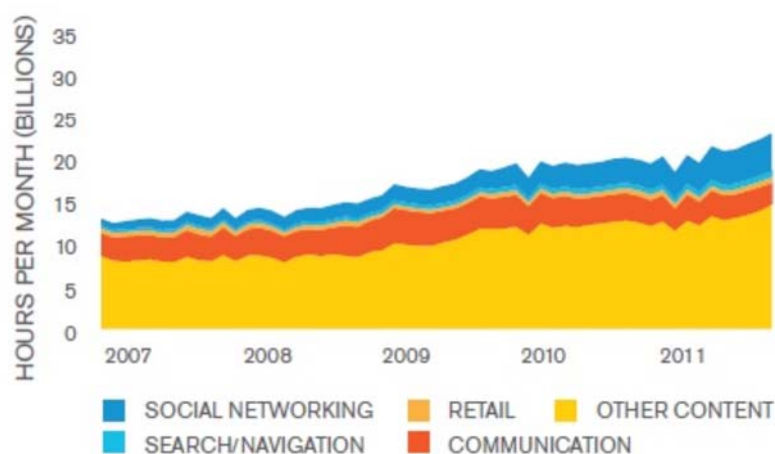
[_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)

Také se výrazně zvýšil čas, který lidé na sociálních sítích tráví. Od roku 2007 se téměř ztrojnásobil, kdy nyní tráví každý uživatel internetu 17 hodin měsíčně „online“, z toho pětinu času (3 a půl hodiny) věnuje sociálním sítím (viz obrázek 11).

Time Spent Online on Key Internet Categories

Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 – October 2011

* Time spent on Communications includes time spent on web-based Email and Instant Messengers.



Obrázek 11 - Strávený čas uživatelů na sociálních sítích, emailech a komunikátorech (březen 2007 - říjen 2011). Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web:

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking

Je velice pravděpodobné, že tento objem se bude i nadále zvyšovat a postupně bude opadat zájem o jiná komunikační média (TV a rozhlas), jelikož budou integrována v jednom osobním zařízení, z pohledu dneška by to mohl být třeba tablet.

Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu říká někdy „přátelství“ (facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž - o vyjádření, že uživatelé stejně sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace (Bednář, 2011b, 12).

Podle evidence sociálních sítí na Wikipedii by jich mělo být kolem 200, avšak každým dnem přibývají další. Představme si alespoň ty nejznámější z nich:

- Facebook

- Společnost Facebook byla založena v únoru 2004 a její sociální služba pomáhá lidem efektivněji komunikovat s přáteli, rodinou a spolupracovníky. Firma vyvíjí technologie, které ulehčují sdílení informací napříč sociálním grafem - digitální zmapování lidských sociálních kontaktů v reálném světě. Na Facebook se může přihlásit každý, aby tam v bezpečném prostředí komunikoval s lidmi, které zná (Zuckerberg in Lakhani, 2010, 185)
- Facebook pokořil v září 2012 neuvěřitelnou hranici, kdy měl průměrně miliardu aktivních uživatelů denně

- Twitter

- představuje bezplatnou sociální a mikrobloginovací službu, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (Janouch, 2010, 257)
- Twitter má 100 miliónů aktivních uživatelů, ČR má podíl 90 tisíc účtů (září 2012)

- LinkedIn

- profesní mezinárodní sociální síť s českou lokalizací. Tato síť je zaměřená na **odborné diskuze**, ale i zároveň slouží jako **burza práce**. Pomocí této sítě si můžete provést výběr zaměstnanců online, nebo si najít svého zaměstnavatele bez zbytečného cestování (Kvapil, 2012)
- 150 milionů uživatelů celosvětově, v Evropě je přes 31 milionů z toho v ČR máme kolem 250 000 (září 2012)

- Google+

- internetová sociální síť provozovaná společností Google. Provoz sítě byl zahájen 28. června 2011. Google+ je dosud asi největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru.
- Google chce mimo jiné svou sociální síť využívat k získání, tzv. sociálních vazeb mezi vyhledávacími dotazy, čímž doplní svůj vyhledávací algoritmus o tento sociální aspekt.
- Google+ má asi 400 miliónů uživatelů, avšak tento počet je ovlivněn uživateli, kteří užívají jiné služby Google, avšak registrace pro ně je společná. Přesto je Google+ nejrychleji rostoucí sociální sítí.

- Youtube

- YouTube je oblíbená streamovací služba. Nejenom, že si můžeme nahraná videa zobrazit na YouTube, ale také si je můžeme vložit do vlastní webové stránky. Video jsou vhodný interaktivní prvek, který se dá využít i pro virální kampaně. YouTube je propojeno s ostatními službami Google včetně Google Plus a Vyhledávání (Kvapil, 2012)
- každý měsíc 800 milionů jedinečných uživatelů. Nová videa v délce odpovídající 240 000 celovečerním filmům se nahrají za jeden týden. YouTube je přeloženo do 43 jazyků a operuje v 25 zemích (září 2012). S takovou základnou uživatelů a jejich aktivitou je Youtube skvělým výchozím bodem pro video a virální marketing

- FourSquare

- jedná se o geolokalizační sociální síť. Služba je určena převážně uživatelům chytrých telefonů a jiných mobilních zařízení. FourSquare je v podstatě mapa, kde se lidé přihlašují, když jsou na nějak zajímavém místě (např. muzeum, zajímavá vyhlídka, kavárna, divadlo, atd.). Služba je propojena s Facebookem, takže se „čeknuté“ lokality zobrazují i přátelům na Facebooku. K označené lokalitě jde napsat i komentář - např. pochválit kuchyni v restauraci, kde jsem večeřel, nebo přidat fotku z místa. (Kvapil, 2012)

Sociální sítě jsou provázány vztahy a komunitami, kde se scházejí podobně smýšlející lidé. Pro marketingové aktivity je důležitá cílová skupina a také počet uživatelů v dané skupině, avšak „není kliknutí jako kliknutí - získat fanouška jde spoustou způsobů. Nejenže se přihlašují k odběru zpráv, ale chtějí, aby i ostatní věděli o jejich zálibě v dané značce či osobě. Tito lidé mají hodnotu dvou bodů. Pokud je uživatel fanouškem i odběratelem a čtenář, pak má pro organizaci hodnotu čtyř bodů“ (Sterne, 2011, 87).

Souhrn sociální složky

I přes obrovský boom sociálních sítí a aktivit s nimi spojenými bychom nikdy neměli své marketingové aktivity ponechat pouze na nich. Dle zprávy Marketing Sherpa report se celých 97% obchodníků shodlo na tom, že „sociální média spíše doplní ostatní marketingové strategie, než aby je nahradily. Je pravdou, že si online marketing stále více zakládá na konverzi se zákazníkem a také zasahuje do většího počtu informačních kanálů“ (Harper & Kirš, 2010, 48). „Vlajkovou lodí sociálních medií bude nadále Facebook, avšak pozadu nezůstanou ani další

hráči na tomto poli. Celkově tak můžeme očekávat znatelné rozšiřování sociálně mediální stopy, kterou za sebou coby uživatelé zanecháváme“ (Huněk, 2011)

2. 8. 2 LO - Lokální aspekt

Sociální aspekt SoLoMo marketingu vypadá jako masová záležitost, avšak je důležité brát v úvahu osobnost zákazníka jako individuum se specifickými potřebami. „Uživatelé vytvářejí komunity vázané na konkrétní místo, jazyk nebo okruh zájmů. Jejich zasíťování vede ke vzájemné podpoře a jakoby bezprostřednímu vytváření služeb“ (Tým SOVA NET, 2012).

I na sociálních sítích se uživatelé seskupují podle toho, co se jim „líbí“, avšak existuje mnoho pohledů, jak vyhledat skupinu zákazníků. „Segmentace se provádí podle celé řady proměnných, od jednoduchých demografických až po relativně komplikované proměnné dle hodnot a postojů. Existují dvě základní kategorie proměnných, které se ke konstrukci spotřebních segmentů používají“ (Jakubíková, 2011, 156):

- a.) Charakteristiky spotřební situace

- geografická oblast
- průmyslový obor nebo podobor
- produkt
- použití
- velikost konečného spotřebitele
- distribuční cesta

- b.) Charakteristiky spotřebitele

- demografická
- geografická
- behaviorální
- podle nákupních příležitostí
- podle očekávaného užítku
- podle uživatelského statusu
- podle frekvence užití

Tento lokální aspekt je znám také jako marketing podhoubí, nebo customerizovaný marketing. Vždy se jedná o maximální orientaci na potřeby konkrétního zákazníka. Dnešní zákazníci totiž přebírají „větší osobní iniciativu v rozhodování o tom, co a jak kupují. Připojují se na internet, vyhledávají informace a hodnocení nabídek výrobků nebo služeb, vedou dialog s

dodavateli, uživateli a hodnotiteli výrobků, a v mnoha případech si výrobek, který chtějí, sami navrhnu“ (Keller & Kotler, 2007, 284). Nebo jim musíme maximálně naslouchat a připravit jim výrobek podle jejich přání a potřeb.

Výhodou internetu je, že většina stránek, které uživatelé navštěvují, jsou nějakým způsobem zacílené. Velice rychle tak můžeme najít určitý segment zákazníků. Lokální marketing vyžaduje řadu analytických nástrojů, abychom získali o zákazníkovi, co nejvíce informací.

Je vyžadována detailní lokalizace konkrétních komunikačních strategií. Zákazníci budou stále náročnější na služby, které se rozhodnou využívat, a kvalita daného brandu se bude stále více odvíjet od množství lidí, kteří jej na internetu obklopují. Dávno už se však nejedná o jednosměrnou komunikaci ze strany korporací, ale o mnohem interaktivnější komunikaci, kdy zákazníci jsou sami aktivními tvůrci mediální komunikace a jejího obsahu (Huněk, 2012).

Webová analytika

Analyzovat, kdo je naším zákazníkem, je velice obtížné. Naštěstí existuje v online prostředí mnoho užitečných prostředků, které mohou ověřit, zda marketingové aktivity jsou namířeny správně. Jedná se především o „analýzu návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní. To vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu“ (Janouch, 2010, 115).

Existuje celá řada analytických nástrojů, které se liší především svým zaměřením a úrovní výstupní analýzy. Je zde mnoho dostačujících nástrojů zcela zdarma, ale za profesionální řešení je potřeba si připlatit. Nejznámějšími nástroji jsou:

- Google Analytics

- nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je velice rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale hlavně pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Také jeho zprovoznění nevyžaduje žádné hluboké znalosti programování. Bez pochopení, co jaký přehled přesně zobrazuje, může však dojít k chybné interpretaci výsledků a následně ke škodám (Janouch, 2010, 116)

- WebTrends

- tento nástroj je velice podobný Google analytics, avšak poskytuje mnohem lepší a komplexnější přehledy s širokou škálou vlastního nastavení, včetně segmentace. Jedná se o profesionální nástroj, který je ovšem zpoplatněn

- Youtube insight

- s narůstajícím zájmem o videa je také třeba analyzovat návštěvníky vašeho video kanálu. Umožňuje dozvědět se nejen to, jaká videa návštěvníci prohlížejí, ale například odkud si video prohlíželi, kolik bylo komentářů, jaké je složení návštěvníků, atd. (Janouch, 2010, 121)

- ZoomSphere (Fejsbucek.cz)

- původní program s názvem „Fejsbůček“ dovozoval analyzovat prostředí sítě Facebooku. Vzhledem k rozšíření i o další sítě se celý projekt přejmenoval na ZoomSphere, díky kterému můžete analyzovat také Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube a další. Uživatel tak získá informace o své společnosti nebo produktu napříč sociálním světem

- Leady.cz

- Leady představuje profesionální český analytický nástroj, který identifikuje firmy vstupující na kýžené webové stránky, aniž by cokoli vyplnily nebo někam klikly. Díky systému LEADY získáte kompletní informace o společnosti, která web navštívila, tedy obrat společnosti, počet zaměstnanců, adresu, telefon, email, a dokonce kontaktní osoby ve firmě. Také víte, jaký produkt je na webu zaujal a o který projevíli zájem

Souhrn lokální složky

„Lze předpokládat, že už spojení sociálního a lokálního rozměru vede automaticky k projektům založeným na silně individualizovaných či personalizovaných možnostech. Příkladem může být internetová televize umožňující sestavení vlastního programu, zákaznická podpora uživatelů nebo i doporučení a ověřování informačních zdrojů na Twitteru pro novináře“ (Tým SOVA NET, 2012).

2. 8. 3 MO - Mobilní aspekt

Mobilní telefon už dnes nepředstavuje nástroj pro pouhé telefonování a posílání SMS zpráv, jde o multimediální zařízení, které se svou konektivitou a výkonem vyrovná počítačům. Není tedy divu, že mobilní marketing „představuje jeden z nejdynamičtější 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“ (Jahodová & Příkrylová, 2010, 260).

Mobilní zařízení s připojením k internetu

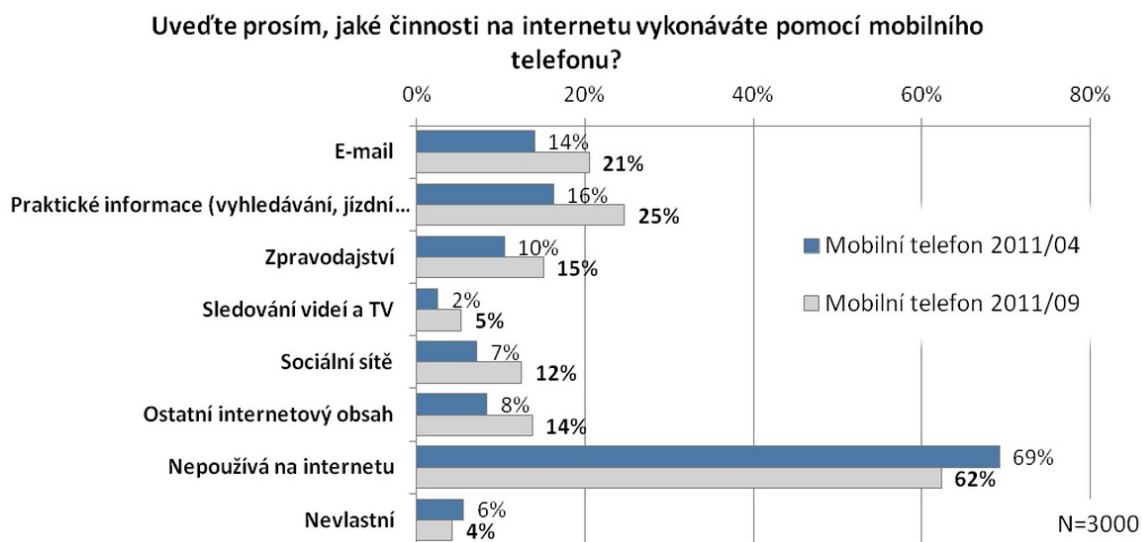
Celá oblast ICT (informační a komunikační technologie) je na výsluní. Z řad zákazníků je o tyto technologie obrovský zájem. Výrobci se trumfují, kdo přijde s rychlejším, úspornějším a zajímavějším modelem. Denně se píše o novinkách a převratných řešeních. Mánie kolem uvedení některých modelů na trh je úvodním tématem večerních televizních zpráv.

Dnes se už nebavíme o zařízení, které disponuje službou WAP, jakýmsi „před-internetem“ pro černobílé displeje klasických telefonů. Dnešním trendem jsou **SmartPhony** (tzv. chytré telefony), **Tablety** a jejich kombinace, tzv. **Phablety** (telefonní tablety).

Výsledky společnosti GFK, která monitoruje český trh ICT, jasně ukazují rostoucí trend nákupu těchto zařízení českými zákazníky:

Za prvních devět měsíců letošního roku (2012) zaznamenal český trh smartphonů ve sledovaných distribučních kanálech meziroční nárůst objemu prodeje o 45 %. Přetrvávající negativní vývoj ekonomické situace a velká konkurence mezi výrobci ovlivňovala cenu těchto zařízení, což se v meziročním srovnání promítlo do poklesu průměrné ceny o více než 10 % (Bárta, 2012)

Tato zařízení jsou však bez internetového připojení poloviční a proto prvním krokem uživatele často bývá zřízení datového připojení. Z průzkumu společnosti SPIR (Sdružení Pro Internetovou Reklamu) jasně vyplývá zvyšující se využívání datových služeb právě v mobilních telefonech. Za pouhých pět měsíců je nárůst jednotlivých činností v rozsahu průměrně 5 - 9 %.



Obrázek 12 - Jaké činnosti na internetu lidé vykonávají na mobilním telefonu.

Retrieved 11. 9. 2012 from the World Wide Web: <https://docs.google.com/document/d/1j-liO6uGndMuNyjs1H1exDBQreBZL7n-Q84Of2vRrD0/edit>

„Proti internetové populaci 6,3 milionu uživatelů stojí aktuálně 3,3 milionu aktivních datových tarifů v mobilních telefonech. Násobně se zvyšuje také počet navštívených mobilních stránek i využití dalších služeb. S tím rostou i příjmy operátorů a investice do mobilní internetové reklamy“ (Klesla, 2012, 18).

Za posledních pár let se tak vytvořil úplně nový trh, který netouží pouze po nákupu chytrého zařízení, ale díky rozšíření internetu žádá aktuální informace, kvalitní obsah, zábavu a především maximální mobilitu. „Spolu s rostoucí oblibou smartphonů stoupá i počet lidí, kteří jsou permanentně on-line, což zvyšuje celkovou dostupnost klienta“ (Chobotová, 2012).

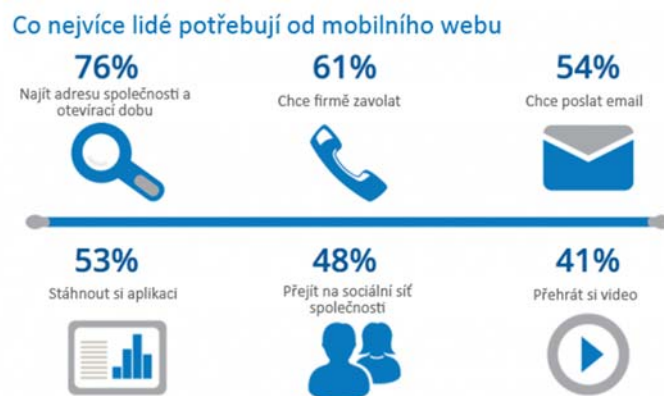
Weby pro mobilní zařízení

Webové stránky byly vždy primárně vytvářeny pro monitory počítačů. Byly krásně široké a přehledné, abychom jimi mohli brouzdat z pohodlí svého křesla. S příchodem internetu do mobilních zařízení však nastává určitý problém se zobrazením těchto velkých webových stránek. Proto je důležité mít verzi webových i pro mobilní zařízení. „Jedná se o podobu stránek, jež by měla být přizpůsobena omezením mobilního prohlížeče i malých obrazovek telefonů. Uživatelská přívětivost je pochopitelně závislá na rychlosti připojení, která se liší dle lokality, poskytovatele, druhu datového tarifu atd.“ (Michl, 2012).

Webové stránky pro mobilní zařízení, neboli Mstránky, jsou tak pro návštěvníky příjemným zjednodušením práce, protože jsou přesně optimalizovány pro malá zařízení. Vzhledem ale k výše uvedeným činnostem (obr. 12) není pro řadu firem mobilní web podstatně důležitý, zákazníci si přeci nebudou objednávat skříň na míru od truhláře přes webové rozhraní, i když možná budou na toho truhláře hledat nějaký kontakt.

Společnosti Google ve svém celosvětovém průzkumu „Co uživatelé dnes nejvíce chtějí od mobilních webů“ upozorňuje, že „pokud váš web je mobilní, tak to v 67 % může vést k tomu, že si na něm lidé něco koupí nebo použijí vaše služby. Pokud je ale nepřátelský vůči mobilům, tak to v 61 % vede k tomu, že lidé odejdou“ (in Dočekal, 2012). I na mobilním webu tedy platí rovnice, že pokud uživatel nenalezne během pár vteřin kýženou informaci, tak okamžitě web opouští.

Tím, že je mobilní web mnohem menší, než ten klasický, tak je velice důležité vědět, co zákazníci na vašem hledají a přesně tyto informace jim poskytnou.



Obrázek 13 - Jaké informace lidé hledají na mobilním webu. 18. 11. 2012 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-googlu-firma-bez-mobilniho-webu-odhani-zakazniky-ke-konkurenci/>

Mobilní web se správným kódováním, se bude zobrazovat správně na všech druzích zařízení, s jakýmkoli rozlišením a operačním systémem, což je jeho největší výhoda. Nevýhodou však je nezbytnost internetového připojení, které také omezuje datovou velikost webu. Proto je dneska taková obliba mobilních aplikací.

Aplikace

Aplikace jsou moderní způsob komunikace se zákazníkem. „Aplikace jsou vytvářené pro konkrétní platformu a hardware. Jsou rychlé, spolehlivé a umí využívat hardwarových schopností telefonu (např. fotoaparát, kalendář, GPS)“ (Michl, 2012). Dnes existují 3 hlavní platformy, které ovládají naprostou většinu trhu:

- Windows phone (systém společnosti MicroSoft, aplikace dostupné přes službu Windows Phone Store)
- Android OS (systém společnosti Google, aplikace dostupné přes službu Google play)
- iOS (systém společnosti Apple, aplikace dostupné přes službu App store)

Aplikace se instalují přímo do telefonu, tabletu, anebo do počítače, využívají tak výpočetní výkon a paměť zařízení, proto jsou rychlé a není příliš důležitá jejich datová velikost. A pokud zákazník používá jednu platformu ve více zařízeních (v telefonu i notebooku) používajících stejnou platformu, tak si může stejnou aplikaci ve všech zařízeních synchronizovat a používat ji ve všech zařízeních s aktuálními daty.

Účely aplikací mohou být jakékoli, mohou nahrazovat mobilní web a veškeré jeho funkce - služby eshopu, internetového bankovníctví, zpravodajství, počasí, nebo třeba sportovní funkce,

jako jsou krokoměry, měřice uběhnutých vzdáleností, ale i kniha jízd a měření spotřeby benzínu, nebo ryze zábavního charakteru - speciální komunikátory, klienti pro sociální sítě, hry, atd.

Aplikace jsou velice šikovným pomocníkem s neuvěřitelným potenciálem, jelikož obsahem aplikace může být cokoli. Celosvětový trend aplikací potvrzují soutěže o nejlepší aplikaci ať už v měřítku Českém, Evropském, Americkém, nebo prostě globálním.

QR kódy

Zkratka QR pochází z anglického označení quick response (rychlá reakce), kdy kód je navržen s ohledem na rychlé dekódování. QR kód tvoří speciální uspořádání malých (většinou) černých a bílých čtverečků. Tři větší čtverce v rozích a jeden menší v posledním rohu kódu slouží pro QR čtečku, v ostatních, na první pohled chaoticky uspořádaných čtverečcích, je zakódována informace. (Hornák & Jurášková, 2012, 188)

QR kódy mohou být umístěny třeba v „tiskových médiích, na obalech produktů, atd. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázků, animací, přehrání hudby, či vytočení telefonního čísla. Dochází tak propojení tiskové reklamy s online prostředím“ (Jahodová & Přikrylová, 2010, 260).



Obrázek 14 - Příklad QR kódu, jako nálepky na dveře prodejny. 20. 11. 2012 from the World Wide Web: http://www.citybee.cz/content/images/QR_samolepky_dohormady.jpg

QR kód tak představuje nejrychlejší a nejefektivnější cestu, jak dostat zákazníka z reálného prostředí do digitálního a především na internet. Zákazník tak nemusí přemýšlet, jak se ta firma nebo aplikace, kterou ráno viděl v časopise, jmenovala. Ihned si může QR kód naskenovat a je odkázán na příslušnou nabídku, kterou má ihned uloženou v chytrém zařízení.

V říjnu 2011 představil přední český internetový obchod Mall.cz zajímavý koncept obchodu. Ve čtyřech stanicích metra vylepil na zdi plakáty, připomínající regály se zbožím. Místo fyzického zboží byly fotografie výrobků doplněné QR kódem, takže si procházející zákazník mohl velice rychle objednat cokoli z nabízeného sortimentu drogerie.

1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede!

Představujeme vám QR STORE MALL.CZ – unikátní projekt v pražském metru.



Obrázek 15 - Virtuální prodejna QR Store společnosti Mall.cz. 26. 11. 2012 from the World

Wide Web: <http://www.mall.cz/qr-store/>

Jednalo se o ryze marketingový tah, protože finanční výsledek projektu byl záporný. Češi ještě nejsou zvyklí nakupovat touto formou, ale v Koreji, kde tento koncept vznikl, se stal běžným nákupním prostředkem. Marketingový ředitel společnosti Mall.cz, který stál za celým projektem, jej hodnotí jako „skvělý způsob, jak zákazníkům přinést něco netradičního, výhodného a zábavného, navíc drogerie se u našich zákazníků setkává s velkým ohlasem. Oblíbené značky produktů nabízíme zákazníkům za výhodné ceny a s doručením až domů, takže se zákazník nemusí tahat s těžkými taškami“ (in Korb, 2012).

QR kód je tak velice chytrým počinem, jak efektivně lidi přitáhnout na internet, kde je nakupování i řada jiných činností pohodlnější než v reálném životě. Může se tak stát vhodnou podporou, jak nabídnout lidem kampaně SoLoMo marketingu.

Souhrn mobilní složky

Podle Elišky Hutníkové z H1.cz, která na téma SoLoMo měla přednášku na setkání CommunicationWednesday, je právě mobilní složka ta přelomová. Více než kdy dříve je okolí vnímáno prostřednictvím mobilních telefonů, což názorně ukazuje například skutečnost, že „většina lidí se dnes ve městě orientuje spíše pomocí svého mobilního telefonu, než aby se zeptala na cestu kolemjdoucích. Propojení všech tří principů názorně vyjadřuje neuvěřitelná touha sdílet s „kamarády“ informace o své poloze a podělit se pokud možno v reálném čase o své zkušenosti“ (in Chobotová, 2012)

Souhrn - SoLoMo marketing

SoLoMo se svými třemi komponentami vypadá jako složitá marketingová kampaň, kde musíme brát v úvahu hromadu komponent. Ale opak je pravdou, mnoho firem dělá SoLoMo kampaně a ani o nich neví, zákazníci jsou denně jejich účastníky a taky o nich neví. Je to především z důvodu, že tři složky SoLoMo na sebe skvěle logicky navazují a vzájemně se doplňují. Jde tedy o logický vývoj cílených marketingových online kampaní, který je spjat s aktuálními technologickými trendy. Jsou to právě technologie, které „nás během několika málo let budou obklopot, budou neustále ve střehu, aby nám mohly nabízet informace, které chceme, a to ještě předtím, než si uvědomíme, že je vlastně potřebujeme“ (Tuttle in Matějček, 2012).

Sice už dnes na zákazníka číhají marketingové pasty na každém rohu. Saturace reklamou je vysoká a setkáme se s ní téměř všude. Nyní však nastává éra, kdy se zákazník může stát skutečnou obětí marketingových kampaní, protože mobilní telefon o vás ví, kde se právě nacházíte, co hledáte na internetu, kdy mají narozeniny vaši přátelé, co píšete na sociální síti, atd. Výhodou je, že zatím mnoho společností neví, jak tyto informace použít, ale to je jenom otázkou času, kdy budou schopni tato data naplno využít.

2. 9 Příklady SoLoMo kampaní

2. 9. 1 Nike

Představení společnosti Nike (Keller & Kotler, 2007, 106)

Nike se objevila na scéně roku 1962. Společnost, původně známá jako Blue Ribbon Sports, se soustředila na poskytování sportovních bot nejvyšší kvality, speciálně navrhovaných sportovci pro sportovce. Odhodlání společnosti vyrábět novátorskou obuv pro špičkové sportovce pomohlo vytvořit u veřejnosti v USA kult této obuvi. V roce 1980 již byla společnost Nike na prvním místě mezi výrobci obuvi pro sportovce v USA.

Když Nike začínala expandovat přes moře do Evropy, zjistila, že její reklamy v Americkém stylu jsou vnímány jako příliš agresivní. Nike si uvědomila, že bude muset učinit svoji značku stejně autentickou, jak je tomu v USA. Znamenalo to získat si důvěru a důležitou roli v evropském sportu, především ve fotbale. Nike se začala aktivně angažovat jako sponzor soutěží dorosteneckých týmů, místních klubů i národních týmů. Autentičnost si žádala, aby spotřebitelé viděli, že výrobky společnosti používají sportovci, a to především sportovci, kteří vyhrávají.

„Mnohé z počátečních úspěchů společnosti NIKE lze připsat její schopnosti získat cílové spotřebitele využíváním marketingu podhoubí (lokální marketing), například sponzorováním místních školních týmů, odborným poradenstvím a poskytováním bot, dresů a sportovních potřeb“ (Keller & Kotler, 2007, 282)

K velkému zlomu došlo v roce 1994, když národní mužstvo Brazílie (sponzorováno Nike) vyhrálo mistrovství světa. Vítězství vedlo Nike k tomu, aby podepisovala smlouvy s dalšími vítěznými týmy, a v roce 2003 příjmy ze zámoří předčily poprvé příjmy z USA.

Nike uvádí na trh každoročně stovky druhů bot pro třicet sportů - v průměru jeden druh nových bot každý den. Nabízí vše od náramkových hodinek přes golfové hole až po koupací čepice.

Krise a nová marketingová strategie (Kotler, 2007, 36)

Nike udělala ze své všudypřítomné fajfky jeden z nejznámějších symbolů naší planety. Síla značky a loga Nike vypovídá o skvělých marketingových schopnostech společnosti. Strategie společnosti, která své nadprůměrné výrobky propaguje prostřednictvím oblíbených sportovců, a její klasická reklamní kampaň „Just do it!“ navždy změnila tvář sportovního marketingu.

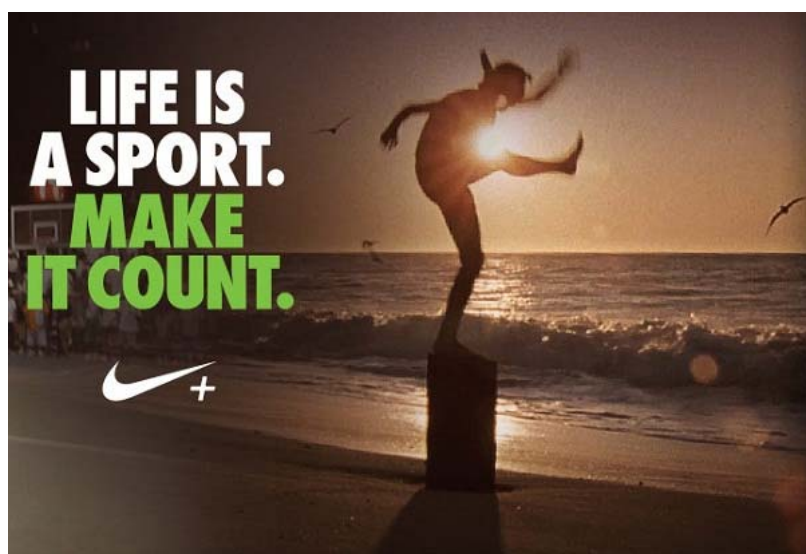
V roce 1998 však Nike zakolísala a obrat poklesl. Z podílu sportovní obuvi začaly ukusovat drsné outdoorové styly představované značkami Timberland, Hush Puppies a Doc Martens. Nike se navíc musela potýkat s konkurencí německé společnosti Adidas. Nike a Adidas tvrdě bojují o prvenství v Evropě, každá s tržním podílem 24%.

Avšak největší překážkou pro Nike může být vlastní neuvěřitelný úspěch. Představitel společnosti přiznává, že se Nike dostala do rebelantství do hlavního proudu a známá fajfka je už tak běžná, že nikoho nebaví. Jak by mohla, když ji nosí mámy, tátové i babičky?

Kvůli těmto problémům se Nike vrátila zpět ke kořenům - zaměřila se na inovaci a zavedení nových menších značek: logo se skákající postavou a řada ACG do každého počasí pro venkovní sporty a turistiku. Poslední reklamy přestávají klást důraz na fajfku, zaměřují se na účel produktu a používají pouze logo s originálním nápisem Nike.

Kampaň #MakeItCount na produkty Nike+

Na začátku roku 2012 přišel Nike s nevídanou kampaní #MakeItCount, která v marketingu nemá obdoby.



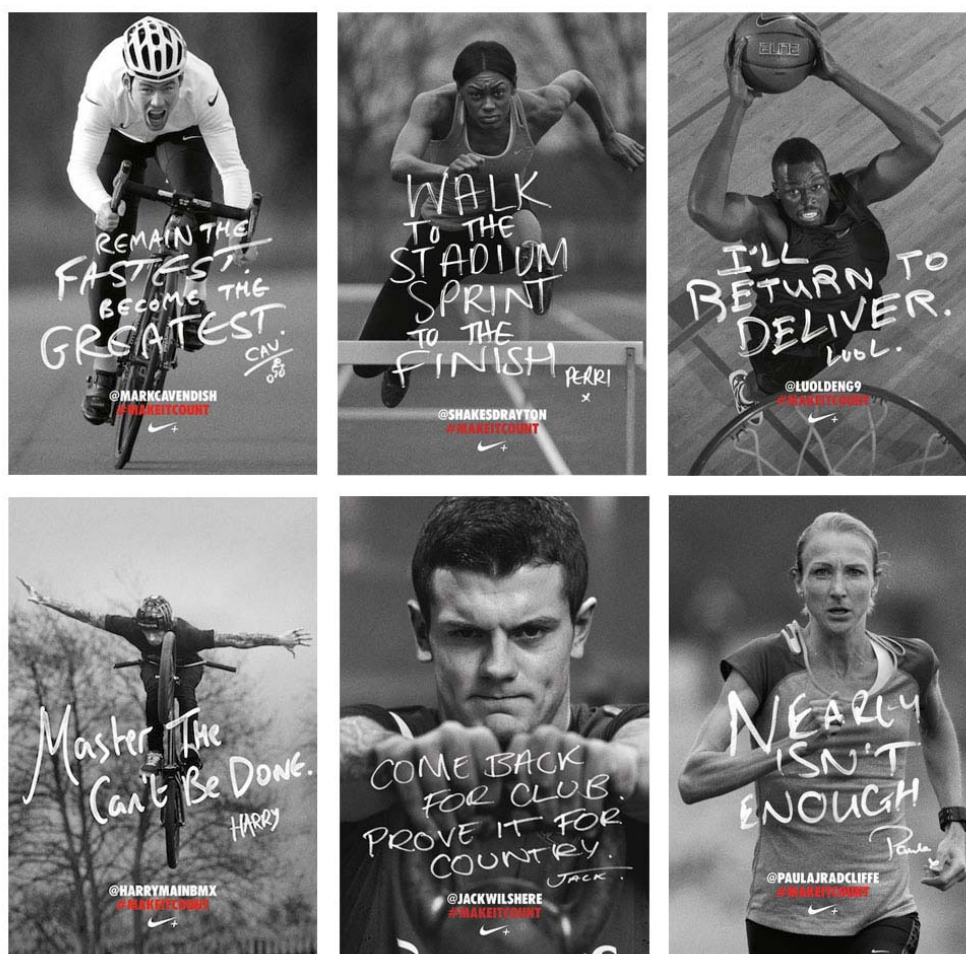
Obrázek 16 - Motivační banner kampaně #MakeItCount - 11. 2. 2013 from the World Wide

Web: http://www.nike.com/us/en_us/c/make-it-count

V celé této kampani nepropaguje Nike přímo žádný svůj výrobek, ale obecně podporuje zdravý životní styl a sportování. Název celé kampaně představuje hlavní výzvu, o co tady vlastně půjde: „Make it count“, což můžeme volně přeložit, jako: „Ať je co počítat / Udělej to tak, aby se to počítalo“. Hlavním smyslem kampaně je motivovat zákazníka k pohybu, ke sportu, k aktivitám, k překonávání vlastních výzev tak, abyste si to v životě „mohli započítat“. Pro

zákazníky byl vytvořen motivační web, ale také mnoho prezentačního materiálu, videí, mnoho aplikací pro Vaše mobilní telefony, s možnostmi sdílení Vašich výzev nebo sportovních výsledků napříč všemi sociálními sítěmi. Propagace je tedy roztržena a oslovuje všechny cílové skupiny jak z hlediska formy propagačním materiálu, tak z hlediska postihnutí všech sportovních aktivit, od klasických po moderní a adrenalinové.

Pro příklad si ukažme pár bannerů na hlavní straně kampaně. Nike celou svou historii spolupracuje s nejlepšími sportovci napříč celým sportovním odvětvím a jinak tomu nebylo ani zde. Využití sportovních osobností jako motivace zafungovalo výtečně.



Obrázek 17 - Bannery kampaně #MakeItCount se známými osobnostmi - 11. 2. 2013 from the World Wide Web: http://www.nike.com/us/en_us/c/make-it-count

Nike+ FuelBandp

Jak již bylo zmíněno, v celé kampani Nike nijak nepropaguje přímo žádný produkt. Pár produktů vám ale Nike samozřejmě nabízí, jde především o měřiče vašich aktivit:

- Nike SportWatch - sportovní hodinky

- Nike SportBand - náramek podobný hodinkám
- iPod nano - mp4 přehrávač od společnosti Apple kompatibilní s Nike aplikacemi

Tyto tři produkty byly na trhu již před kampaní. Jediný výrobek, který se na trhu objevil na začátku roku 2012 spolu se startem kampaně, je novinka od Nike, která vám pomůže monitorovat vaši aktivitu během - Nike + FuelBand. Šikovný náramek, který nosíte celé dny na ruce. „NIKE+ FuelBand je pro Nike způsob, jak více rozvinout zajímavé spojení fyzického a digitálního světa. Cílem Nike vždy bylo inspirovat sportovce a NIKE+ FuelBand jim dodá motivaci jednoduchým, zábavným a intuitivním způsobem.“ (Parker in Jílek, 2013)

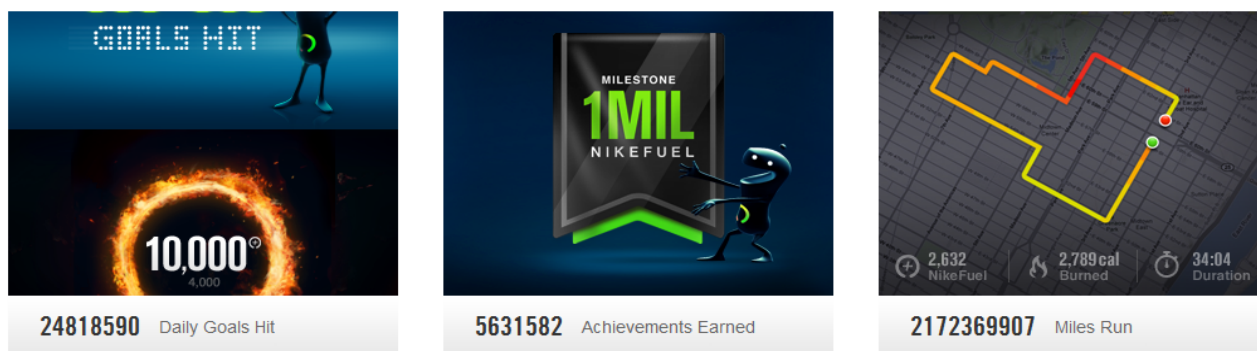
NIKE+ FuelBand byl navržen pro nošení po celý den. Je ergonomický, snadno se ovládá a využívá akcelerometrii pro získání informací o různých aktivitách při pohybu zápěstí prostřednictvím bodového maticového LCD displeje. Přístroj poskytuje informace o čtyřech údajích: čase, kaloriích, krocích a NikeFuel. Na rozdíl od počtu spálených kalorií, který se liší v závislosti na pohlaví a stavbě těla, NikeFuel je normalizované skóre, v rámci kterého je udělen stejný počet bodů za stejnou aktivitu nezávisle na tělesné stavbě. Uživatelé si stanoví denní cíl v souladu s tím, jak moc chtějí být aktivní a kolik NikeFuel chtějí získat. (Jílek, 2013)



*Obrázek 18 - Nike+ FuelBand - 11. 2. 2013 from the World Wide Web:
http://www.nike.com/us/en_us/c/make-it-count*

Náramek FuelBand tak představuje v kampani ideální prostředek pro motivaci. Můžete překonat hranici několika bodů denně, porovnávat se s přáteli a překonávat je, nebo jenom sledovat, kolik jste toho dneska zvládli. Představuje tak geniální doplněk celé kampaně, díky

kterému můžete svou výzvu najít snadněji. Účastnit se celé kampaně může samozřejmě i bez něj, i když za chvíli zjistíte, že s ním to bude větší sranda.



Obrázek 19 - Možnosti aplikace Nike+ - 12. 2. 2013 from the World Wide Web:

<http://nikeplus.nike.com/plus/>

Pokud se na kampaň podíváme z pohledu SoLoMo, tak Nike myslel na všechny složky ve značné míře. Vše začíná na webu - nikeplus.nike.com - kde se jednoduše stanete členy komunity a nabijete maximální motivaci k úspěchu. Zde zadáváte veškeré vaše údaje, naměřené hodnoty, ale také plánujete své cíle, které chcete dosáhnout.

- **Sociální aspekt** - veškerý obsah můžete snadno sdílet na celé řadě sociálních sítí. Získané body, spálené kalorie, naběhané kilometry, atd. Tím vším se můžete chlubit. V rámci komunity Nike+ se však můžete srovnávat se všemi ostatními členy, takže zde existuje v podstatě vlastní sociální síť. Anebo se můžete domluvit se svými přáteli a jít sportovat společně.
- **Lokální aspekt** - Aplikace je sice globální a užívají ji různí lidé napříč všemi kontinenty, přesto si zde každý z nich najde vlastní aktivity, vlastní výzvy. Celý koncept zahrnuje veškeré aktivity, včetně třeba posilovacích a protahovacích cvičení pro nesportovce.
- **Mobilní aspekt** - Samozřejmostí jsou aplikace pro všechny operační systémy pro Váš mobilní telefon, či tablet. Můžete využívat GPS modul Vašeho telefonu k vykreslování uběhnutých tratí, atd. nejedná se však o jedinou aplikaci Nike+, ale další aplikace, jako průvodce zdravím životním stylem, galerie posilovacích a protahovacích cvičení, nebo také pohybové hry pro herní konzole Kinect.

Druhá fáze - We will #MakeItCount

S příchodem nového roku 2013 přišel s Nike s novou výzvou. Využil známých novoročních předsevzetí a nabádal k nim své uživatele, aby pokračovali ve svém odhodlání a motivovali i své přátele.



Obrázek 20 - Druhá fáze kampaně pro rok 2013 - 12. 2. 2013 from the World Wide Web:

<http://nikeplus.nike.com/plus/>

Zhodnocení

Bohužel zatím nejsou k dispozici žádné výsledky, které by nám řekly, zda celé kampaň měla pozitivní dopad na hospodaření společnosti. Nutno ale podotknout, že kampaň běží teprve rok a zatím hlavní roli hraje americký trh. Přesto Nike vytvořil obří komunitu lidí, kteří jsou zapálení sportovci a pokud budou potřebovat nějaké sportovní vybavení, tak je zřejmé, které znače dají přednost.

2. 9. 2 Geocaching

Geocaching nepředstavuje žádnou marketingovou aktivitu, ani nemá nic společného s reklamou, propagací, přesto obsahuje všechny SoLoMo prvky a baví se jim miliony lidí na celém světě, o co tedy jde?

Geocaching [geokešing] je navigační, turistická, sportovní a internetová aktivita. Její princip spočívá v nalezení ukryté schránky zvané cache [keš]. Geo - geografie Země a cache - schránka, úkryt. Člověk, který se zabývá hledáním takové schránky, bývá nazýván geocacher. Podle zadaných souřadnic se keš hledá pomocí GPS přístroje, turistické navigace, případně novější automobilové navigace s turistickou aplikací či mobilního telefonu. (Marešová, 2012, 9 - 10).

Její princip i smysl je absolutně jednoduchý, proto představuje jednoduchou aktivitu, která dává jakémukoli cestování smysl. Ať už se uživatelé nacházejí kdekoli, v centru města nebo uprostřed pustých hor, všude tam jsou ukryté schránky, které díky přesnému GPS zařízení mohou uživatelé snadno nalézt. Z procházky po lese nebo bezcílné projížďky na kole se může stát „hledání pokladu“.

Základem je opět komunitní web, kde jsou informace o ukrytých schránkách, můžete zakládat vlastní schránky. Můžete se porovnávat s ostatními hledači a propadnout této populární aktivitě. Existuje celá řada mobilních aplikací na všechny druhy operačních systémů, která vám nejen s hledáním pomůže. Propojení se sociálními sítěmi je samozřejmostí, navíc zde vlastní komunitní síť, které jste automaticky součástí.

Tato aktivita vznikla 1. května 2000, kdy „tehdejší americký prezident Bill Clinton rozhodl odstranit umělou odchylku, přidávanou do signálu GPS. Touto cestou se zlepšila přesnost navigačního systému pro běžné civilní uživatele z desítek až stovek na několik metrů. V internetových diskuzích se hned začalo řešit, jak této skutečnosti využít“ (Farková, 2012, 26).

Kdyby této skutečnosti využila třeba společnost Garmin (přední světový výrobce nejen turistických navigací), Tilak (výrobce oblečení pro turistiku), nebo síť obchodů RockPoint (prodejna s outdoorovým vybavením), tak by již před 10 lety vznikla SoLoMo kampaň, která by pravděpodobně vstoupila do učebnic marketingu. Bráno samozřejmě s nadsázkou. Dnes se mnoho značek snaží této aktivity využít k vlastní propagaci, ale jde o pouhé nakupování inzertního prostoru, nebo sponzorské spolupráce.

Geocaching tak slučuje aspekty SoLoMo i zcela mimo oblast marketingu a je jenom na majiteli serveru Geocaching.com, zda tuto příležitost nějak využije pro marketingové účely.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

- Hlavním cílem práce je na základě analýzy literárních zdrojů určit rizikové faktory nevyužití reklamních nabídek potenciálními zákazníky u SoLoMo marketingových kampaní a následně je ověřit dotazníkovým šetřením

3.2 Dílčí cíle

- Kompilace poznatků z literárních a internetových zdrojů o SoLoMo marketingu
- Určení slabých stránek SoLoMo marketingu
- Na základě studia aktuální odborné literatury popsat pojem SoLoMo marketing
- Představit úspěchy SoLoMo marketingu na konkrétních ukázkách kampaní

3.3 Výzkumné otázky

- Vnímají uživatelé na internetu nízkou úroveň bezpečnosti osobních dat?
- Jsou principy SoLoMo marketingu vnímány potenciálními zákazníky jako neadekvátní z hlediska bezpečnosti soukromých údajů a ztráty soukromí uživatelů na internetu?

4 METODIKA

Metodická část obsahuje 2 výzkumné postupy. Na základě kompilace poznatků v úvodní části (kapitola č. 2 - Přehled poznatků) byla, díky metodě sekundární analýzy literárních pramenů, sepsána rizika SoLoMo marketingu a jeho jednotlivých složek (kapitola č. 5. 1 - Rizika SoLoMo marketingu). Následně byly tyto informace ověřovány kvantitativním dotazníkovým šetřením.

4. 1 Sekundární analýza literárních pramenů

Termín SoLoMo marketing není v literatuře nijak zakotven, jedná se o zkratkové slovo, které se skládá ze tří složek. Proto práce využívá metody sekundární analýzy, kde zkoumá jednotlivé složky SoLoMo marketingu. Analýza (z řeckého „ana-lyó“ - rozvažuji, rozpouštím) „je postupem, jímž se zkoumaný jev rozkládá na jeho jednotlivé části a zjišťují se vzájemné vztahy mezi prvky celku a navzájem a mezi každým prvkem a celkem“ (Geist, 1992, 22). „Jako analýzu sekundárních dat označujeme užití již existujících dat, abychom odpověděli na novou výzkumnou otázku“ (Jandourek, 2012, 46). Veškeré použité literární zdroje, včetně internetových článků, jsou vypsány v referenčním seznamu.

4. 2 Kvantitativní šetření - Anketa

Pro ověření zjištěných faktorů byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda. Vzhledem k povaze sociální sítě Facebook, kde bude šetření prováděno, a jejich uživatelů, byla zvolena metoda ankety.

Anketou rozumíme nejjednodušší výzkumnou techniku, které je velmi často používána při různých šetřeních. Ve srovnání s technikou dotazníkového šetření se používá anketa většinou uzavřené otázky umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Při použití ankety není kontrolován výběr respondentů, a nelze proto hodnotit reprezentativnost výběrového souboru (Kutnohorská, 2009, 42).

Anketa byla zvolena také z důvodu vysoké podobnosti s reklamními nabídkami. Záleží pouze na zákazníkovi, zda nabídku využije, respektive vyplní anketní otázky.

Dotazování probíhalo na sociální síti Facebook, která je středobodem české sociální populace. Na Facebooku byla vytvořena veřejná událost, kde kdekoli mohl dotazník vyplnit. Byla využita virálnost sociální sítě, kde lidé sami sdíleli tuto událost a přiváděli na ni své přátele

a známé. Bylo vytvořeno několik vstupních bodů na různých stránkách, ať už oborově zaměřených k reklamě, marketingu nebo k aktivitám Geocaching a komunitě kolem značky Nike, kde mohli lidé na tuto událost narazit.

Anketa obsahuje celkem 25 otázek, které uživatelé podle měření neměly zabrat více než 8 minut. Všechny otázky jsou uzavřené s výběrem ze dvou nebo více možností. Anketa obsahovala celkem 4 části. První tři se věnují jednotlivým otázkám SoLoMo a závěrečná shrnuje problematiku a rizika SoLoMo marketingu, včetně několika demografických otázek:

- V první části, která se věnuje první složce SoLoMo, tedy sociálnímu marketingu, je celkem 9 otázek. Jejich smyslem bylo především ověřit úroveň respondentů a jejich vztah k sociálním sítím.
- Druhá část ankety věnující se lokálnímu marketingu obsahuje celkem 3 otázky orientované na zjišťování informací o návštěvnících obecně na webových stránkách a následná relevantnost zobrazovaných reklamních nabídek.
- V této části se nachází celkem 5 otázek zaměřených na mobilní marketing, přesněji na využívání mobilního telefonu, respektive smartphonu, a používání GPS v těchto zařízeních.
- V poslední části je celkem 8 otázek, které nám poskytují základní demografické údaje, ale také především informace o vnímaných rizicích SoLoMo marketingu uživatelů.

Soupis otázek v celé své šíři je k dispozici v přílohách v kapitole č. 10. 1 - Dotazník pro anketní šetření o rizikových faktorech neúspěchu SoLoMo kampaní.

Průzkum probíhal 14 dní, v termínu od 1. 4. 2013 do 15. 4. 2013. Celkem se jej účastnilo 314 respondentů, ze kterých muselo být vyřazeno 33 respondentů, kvůli nekompletnímu nebo chybnému vyplnění. Celkem je tedy k dispozici 281 platných výsledků.

5 VÝSLEDKY

5. 1 Rizika SoLoMo marketingu

SoLoMo marketing, díky kombinaci tří synergických složek, představuje účinný nástroj, jak oslovit zákazníka. Bohužel, každá složka SoLoMo nese pro konečného uživatele určité subjektivní riziko a zákazník může reklamní nabídku odmítnout. Před plánováním SoLoMo kampaně bychom měli zvážit použití určitých metod nebo komponent kampaně, které by předem odsoudili kampaň k neúspěchu.

5. 1. 1 Sociální aspekt

Pro obecné marketingové aktivity využívající sociální sítě je nejlepším řešením využít síť Facebook, která disponuje obrovskou základnou uživatelů, kteří jsou členění podle mnoha kritérií. Nabízí se využití malých, úzce specifických sociálních sítí, které jsou však pro výzkumné potřeby nezajímavé a přinášejí výsledky pro příliš konkrétní obory podnikání. Z tohoto důvodu bude využita síť Facebook jako výchozí bod marketingové kampaně.

Facebook pravidelně mění své podmínky použití, které jsou již tak obsáhlé, že je velmi nepravděpodobné, že by je někdo pravidelně pročítal. S každou změnou podmínek použití se také nepatrně snižuje úroveň zabezpečení nejenom osobních údajů, ale Facebook také například sleduje kompletní historii prohlížení všech webových stránek (i těch mimo sociální síť Facebook) a díky těmto datům upravuje nabídku reklamních sdělení vzhledem k profilu uživatele.

Změnou podmínek použití se také může změnit nastavení individuálních „nástrojů pro soukromí“, díky kterým mohl uživatel kontrolovat dosah svých sdělení Facebooku, která se tak zobrazovala pouze jemu samotnému, přátelům, přátelům přátel nebo i široké veřejnosti. Přesto, že si bezpečnost uživatel kdysi nastavil, může už být díky změnám úplně smazána nebo nastavena na výchozí hodnotu.

Veškerá aktivita uživatelů je rovněž monitorována a zaznamenávána. Facebook tak má přehled o tom, co a komu kdo píše ve zprávách, co se komu „líbí“, jaké aplikace uživatelé používají, jaké hrají hry, z jakých míst se přihlašují, z jakých zařízení, atd. Vzhledem k tomu, že mnoho uživatelů do svého profilu uvádí pravdivé osobní údaje, včetně adresy, data narození nebo telefonních čísel, má tak Facebook k dispozici kompletní charakteristiku profilu uživatele.

V podmínkách používání je rovněž trochu kostrbatě uvedeno, že společnost Facebook Ireland Limited může veškerá tato data a materiály uživatelů využít k dalšímu komerčnímu a jinému využití.

Jak jsou tato fakta ve skutečnosti nebezpečná, zatím nikdo nezjistil a pravděpodobně, dokud uživatelé nezačnou uvádět čísla účtů a čísla bankovních karet, tak bude Facebook pouze zpřesňovat reklamní nabídky a využívat tato data pro své partnery a další reklamní činnosti.

Druhou stránkou věci je, že tato data může vidět i téměř jakýkoli zručný internetový uživatel a nějakým způsobem využít. Nejznámější typy zneužití jsou:

- **Phishing** - „je podvodná technika používaná na internetu k získávání citlivých údajů (hesla, čísla kreditních karet apod.) od obětí útoku“ (Procházka, 2010, 20)
- **Stalking** - „je pronásledování opakovaným a stupňovaným obtěžováním. Je to forma psychického teroru, v níž pachatel zahrnuje oběť textovými zprávami, neopětovaným vyznáním lásky, telefonáty. Zahrnout sem lze i různé formy špehování, stopování a jiného sledování“ (Novák, 2010, 33).
- **Využití autorských práv** k vlastnímu obsahu společnostmi třetích stran a Facebookem
- **SPAM** - „nevyžádaná reklamní pošta, nebo jiné nevyžádané sdělení, zpravidla komerčního charakteru“ (Adámek, 2009, 15). Nemusí jít však pouze o elektronickou poštu, ale i nabídky formou SMS nebo telefonátů

Vedle těchto objektivních možností nebezpečí je tak pouze na uživateli, zda z jakýchkoli příčin pociťuje na Facebooku nějaké nebezpečí nebo ztrátu soukromí, které budou vést k nevyužití reklamních nabídek.

5. 1. 2 Lokální aspekt

Cílení na zákazníka je základem každé marketingové kampaně, a čím lépe svého zákazníka znáte, tím může být výsledek celé kampaně lepší. Ke zjišťování informací o uživatelích na internetu slouží tzv. Cookies. „Cookie představuje krátkou informaci, kterou stránka zanechá na disku návštěvníka. Protože informace jsou uloženy na disku, přetrvávají nejen po opuštění stránky, ale i po vypnutí počítače, což je velmi užitečné. Díky cookie si budeme moct připomenout informace o návštěvníkovi pokaždé, když stránku navštíví“ (Thau, 2009, 249).

Cookie jsou tak užitečným nástrojem, který však díky analytickým nástrojům a propojeným webům o vás ví mnohem více, než si vůbec myslíte. Z toho důvodu vyšlo (v rámci e-Privacy direktivy EU) 25. května 2011 nařízení Evropské Unie, které platí pro všechny webové

stránky využívajících cookies v rámci Evropské Unie. Nyní budete muset od každého návštěvníka webu získat souhlas, že tyto webové stránky smí použít cookies.

V rámci této direktivy je i zákaz cílení marketingových aktivit na děti. Bohužel, v praxi se zatím nic nestalo a nikdo toto nařízení nerespektuje. Za dobu trvání toho nařízení jsem tento souhlas udělil pouze jedinému webu a přitom by jej měl vyžadovat každý eshop, emailové stránky, všechny weby s jakýmkoli reklamním sdělením, atd.

Proto je stále běžné, že o vás weby vědí mnoho informací ještě dříve, než na web vstoupíte. Třeba díky službě Google Remarketing weby vědí, které produkty jste v nějakém e-shopu (využívající tento nástroj) prohlíželi a nekoupili si je. Proto Vám je nyní nabízejí hned na hlavní stránce, poskytnou vám na něj slevu, nebo vás po pár dnech upozorní emailem, proč jste si ho nekoupili.

Některé systémy jdou třeba tak daleko, že podle spektra nakupovaného zboží a podle časového období vydedukují, kdy má vás partner narozeniny a nabídnou, jaký dárek by se mu líbil. Je opět otázkou, jak morální je využívání/zneužívání informací o zákaznících a do jaké míry to budeme tolerovat.

5. 1. 3 Mobilní aspekt

Mobilní marketing se dnes děje prostřednictvím chytrých zařízení - tabletů, smartphone - jejichž operační systémy fungují na bázi aplikací. Opět se jedná o šikovné pomocníky, ale zlé pány. Před instalací aplikace se vás aplikaci zeptá, zda ji dáte souhlas s používáním určitých dat a hardwarových prvků vašeho telefonu. Mnoho aplikací žádá tzv. neomezený souhlas, takže má k dispozici celý obsah vašeho telefonu. Pokud souhlas neudělíte, tak aplikaci instalovat nelze, takže většina uživatelů nad těmito souvislostmi vůbec nepřemýšlí a souhlas prostě udělí.

Aplikace tak mimo svůj pravý účel může získat veškeré vaše uložené kontakty, zprávy, emaily, nebo může sledovat, kde se právě nacházíte. Pravděpodobně většina aplikací tyto informace nijak nezneužívá, protože jejich využití je velice obtížné. Existuje však celá řada aplikací, které jim kazí renomé a jsou parazity na vašem zařízení.

Všechny operační systémy mají bezpečnostní díry a představují rizika, pokud si jich někdo všimne. Aplikace rovněž nemusí být dokonalé zabezpečené a tvoří tak jednoduchou cestu k datům vašeho telefonu, ale také k šíření virů a jejich modifikacím (Tvrđíková, 2008, 156):

- **Malware** je počítačový program určený ke vniknutí do počítačového systému a jeho poškození
- **Spyware** je program, který využívá internetu k odeslání dat z počítače bez vědomí jeho uživatele

- **Adware** znepříjemňuje práci s nějakou aplikací reklamou

V konečném důsledku je jedno, jestli aplikace chtěla mobilní zařízení napadnout, byla tak nedokonalá, že útok zprostředkovala, nebo prostě jenom správně využívá to, co ke svému chodu potřebuje. Na konci bude opět zkušenost zákazníka a jeho vnímány ztráty bezpečnosti a soukromí, které jej přinutí aplikacím nedůvěřovat.

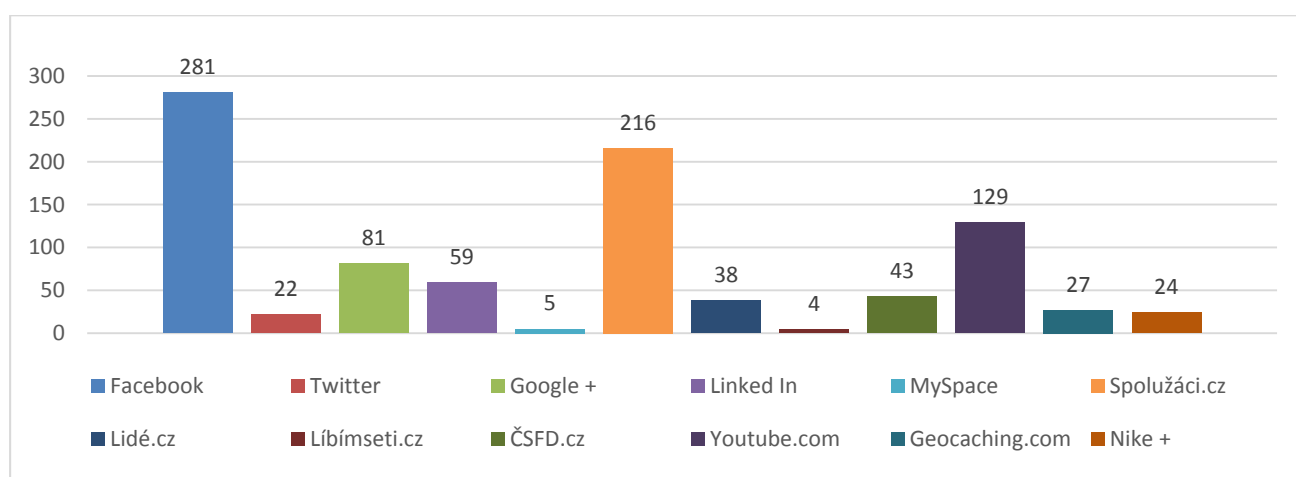
5. 2 Výsledky kvantitativního šetření

Ankety se ve 14 denním termínu zúčastnilo 281 lidí. Průměrný věk respondentů je 26,7 let s vyváženým zastoupením obou pohlaví (ženy - 51 %; muži - 49 %).

5. 2. 1 Sociální aspekt (otázky 1 - 9)

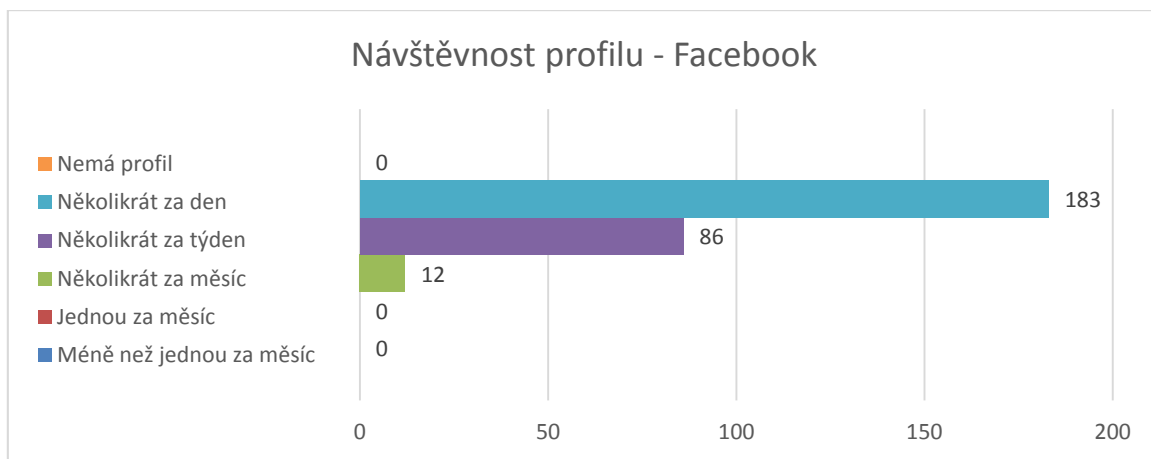
Otázka č. 1. Na kterých sociálních sítích/komunitních webech máte svůj profil?

Vzhledem k tomu, že anketa probíhala na sociální síti Facebook, tak by měli mít všichni respondenti účet na této síti, což se potvrdilo. Ostatní otázky (1. 1. - 1. 14.) slouží k obecnému přehledu.

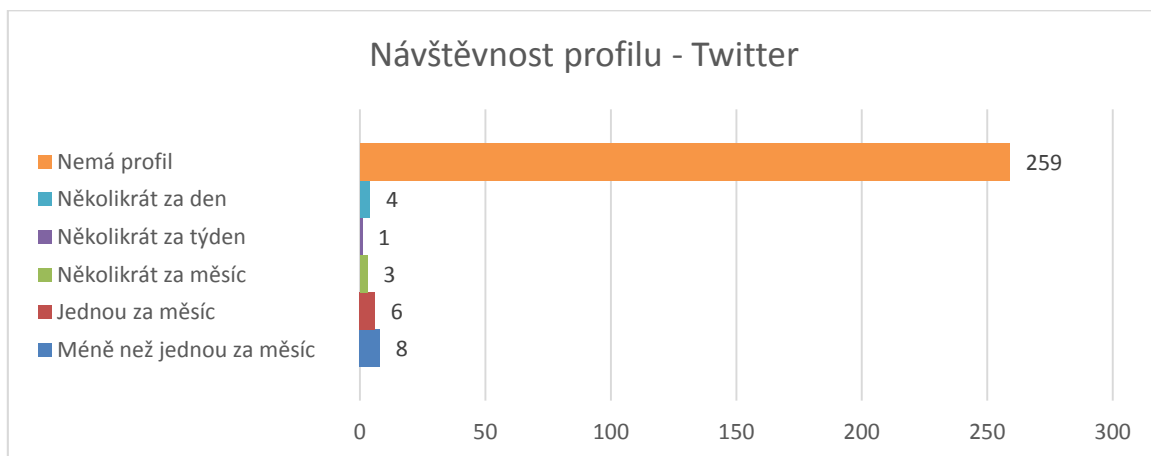


Graf č. 1 - Profily na sociálních sítích

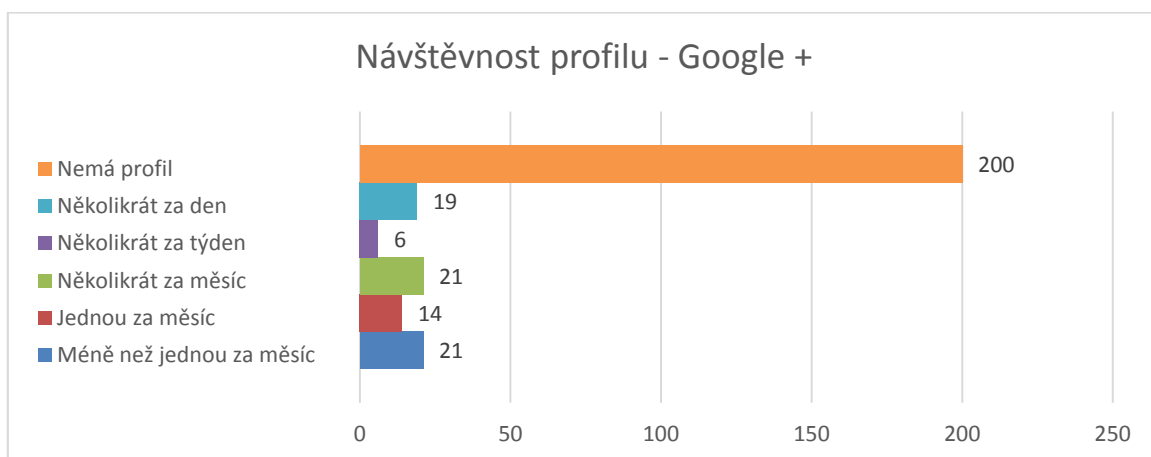
Podotázky 1. 1. - 1. 14. - Pokud profil máte, jak často jej navštěvujete?



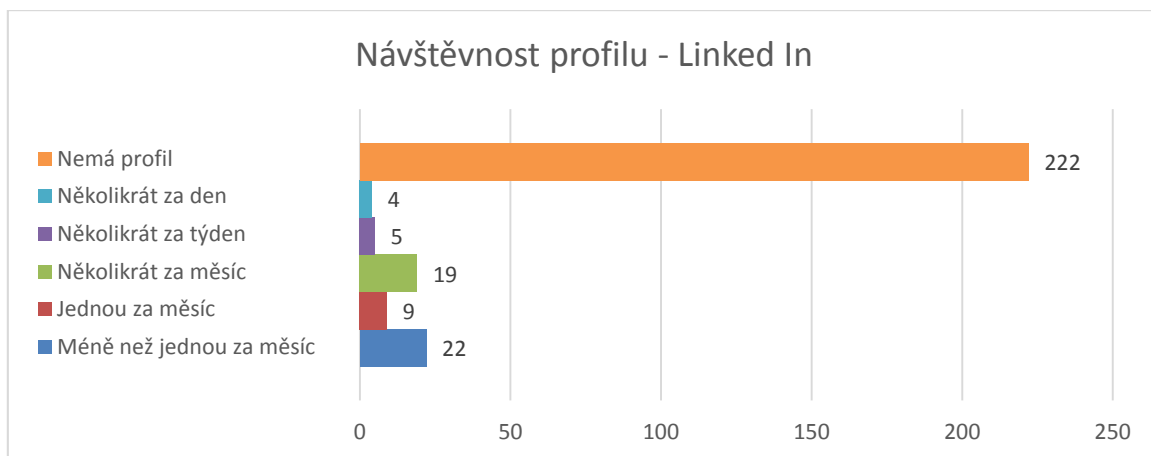
Graf č. 2 - Návštěvnost svého profilu na síti Facebook



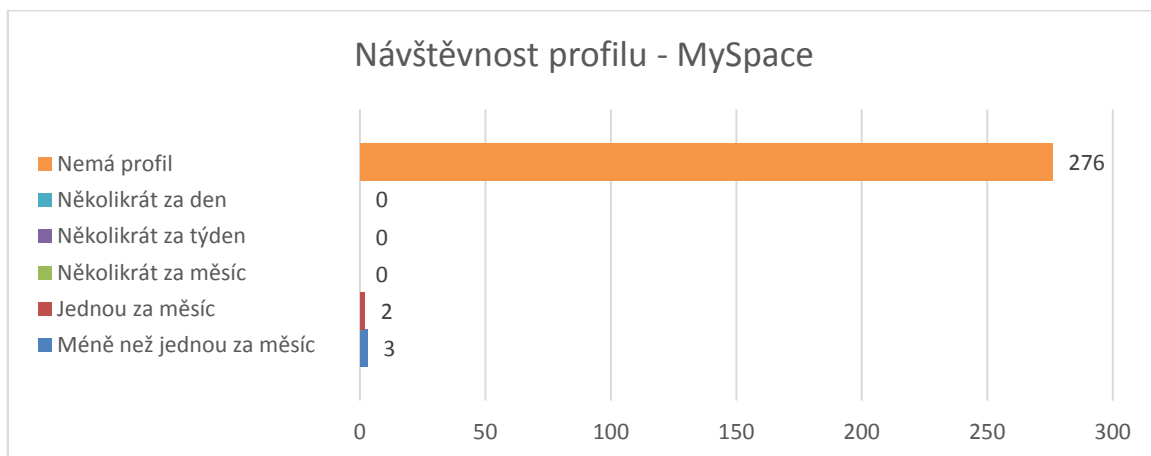
Graf č. 3 - Návštěvnost svého profilu na síti Twitter



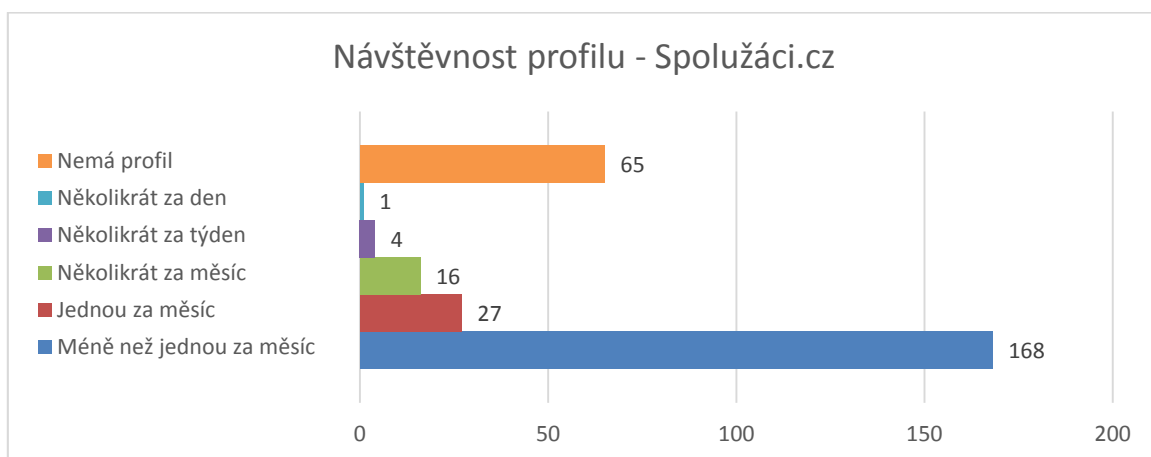
Graf č. 4 - Návštěvnost svého profilu na síti Google +



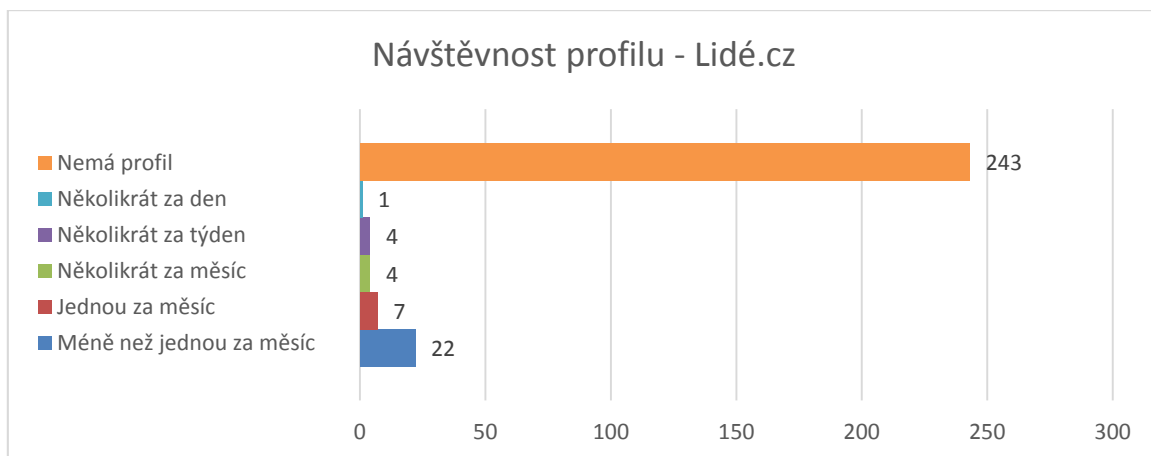
Graf č. 5 - Návštěvnost svého profilu na síti Linked In



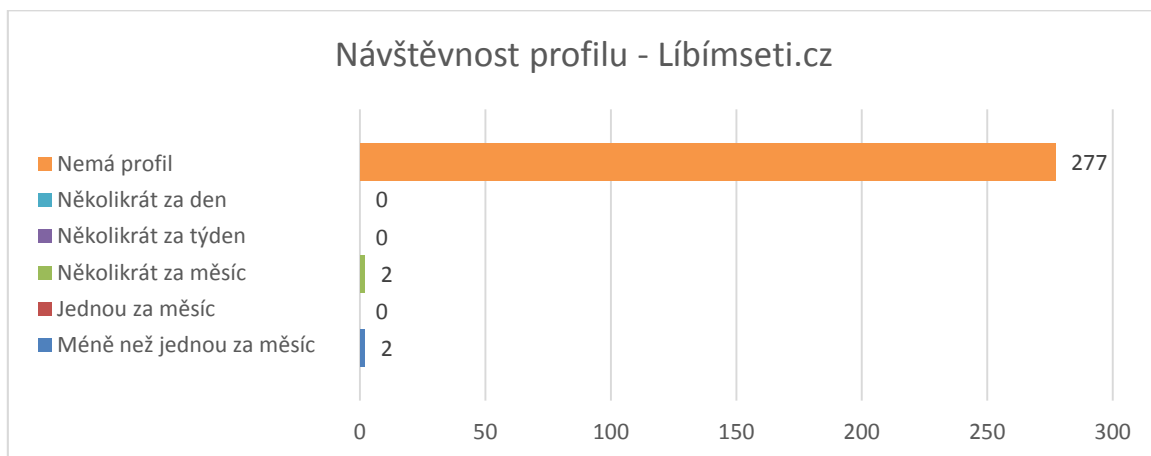
Graf č. 6 - Návštěvnost svého profilu na síti MySpace



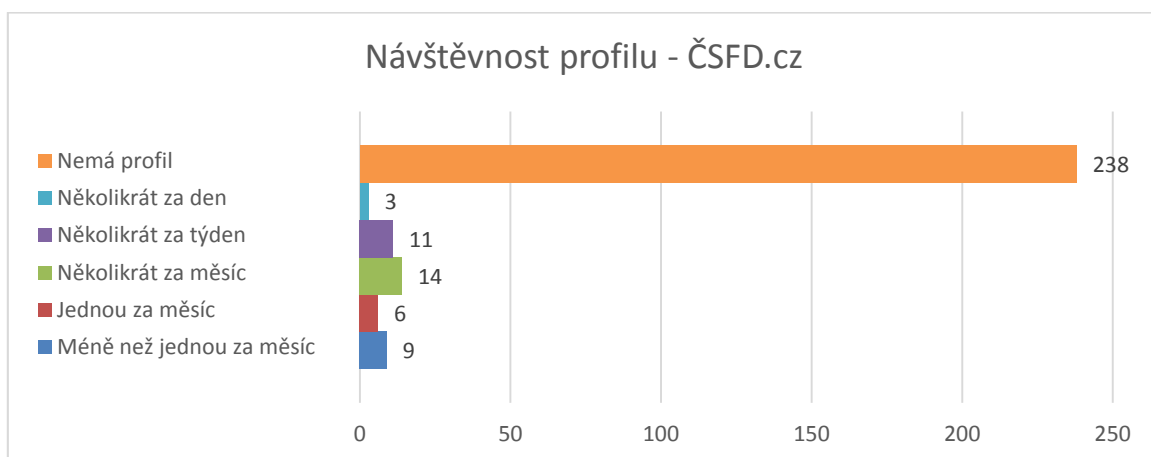
Graf č. 7 - Návštěvnost svého profilu na síti Spolužáci.cz



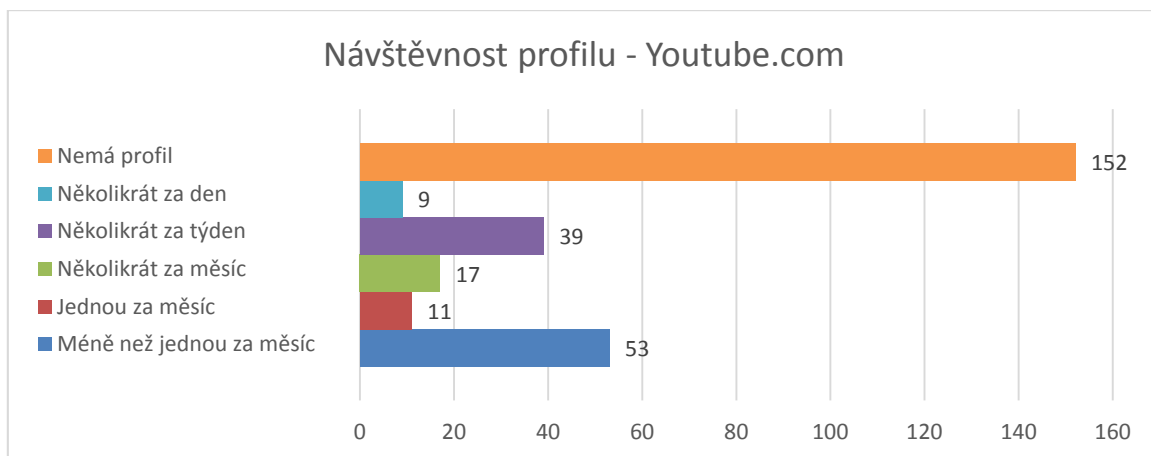
Graf č. 8 - Návštěvnost svého profilu na síti Lidé.cz



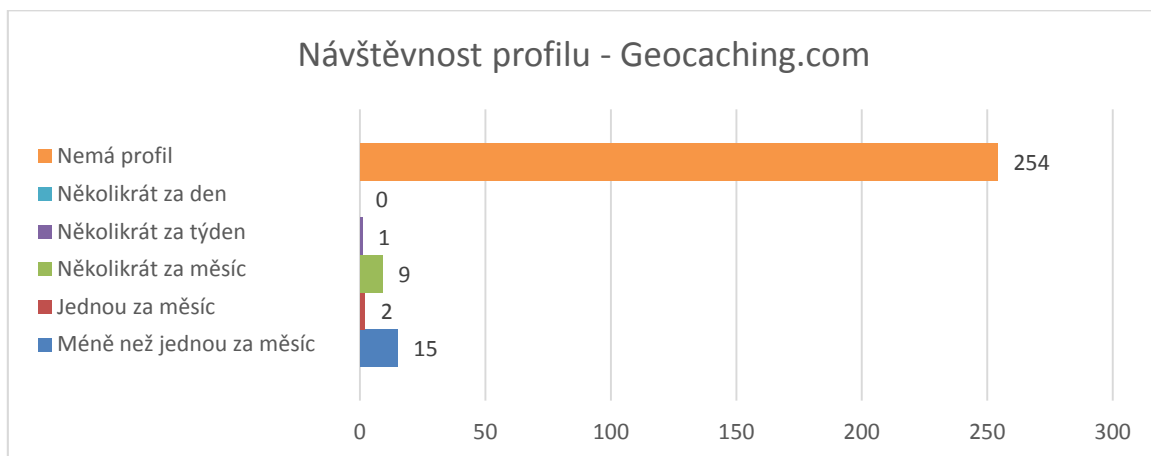
Graf č. 9 - Návštěvnost svého profilu na síti Líbímseti.cz



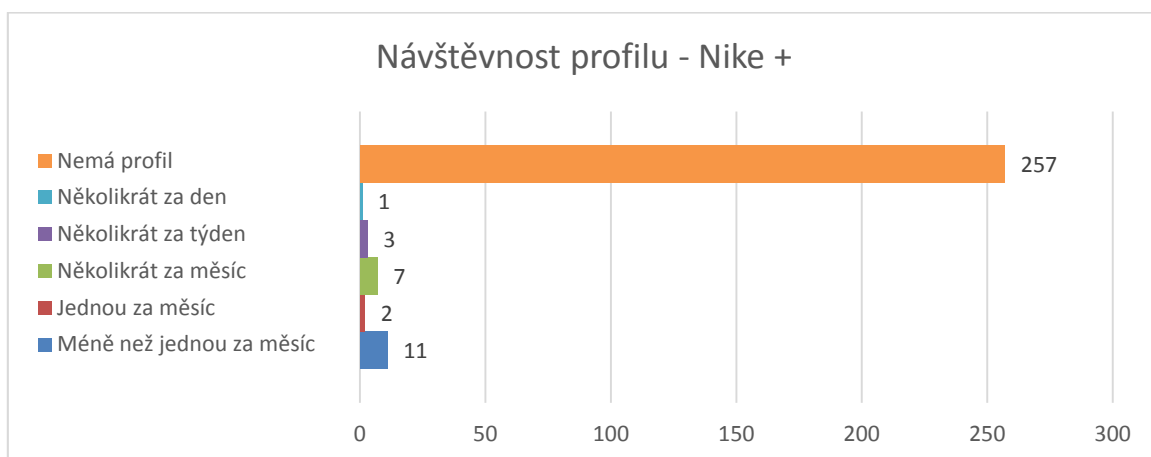
Graf č. 10 - Návštěvnost svého profilu na síti ČSFD.cz



Graf č. 11 - Návštěvnost svého profilu na síti Youtube.com



Graf č. 12 - Návštěvnost svého profilu na síti Geocaching.com

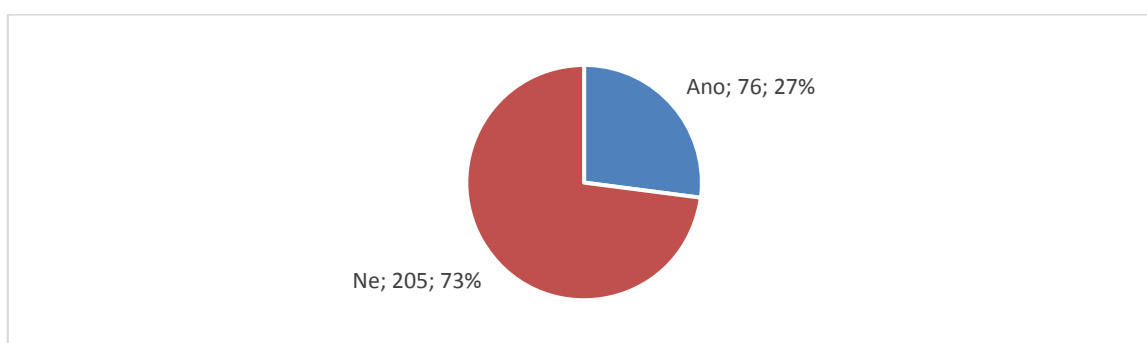


Graf č. 13 - Návštěvnost svého profilu na síti Nike +

Facebook potvrdil svou oblibu především v četnosti navštěvování sítě, kdy naprostá většina respondentů jej navštěvuje několikrát denně, avšak na tuto skupinu byla anketa cílena. Žádná jiná síť však nedosahuje ani částečné srovnatelnosti. Velikým překvapením je nízký počet profilů na celosvětově 2. největší sociální síti - Twitter, kterou předčil i Google +. Patrná je historická obliba sítě Spolužáci.cz, bohužel však její návštěvnost je velice sporadická a potvrzuje současnou dominanci Facebooku.

Otázka č. 2. Četli jste „Podmínky použití“ sociální sítě Facebook?

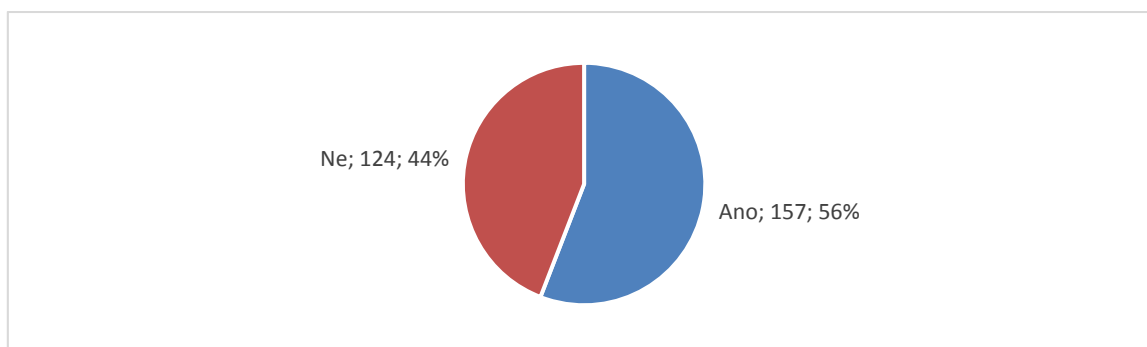
Podmínky použití sítě Facebook byly již několikrát změněny, datum poslední revize je 11. prosinec 2012. Uživatel však s nimi souhlasí při zakládání účtu, nikoli při každé změně.



Graf č. 14 - Podmínky použití na Facebooku

Otázka č. 3. Víte, že veškerý obsah, co vložíte na Facebook může společnost Facebook Ireland Limited využít k dalšímu komerčnímu a jinému využití?

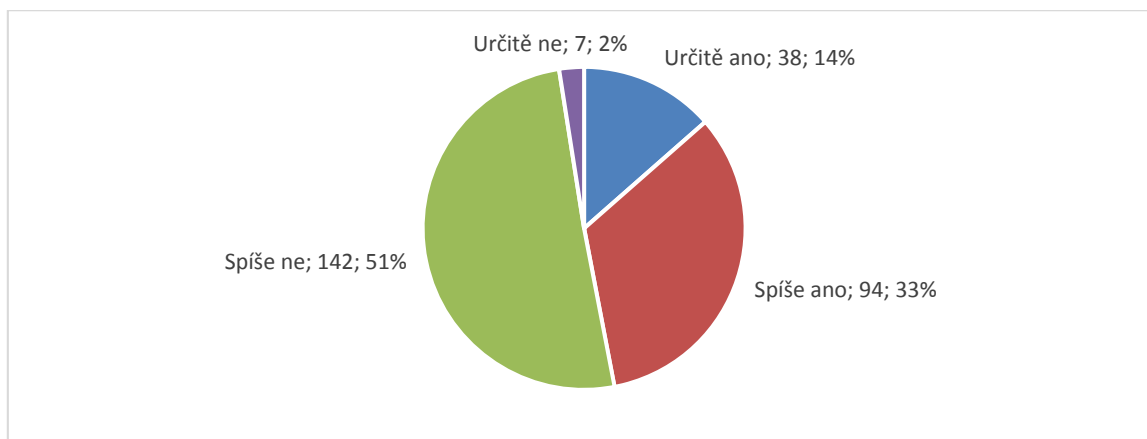
V aktuálních podmínkách použití Facebook dává na vědomí, že s vloženým obsahem může nakládat komerčně a poskytovat jej i třetím stranám. Tato informace byla hojně diskutována v médiích, tudíž se předpokládá vyšší znalost z jiných míst, než z podmínek použití.



Graf č. 15 - Komerční využití vašeho obsahu Facebookem

Otázka č. 4. Pociťujete na Facebooku ztrátu Vašeho soukromí?

Každou změnou podmínek použití Facebook snižuje možnosti soukromí uživatelů. Navíc, mnoha soudními spory již bylo dokázáno, že Facebook své podmínky porušuje a soukromí uživatelů Facebooku je v médiích označován za přežitek.

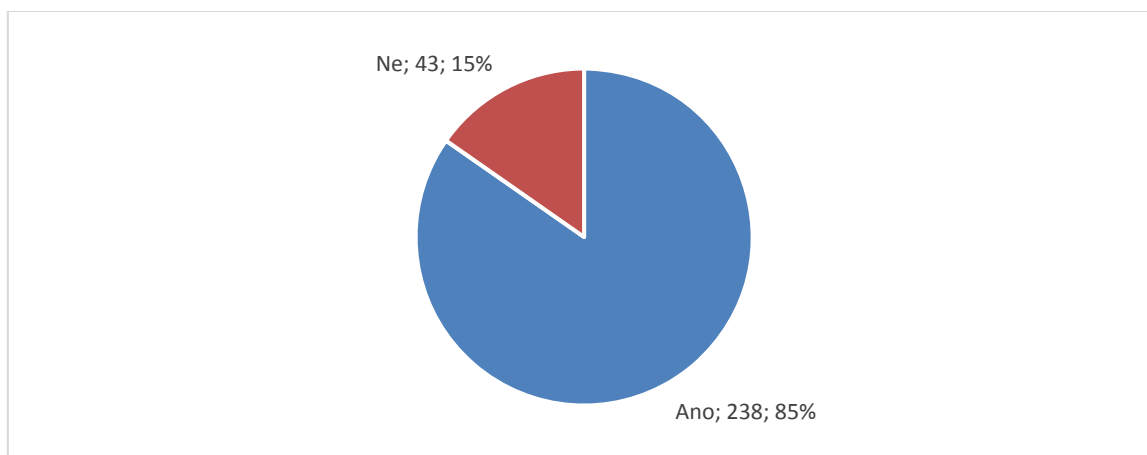


Graf č. 16 - Ztráta soukromí na Facebooku

Nadpoloviční většina uživatelů (53 %) představované riziko ztráty soukromí jako hrozbu nevnímá.

Otázka č. 5. Máte na Facebooku nastaveny „nástroje pro soukromí“?

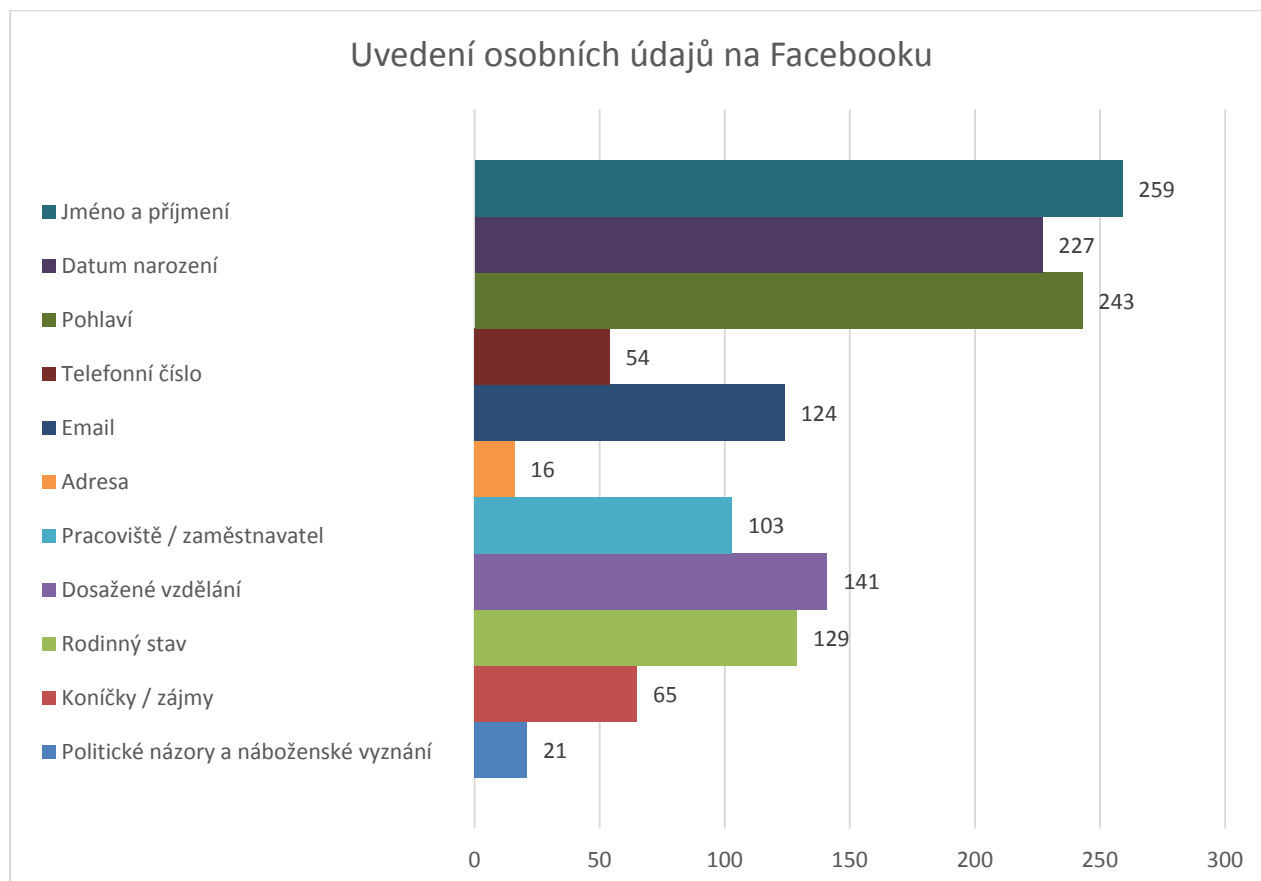
Nástroje slouží k definování pravidel, kdo může sledovat obsah uživatele na síti. V řadě případů je však uživatelské nastavení při platnosti nových podmínek použití občas vyresetováno.



Graf č. 17 - Nástroje pro soukromí

Otázka č. 6. Máte na Facebooku uvedeny své soukromé údaje?

Facebook při registraci požaduje pouze jméno a příjmení, u které však nemá nástroj na ověření pravosti. Zadává se i email (ten jako jediný je ověřován), který však uživatel nemusí nechat zobrazit veřejně, stejně jako datum narození. Všechny ostatní údaje jsou dobrovolné.

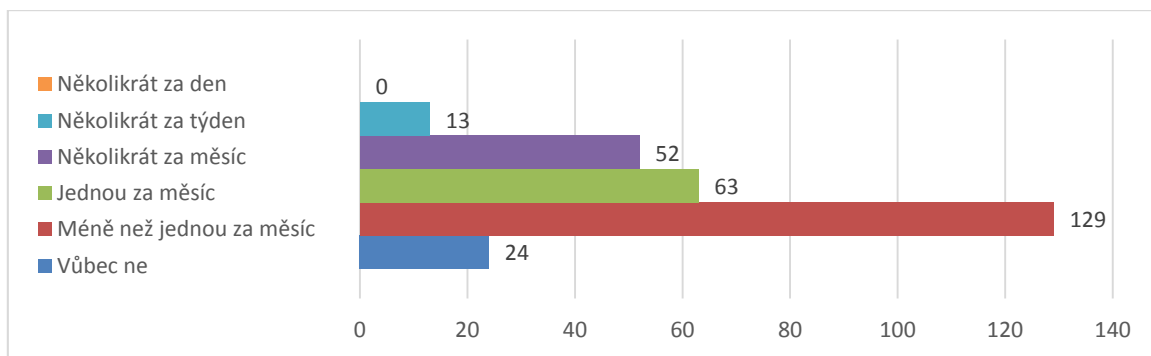


Graf č. 18 - Uvedení osobních údajů na Facebooku

Uživatelé Facebooku nemají ani problém s uvedením osobních údajů, pouze nechtějí uvádět svou adresu a telefonní číslo, což lze chápat jako značně soukromý údaj. Údaje typu koníčky/zájmy a politické názory a náboženské vyznání nejsou v pravém slova smyslu osobními údaji. Jejich nízká četnost je spíše z důvodu zbytečné informace na uživatelském profilu.

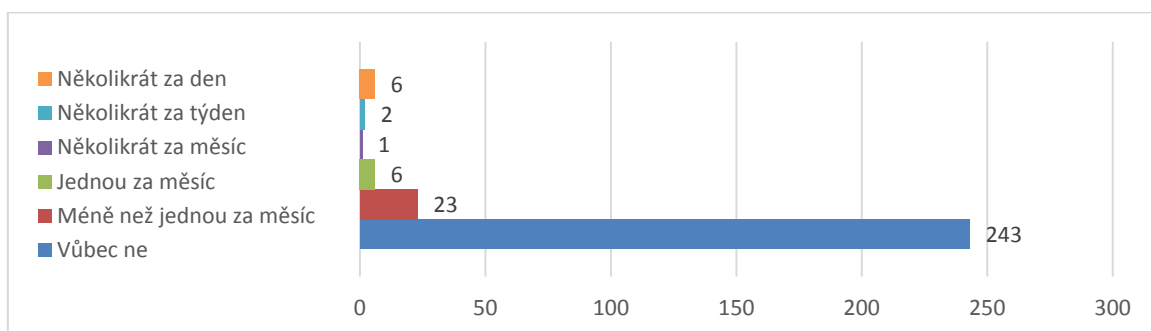
Otázka č. 7. Přidáváte fotografie na Facebook?

Přidáním fotografií na svůj profil uživatel ukazuje značnou část svého soukromí, která odhaluje třeba rodinné vztahy. Zároveň k těmto fotografiím dáváte Facebooku autorská práva.



Graf č. 19 - Přidáváte fotografie na Facebook?

Otázka č. 8. Hrajete v prostředí Facebook hry?

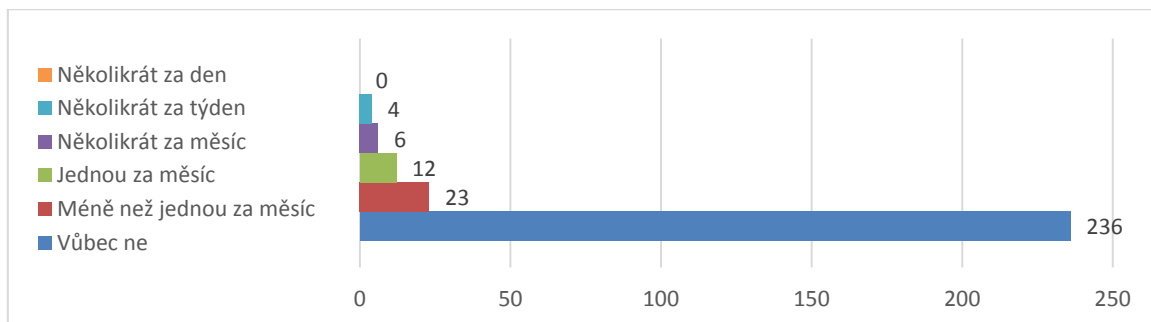


Graf č. 20 - Hrajete v prostředí Facebook hry?

Hry jsou zajímavou možností k prezentaci firem, výrobků a služeb na Facebooku, tato konverze je zatím mezi respondenty velice nízká a naprostá většina respondentů hry nehraje vůbec.

Otázka č. 9. Používáte na Facebooku různé aplikace?

Facebook se snaží fungovat i jako operační systém a disponuje značným množstvím aplikací. Před spuštěním aplikace však můžete být dotázáni na povolení používat některá osobní data ze strany aplikace. Bez tohoto povolení nelze aplikaci spustit.



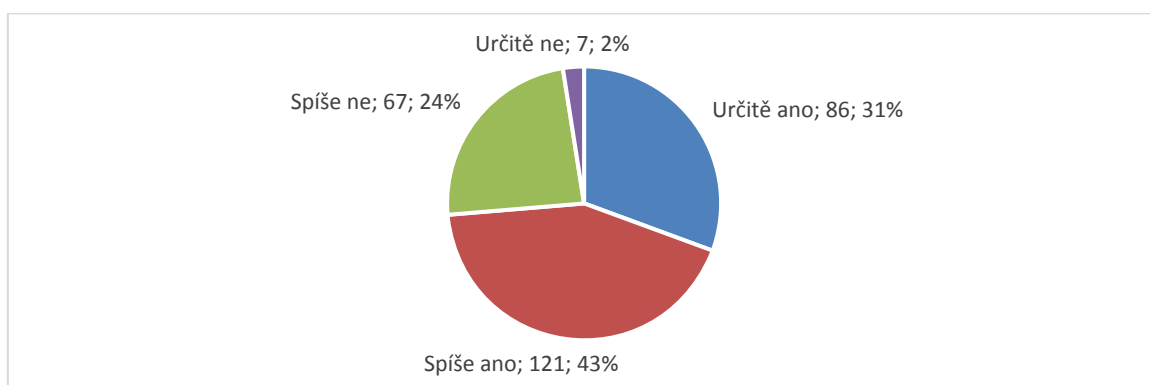
Graf č. 21 - Používáte na Facebooku různé aplikace?

Aplikace, jakožto moderní marketingové aktivity, nemají zatím kladnou odezvu a naprostá většina respondentů je nevyužívá.

5. 2. 2 Lokální aspekt (otázky 10 - 12)

Otázka č. 10. Vadí Vám, že si většina navštívených webů ukládá a shromažďuje zjištěné informace o Vás?

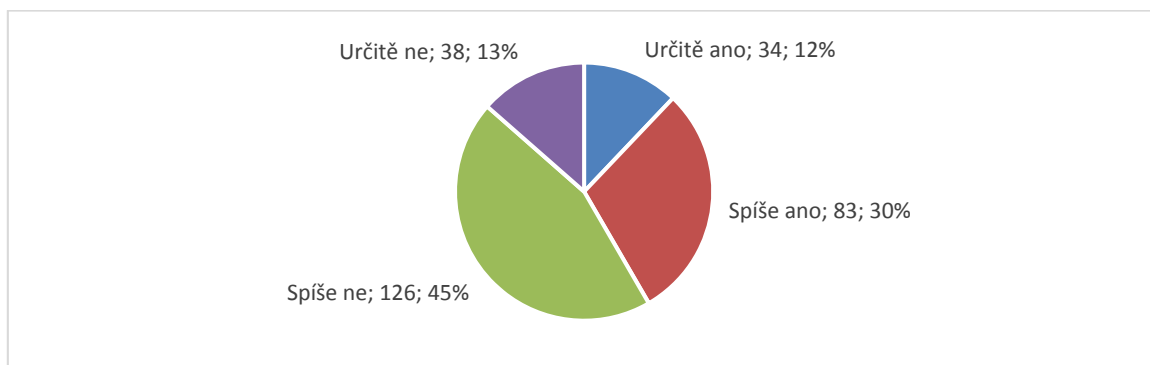
Ukládání zjištěných informací o návštěvnících webu je trnem oku celé EU, která se proti rozhodla zakročit. Bohužel i po 2 letech je zde velké negativní vnímání této skutečnosti.



Graf č. 22 - Shromažďování informací o návštěvnících webu

Již dnes pocítuje většina respondentů (73 %) nepříjemnosti ohledně získávání a ukládání informací o jejich návštěvě webu, i z tohoto důvodu je logický zásah EU proti této problematice.

Otázka č. 11. Reklamy se snaží cílit na konkrétní uživatele, pocítujete, že se Vám na internetu zobrazují relevantní nabídky?

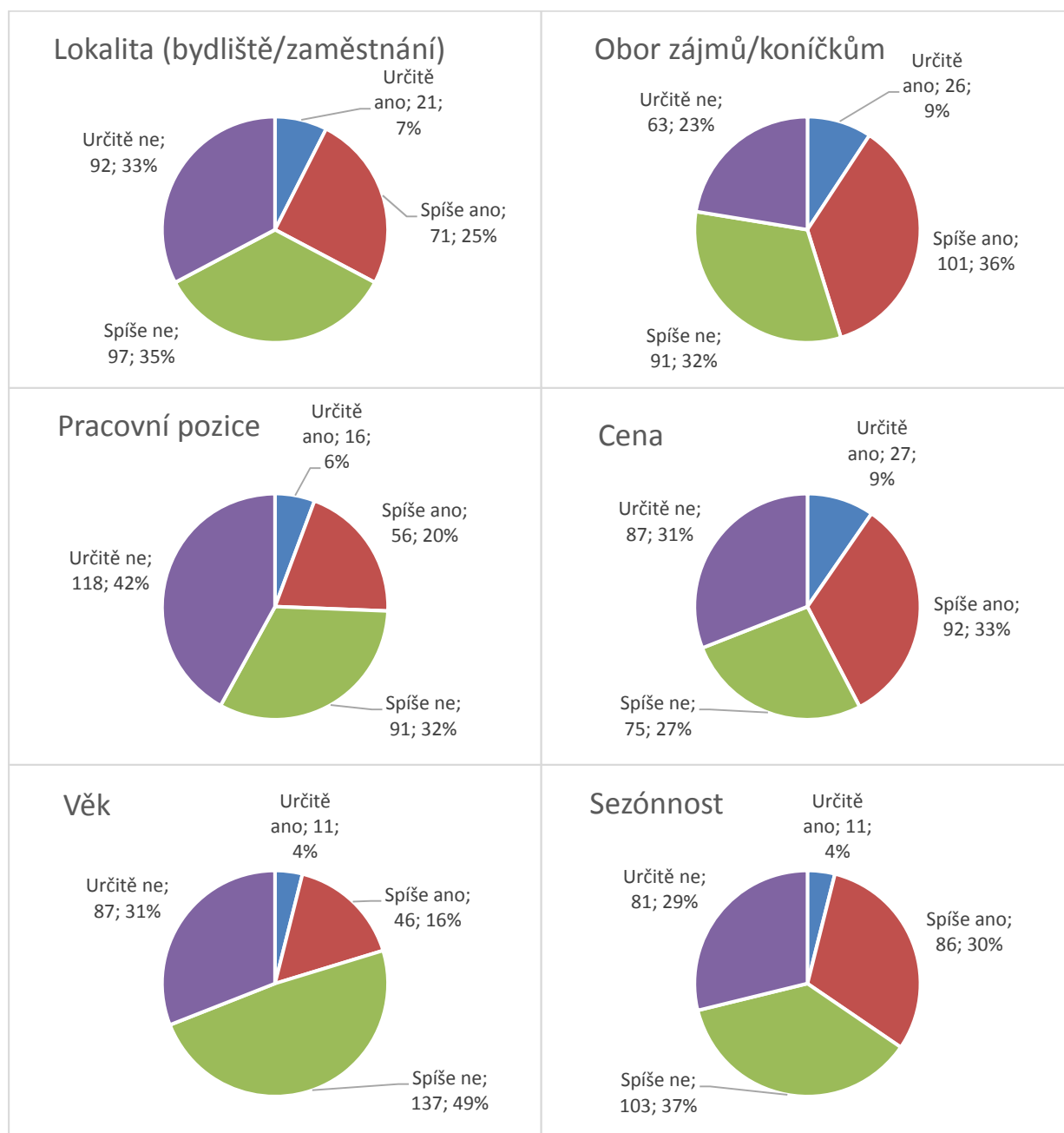


Graf č. 23 - Relevantnost zobrazovaných nabídek

Trend re-marketingových služeb teprve přijde, avšak již nyní celá polovina respondentů tuto skutečnost pociťuje.

Otázka č. 12. Využíváte reklamní nabídky, které Vám jsou blízké vzhledem k následujícím skutečnostem?

Je mnoho možností, jakým způsobem cílit na zákazníka.



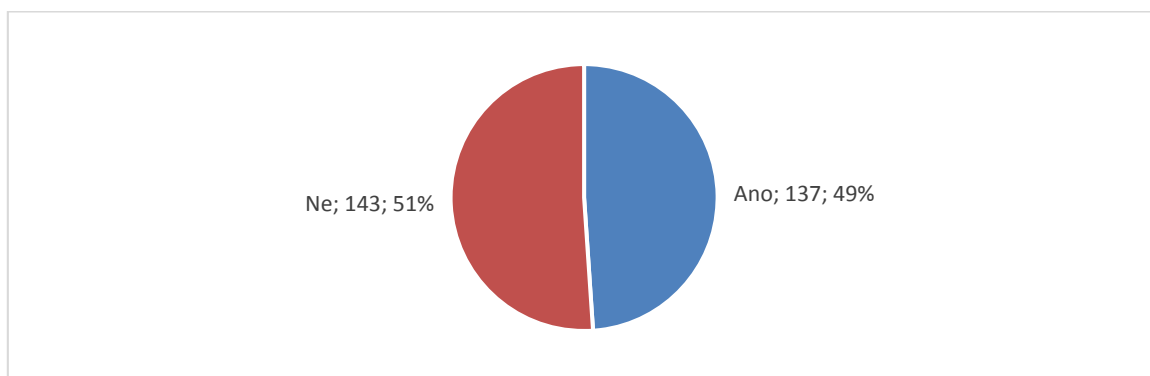
Graf č. 24 - Využívání reklamních nabídek

V této otázce bylo vybráno 6 možností cílení na zákazníka. Nejlepších výsledků dosáhly parametry zájmy/koníčky (45 %) a cena (41 %), naopak respondenti nevyužívají nabídky cílené

podle pracovní pozice (26 %) a věku (20 %), i když věk je pochopitelný vzhledem k věkovému spektru respondentů.

5. 2. 3 Mobilní aspekt (otázky 13 - 17)

Otázka č. 13. Vlastníte smartphone?

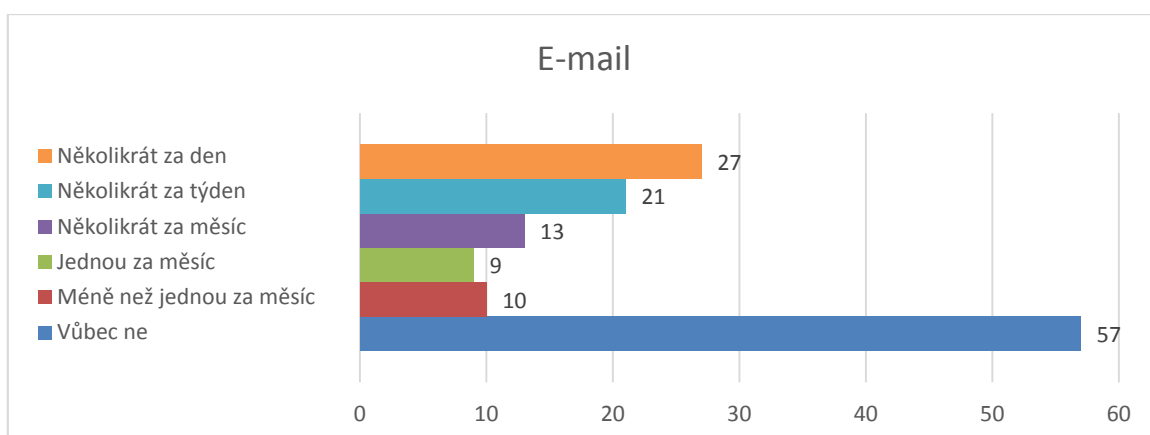


Graf č. 25 - Nástroje pro soukromí

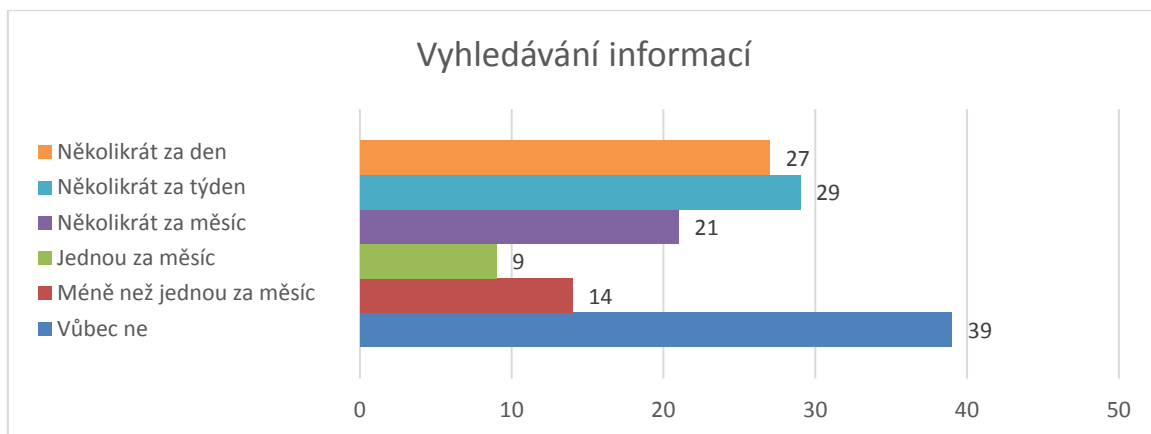
Smartphone je pro SoLoMo kampaně stěžejní a vlastní jej pouze polovina respondentů (49 %).

Na následující otázky ve 3. části (14 - 17) odpovídalo pouze 137 respondentů, kteří vlastní smartphone.

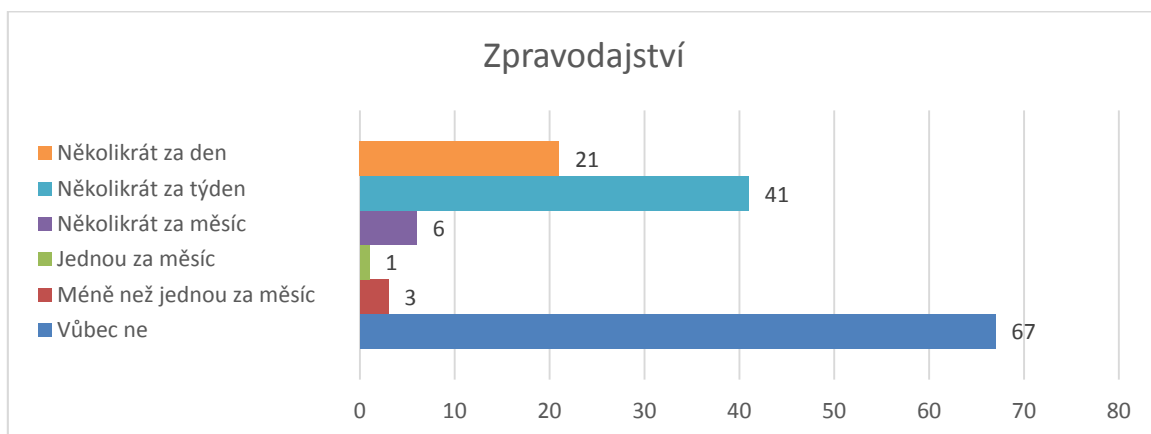
Otázka č. 14. Jaké činnosti na internetu vykonáváte prostřednictvím mobilního telefonu



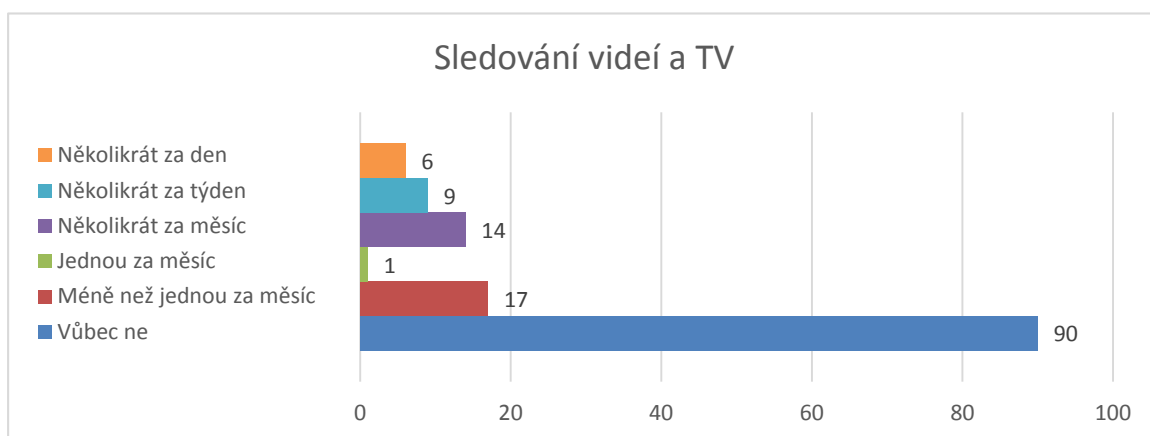
Graf č. 26 - Přístup k emailu z mobilního telefonu



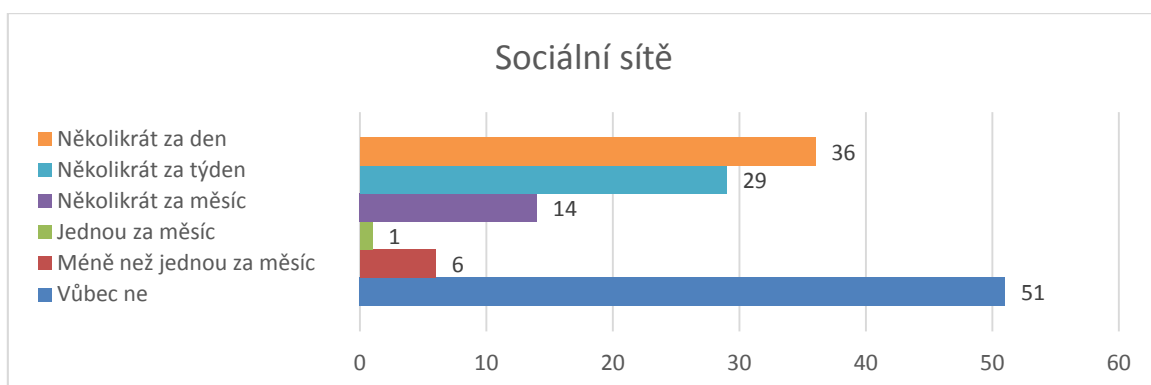
Graf č. 27 - Přístup k emailu z mobilního telefonu



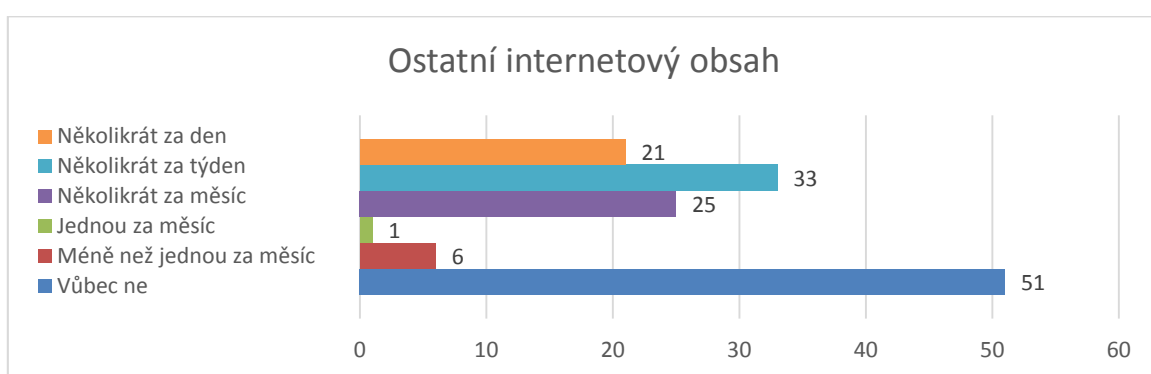
Graf č. 28 - Přístup k emailu z mobilního telefonu



Graf č. 29 - Přístup k emailu z mobilního telefonu



Graf č. 30 - Přístup k emailu z mobilního telefonu

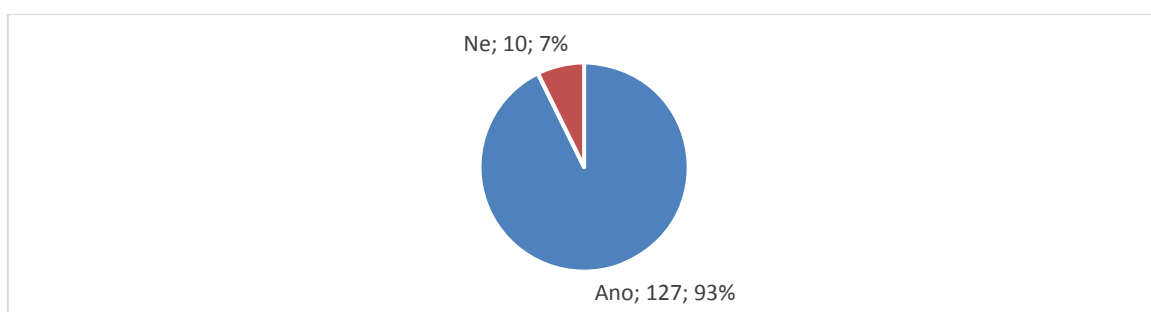


Graf č. 31 - Přístup k emailu z mobilního telefonu

Nejčestnějšími aktivitami spojenými s internetem je vyhledávání informací, brouzdání po sociálních sítích a kontrola emailu.

Otázka č. 15. Využíváte aplikace pro smartphony?

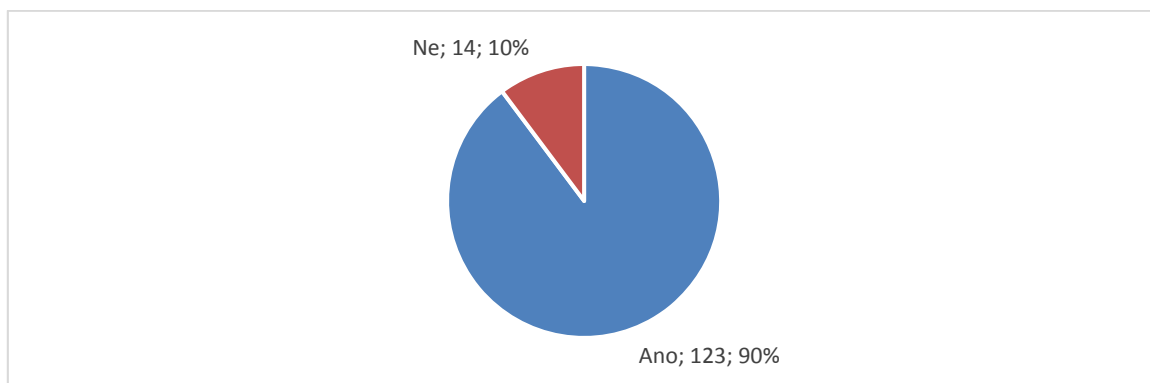
Aplikace představují stěžejní obsah smart přístroje, stejně jako programy v počítači, čehož si jsou respondenti plně vědomi.



Graf č. 32 - Využívání aplikací pro smartphony

Otázka č. 16. Využíváte GPS navigaci v telefonu?

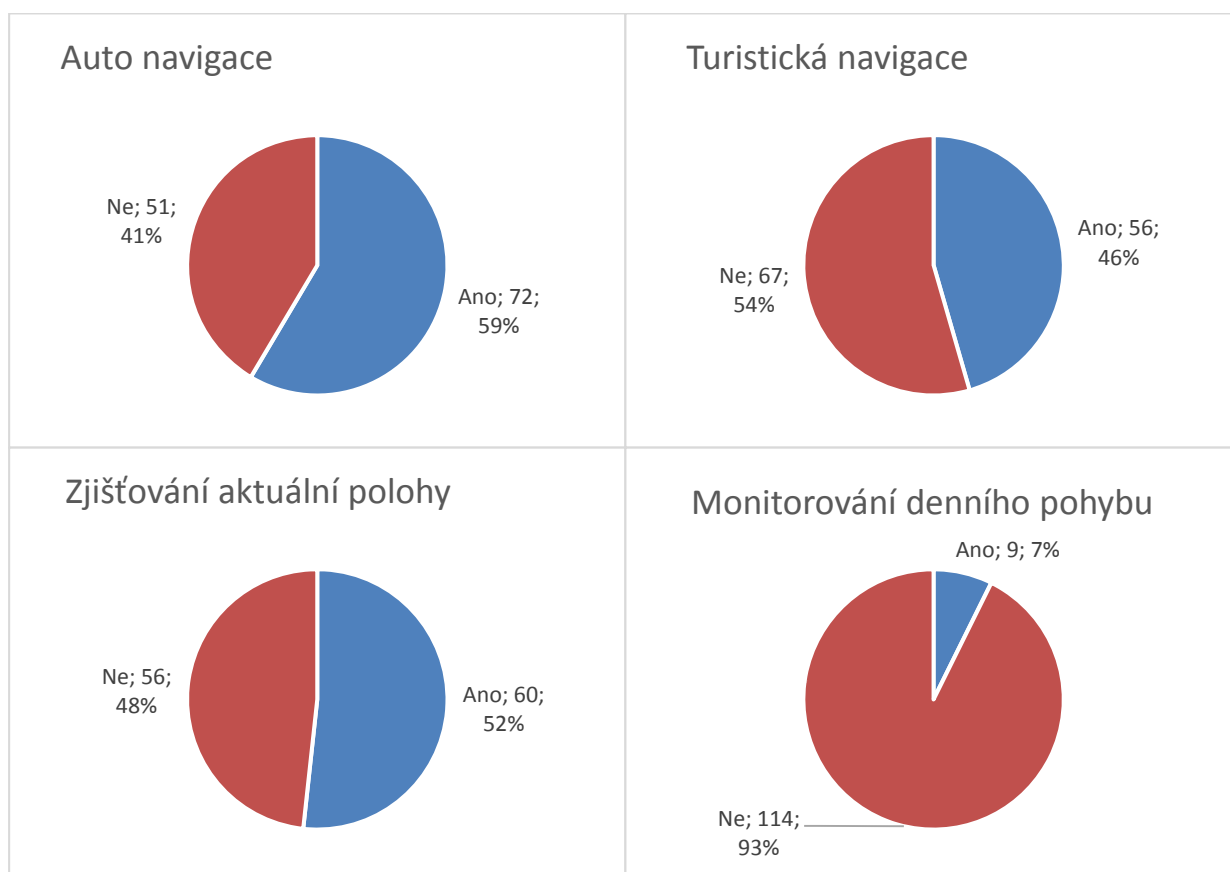
Navigace je dnes součástí absolutní většiny moderních mobilních telefonů a smartphone.

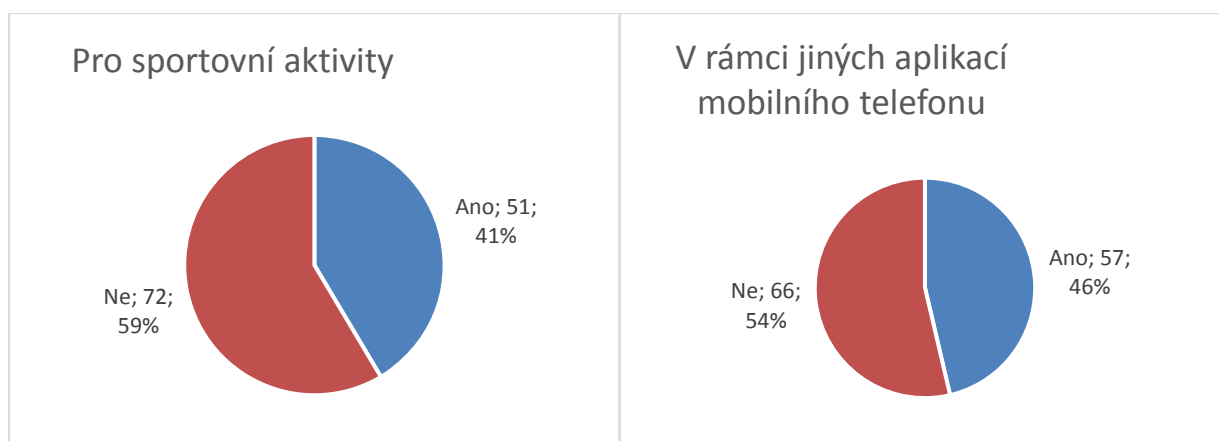


Graf č. 33 - Využívání GPS navigace v telefonu

Otázka č. 16. 1. Pokud ano jakému účelu?

Navigaci v telefonu lze využít k celé řadě činností.



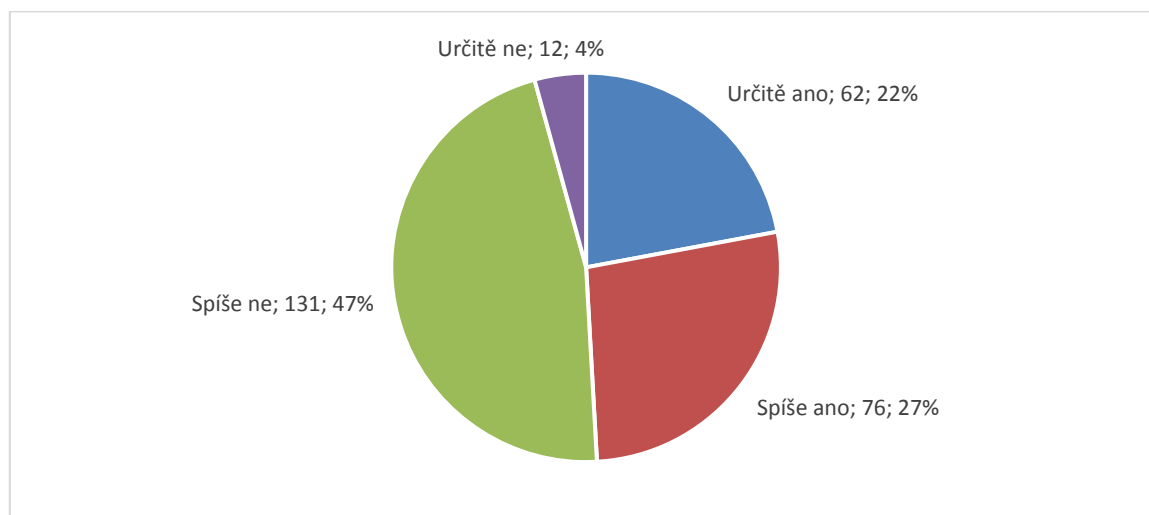


Graf č. 34 - Využívání GPS navigace v telefonu

Nedílnou součástí telefonu, tedy GPS navigaci, využívá naprostá většina uživatelů (90 %). Nejčastěji ji využívají jako auto navigaci a k určování aktuální polohy. Naopak jako zařízení, které monitoruje celodenní pohyb, není hojně využívána.

Otázka č. 17. Mnoho aplikací telefonu využívá data o Vaší aktuální poloze, vnímáte to jako bezpečnostní riziko?

Pokud aplikace využívá data z GPS navigace, tak může monitorovat, kde se právě nacházíte. Aplikace tak může přiřazovat k vaší osobě další druh informací.

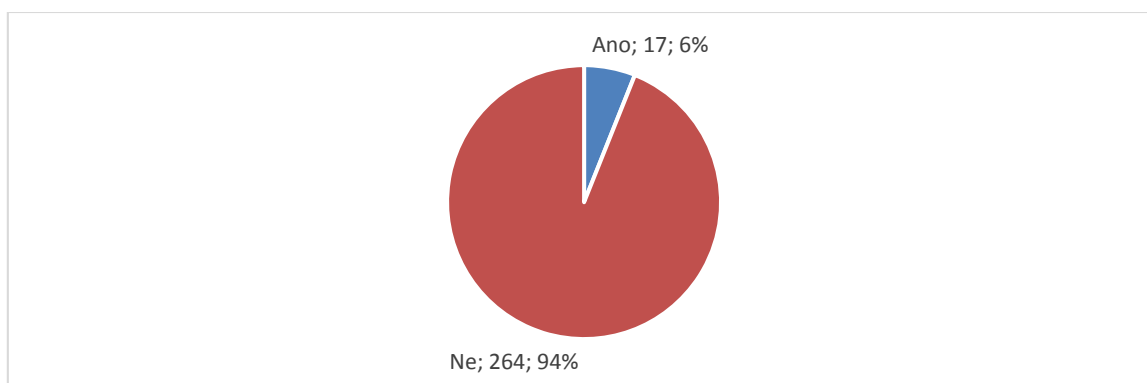


Graf č. 35 - Sledování vaší současné GPS pozice

Pro polovinu respondentů (51 %) vlastníci smartphone nepředstavuje navigace ve spojení s aplikací, která ji využívá, bezpečnostní rizika, což je dobrý výsledek především pro sportovní aplikace monitorující denní pohyb uživatelů.

5. 2. 4 SoLoMo a demografie (otázky 18 - 25)

Otázka č. 18. Slyšeli jste pojem SoLoMo marketing?

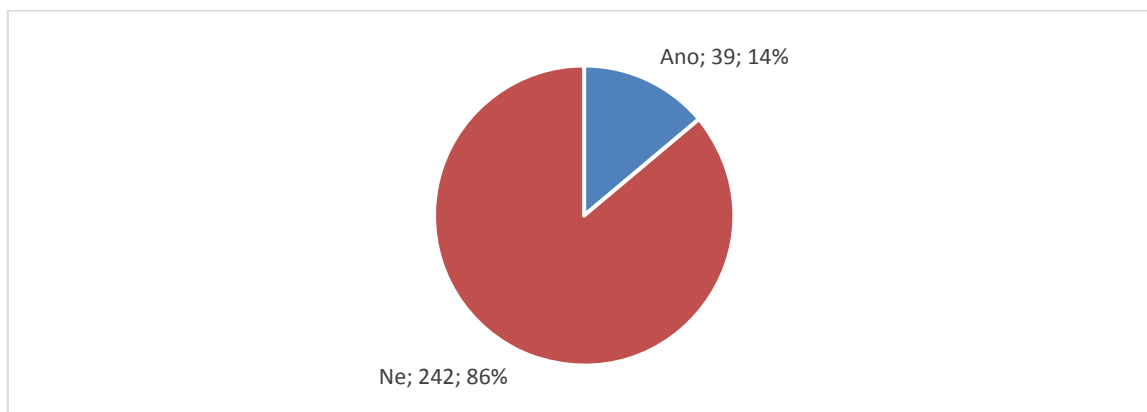


Graf č. 36 - Znalost termínu SoLoMo marketing

I když mnoho respondentů bylo pravděpodobně osloveno, nebo dokonce jsou účastníkem SoLoMo marketingu, známost tohoto termínu není rozšířená.

Otázka č. 19. Čtete vždy „Podmínky použití“ při jakékoli registraci na internetu?

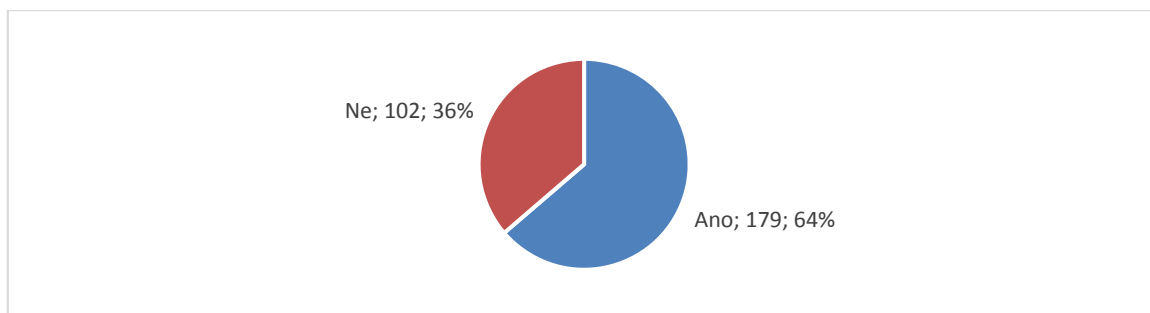
Podmínky použití obsahují práva a povinnosti účastníka, ale v především otázky, v dnešní době tolik diskutované, o bezpečnosti soukromých údajů a soukromí.



Graf č. 37 - Čtenost podmínek použití

Otázka č. 20. Využíváte nějakou službu, ke které se přihlašujete z mobilního telefonu i počítače?

Moderní aplikace a webové služby disponují několika verzemi, které jsou vzájemně propojeny a dostupné z mnoha různých zařízení a operačních systémů.

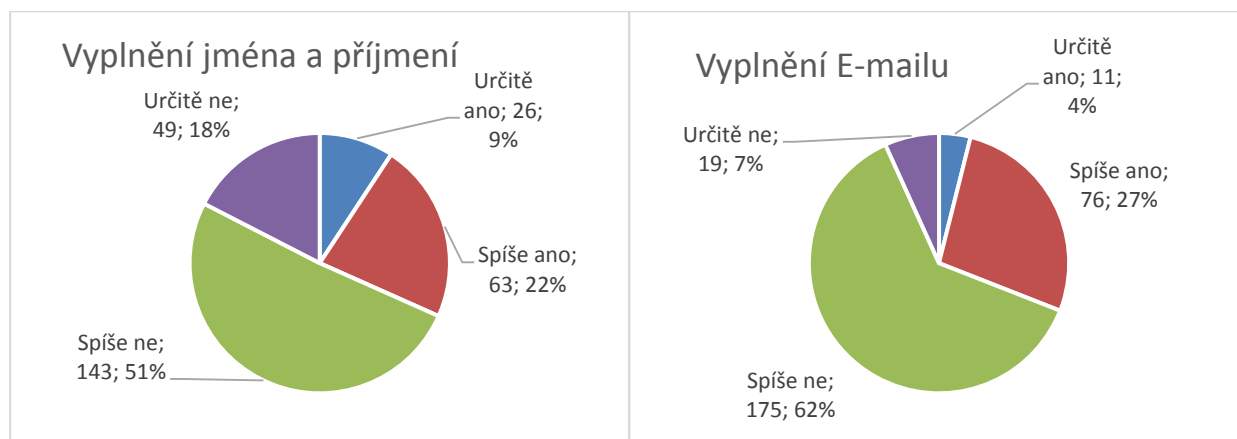


Graf č. 38 - Čtenost podmínek použití

Většina respondentů (64 %) přistupuje k některým službám jak z počítače, tak z mobilního telefonu, protože používání a propojenost různých zařízení vzhledem k jediné službě je důkaz úspěšnosti služby a loajality uživatele.

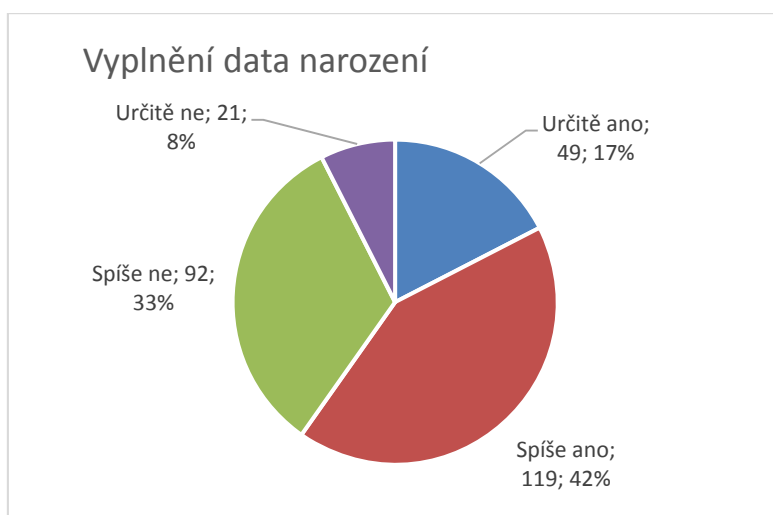
Otázka č. 21. Zprostředkování, kterých informací může být pro Vás překážkou pro využití reklamní nabídky, která se Vám líbí a oslovila Vás?

Uživatelé musí v řadě případů uvádět různé osobní informace, aby vůbec mohli využít reklamní nabídky. Vnímání, jak jsou informace pro účastníka citlivé, je vždy značně subjektivní pocit.

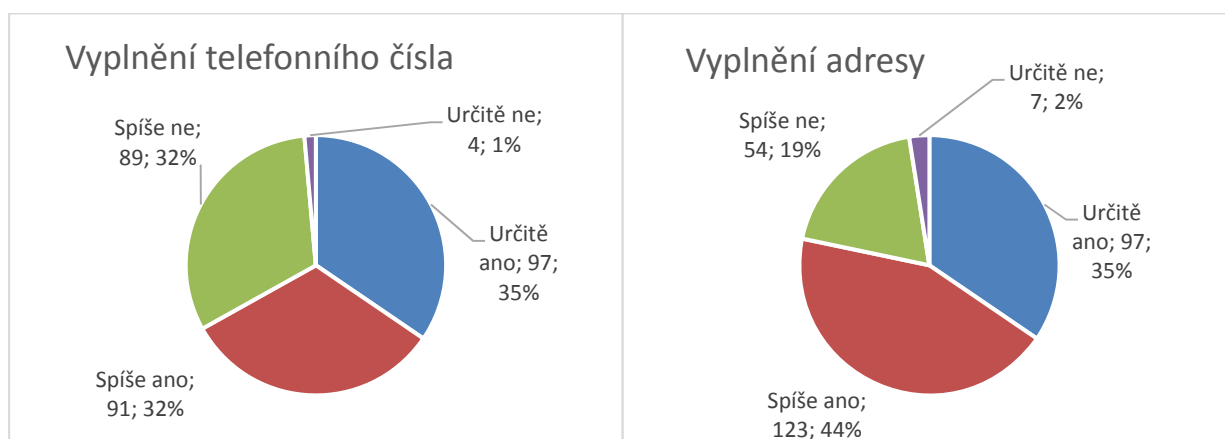


Graf č. 39 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Jméno, příjmení a email

Tyto dva údaje představují obecně 2 nejčastěji uváděné údaje na internetu, jejichž vyplnění vyžaduje téměř každá registrace. Ze všech měřených parametrů v této otázce jsou to jediné parametry s nadpoloviční úspěšností. Vyplnění jména a příjmení, stejně jako emailu nevádí 69 % respondentů.

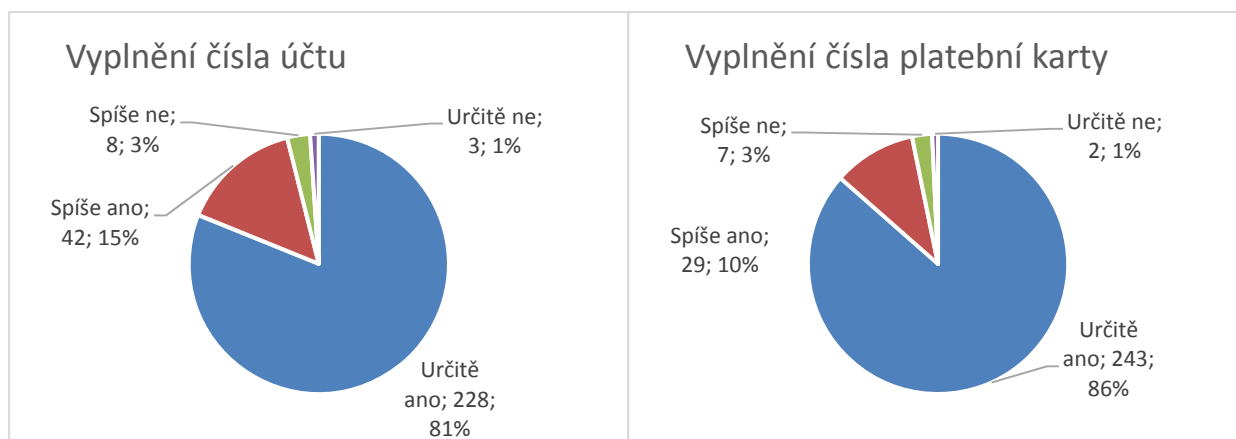


Graf č. 40 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Datum narození



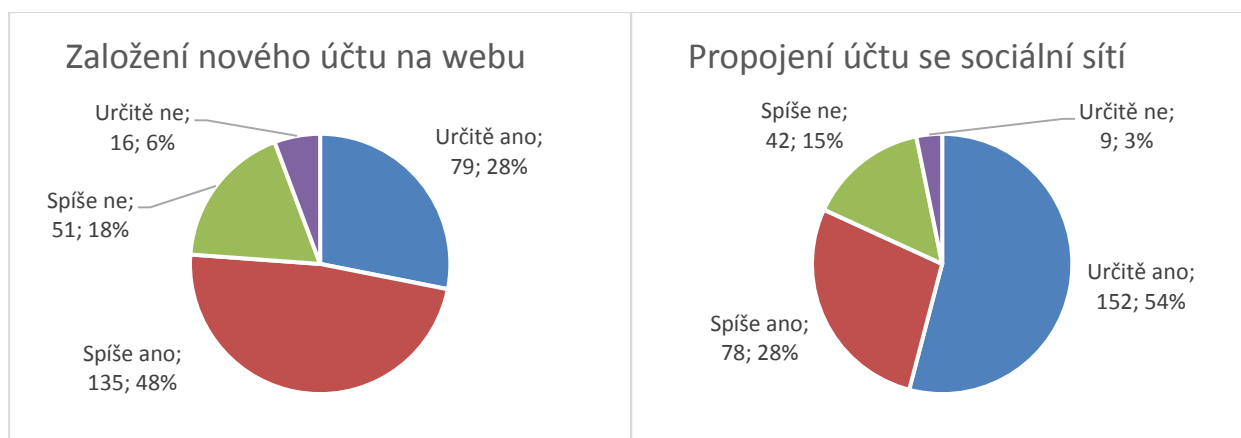
Graf č. 41 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Telefon a adresa

Z klasických osobních údajů představují vyplnění adresy a telefonního čísla nepředstavitelný požadavek pro 67 %, respektive 79 % respondentů, což může způsobit značný neúspěch celé SoLoMo kampaně.



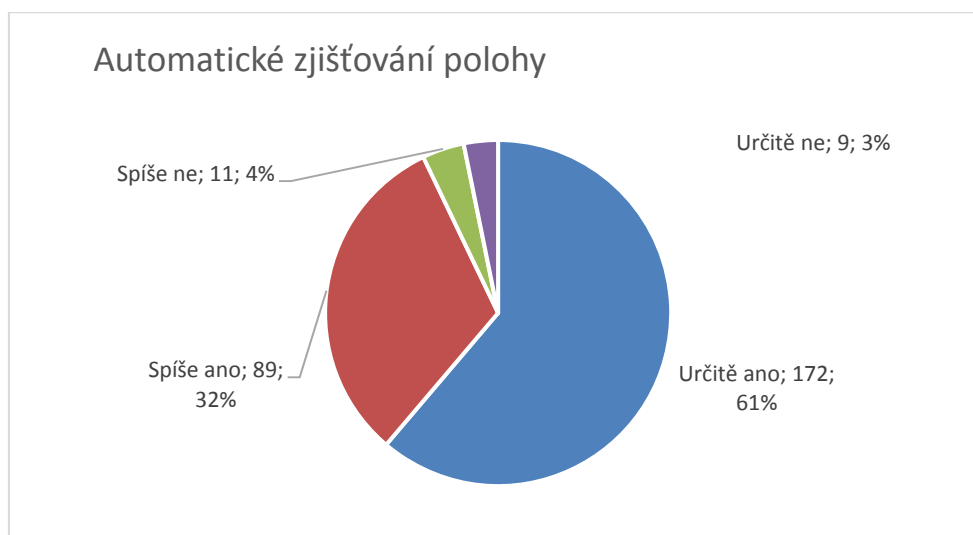
Graf č. 42 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Číslo účtu a platební karty

Platební údaje potřebné pro zprostředkování platby na internetu, nebo jinou manipulaci s penězi dopadly v celém souhrnu nejhůře a představují tak zkázu pro jakoukoli kampaň. Číslo svého účtu, nebo platební karty nechce uvést 96 % respondentů.



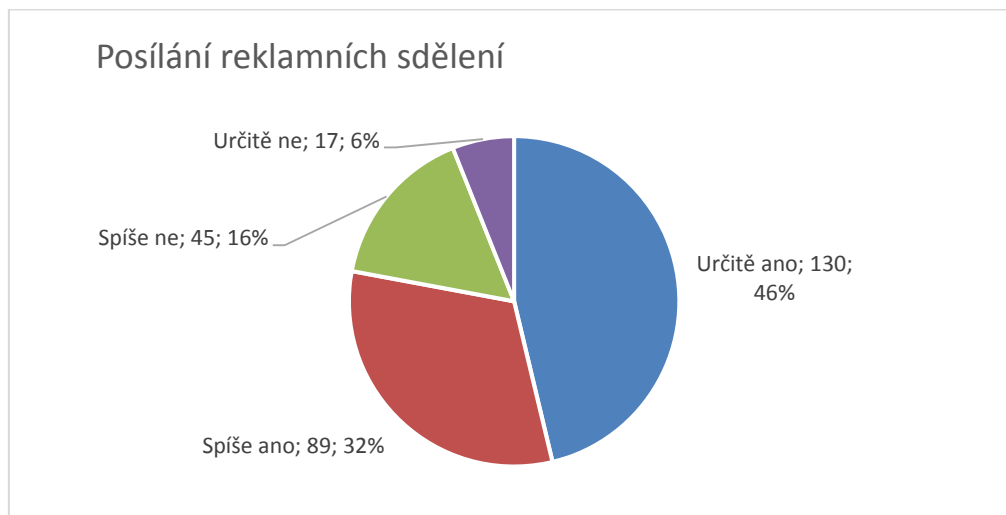
Graf č. 43 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Založení účtu, propojení se sociální sítí

Založení webového účtu bývá SoLoMo kampaněmi hojně využíváno, přesto by jej nevytvořilo 76 % respondentů. Ani varianta, kdy účet vytvářet nemusíte, pouze ho propojíte s již existujícím účtem, neobstála a je překážkou pro 82 % respondentů.



Graf č. 44 - Překážky pro využití reklamních nabídek - Automatické zjišťování polohy pomocí GPS

Mnoho mobilních aplikací a webových služeb využívá data z GPS a uživatelé o tom ani neví. Toto zjištění by bylo překážkou pro 93 % respondentů.

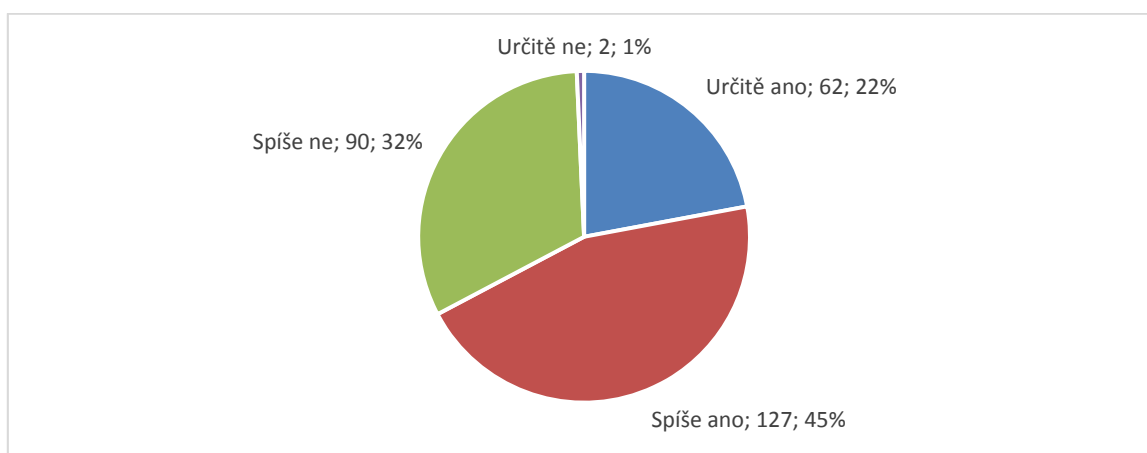


Graf č. 45 - Překážky pro využití reklamních nabídek - posílání reklamních sdělení

Tento údaj bývá u většiny registrací nepovinný. Pokud by byl povinný, 78 % respondentů by zvažovalo svou participaci.

Otázka č. 22. Vnímáte na internetu nízkou úroveň bezpečnosti osobních dat?

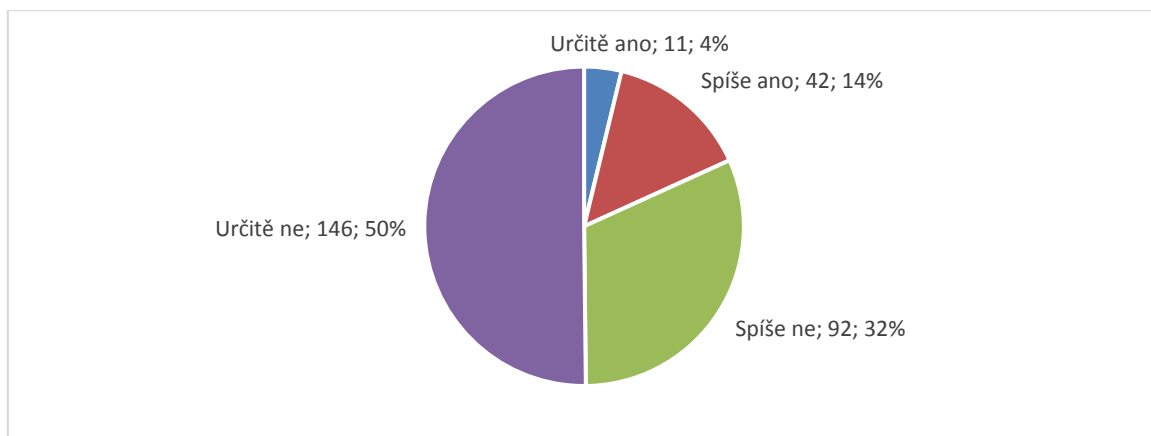
Globální otázka mapující celkové vnímání internetu z bezpečnostního hlediska



Graf č. 46 - Úroveň bezpečnosti vašich dat na internetu

Otázka č. 23. Využíváte možnosti registrace na různé weby prostřednictvím Facebook

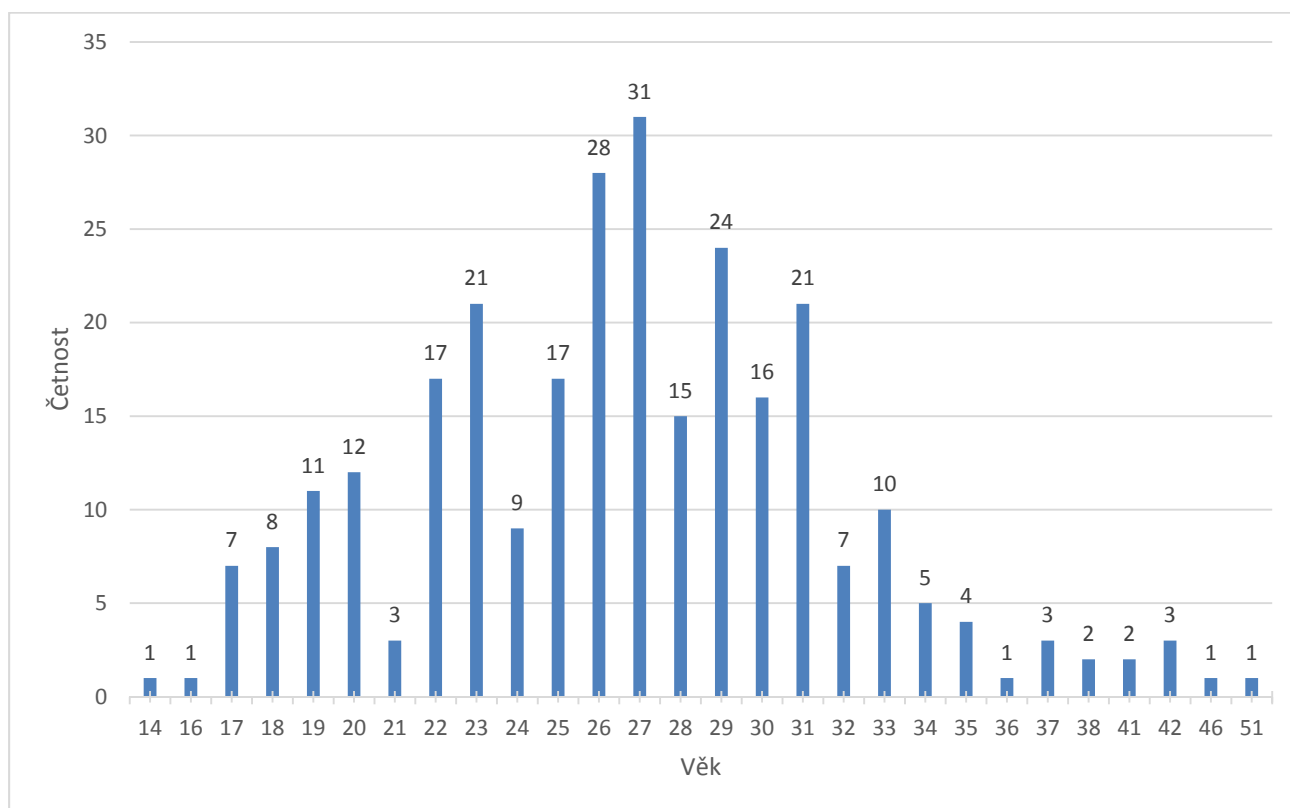
loginu? (Nemusíte se registrovat, automaticky se načte přihlášení, které používáte pro přihlášení k síti Facebook a účty jsou propojené)



Graf č. 47 - Používání Facebook loginu

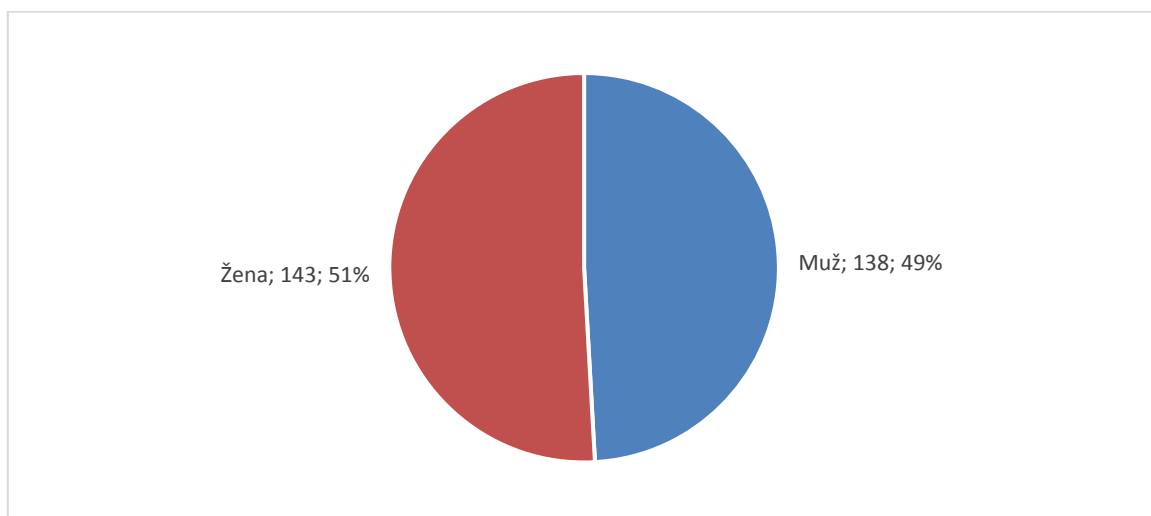
Naprostá většina respondentů (82 %) však nevyužívá možnosti registrace skrze Facebook přihlašování, kdy nemusí tvořit nový účet, ale propojíte účet s Facebookem. Tato operace usnadňuje přístup, ale opět povoluje třetí straně znát informace z Facebook profilu uživatele.

Otázka č. 24. Jaký je Váš věk?



Graf č. 48 - Věk respondentů

Otázka č. 25. Pohlaví



Graf č. 49 - Pohlaví respondentů

6 DISKUZE

Ve výsledcích práce se objevilo pár paradoxů, které stojí za bližší zkoumání. Respondenti se jasně vyjádřili, že na sociální síti Facebook nevnímají ztrátu svého soukromí a mají v profilu uvedeno mnoho osobních údajů. Na druhé straně vidíme fakt, že pro využití reklamních nabídek nechtějí uvádět, kromě svého jména, příjmení a emailu, žádné další informace. Můžeme pouze tipovat, zda nevnímají Facebook jako reklamní médium, kde jsou však jejich data využívána především pro marketingové účely, nebo má prostě Facebook mnohem lepší pověst mezi uživateli, než je realita. Což by bylo opět paradoxní, jelikož Facebook opakovaně mění své podmínky pro použití sítě a nakládá s uvedenými údaji absolutně svobodně.

Dalším těžko rozluštitelným paradoxem je situace, kdy celých 72 % respondentů nevnímá pozitivně, že většina webů používá tzv. cookies, respektive, že si o nich weby shromažďují a ukládají veškeré zjištěné informace. Většina webů využívá získané informace k upravení struktury webu nebo nákupního modelu, čímž by měly být schopni aktivně měnit skladbu nabízených produktů a zákazníkovi nějakým způsobem nabízet to, co již v minulosti koupit chtěl. Nebo mu mohou nabídnout doplňující produkty, alternativní produkty, slevy nebo jiné nákupní modely. Což se ne všem webům daří a respondenti nepocítují relevantnost zobrazovaných nabídek vzhledem ke svému profilu. I přes opatření Evropské Unie však můžeme očekávat, že získávání informací o zákaznících a relevantnost nabídek bude hlavní snahou však poskytovatelů zboží a služeb na internetu, takže tento trend mohou uživatelé vnímat velice negativně.

Ve spojení prvních dvou paradoxů se jeví sociální síť Facebook jako ideální místo pro SoLoMo marketing, jelikož respondenti této síti důvěřují a pocítují zde menší bezpečnostní riziko než na zbytku internetu. Uživatelé zde již mají svůj profil a nemusí se registrovat pro využití nabídky. Rovněž není vhodné uživatelům Facebooku nabízet možnost registrace do jiné služby prostřednictvím Facebook loginu. Tuto variantu nevyužívá 82 % respondentů. Určitě najdeme fakticky bezpečnější a vhodnější sociální síť, ale subjektivní vnímání uživatelů a získaná důvěra je pro uživatele důležitějším faktem. Vysoká aktivita a důvěra respondentů a celosvětové rozšíření této sítě tak otevírají brány nejenom pro velké korporace, ale je zde prostor i pro marketingové aktivity malých a středních podniků či živnostníků.

SoLoMo aktivity se na Facebooku budou muset poprat s faktem, že aplikace na Facebooku vůbec nevyužívá 243 (86,5 %) respondentů. Pokud bude SoLoMo kampaň stavět na hraní her, tak ty na Facebooku nehraje 236 respondentů, což představuje 84 %. Vhodným cílením, které Facebook umožňuje, určitě půjde tyto výchozí údaje snížit, ale při plánování kampaně je nutno

brát zjištěná fakta v potaz. Síť Facebook ale získává plusové body za dostupnost z celé řady zařízení s různými operačními systémy, což respondenti také hojně využívají (64 %).

Pokud se přes všechny klady, které převažují, i záporny sociální sítě Facebook rozhodne zadavatel kampaně raději využít jinou síť nebo tvořit svou vlastní, musí brát v potaz, že sice 77 % respondentů nepocituje na internetu ohrožení svých soukromých údajů, přesto je uvádět nikde moc nechtějí. Při SoLoMo kampaních by zadavatel měl vyžadovat maximálně jméno, příjmení a email potenciálního zákazníka, protože všechny ostatní sledované parametry nechce uvádět 60 % respondentů, u některých parametrů dokonce 96 %. Většina sportovních aplikací, které měří tělesné hodnoty a zpracovávají je pro zjištění úrovně kondice nebo monitorování denního pohybu, potřebuje ke své správné funkci znát třeba věk, výšku, váhu atd. Využívání prémiového obsahu aplikací může být podmíněno pravidelnou platbou a vyplněním platebních údajů. Všechny tyto parametry pocítují respondenti jako velice citlivé a neměly by být vyžadovány při prvních fázích užívání, ale až po ověření důvěry ze strany zákazníka.

Pokud se jakákoli společnost rozhodne realizovat kampaň využívající SoLoMo principy, je zapotřebí zvážit veškeré důsledky, které mohou uživatele odradit. V dnešní době by měla být serióznost a ochrana osobních údajů a soukromí zákazníků na prvním místě. Výzkum jasně říká, že zákazníci si začínají všimnout rizika a zvažují, které informace o sobě na internetu zveřejní. Je velice pravděpodobné, že analytické nástroje budou o zákaznících shromažďovat mnohem více informací a budou se je snažit propojit s informacemi napříč celým internetem. SoLoMo kampaně se tak mohou stát v očích zákazníků nekalým propojením 3 složek marketingu, které o zákazníkovi ví více informací, než si přeje. Je tedy na každé společnosti, jak k této problematice bude přistupovat. Etika podnikání a důvěra společnosti tak budou velkou konkurenční výhodou.

Práce však zkoumala problematiku globálně kvantitativními metodami napříč internetem. Pokud by byl stejný výzkum aplikován na konkrétní cílovou skupinu, mohli by být výsledky značně odlišné. Práce tak naznačuje rizika, nad kterými je potřeba se zamyslet. Společnosti by měly mnohem více naslouchat zákazníkům a zjistit, co zákazníci vyžadují a do čeho se rozhodně nepouštět. S přetrvávající globální krizí je to právě zákazník, kdo by měl udávat pravidla obchodu a o kterého by společnosti měli náležitě dbát, protože jeho odchod ke konkurenci může být pro řadu společností existenčním problémem.

Výzkum objevil i jednu zajímavou možnou díru na trhu. Polovina respondentů (51 %) nevnímá využívání dat GPS navigace různými aplikacemi jako riziko a zároveň velmi malá část respondentů využívá GPS navigaci v telefonu k monitorování celodenního pohybu a sportovní aktivity. Tato polemika je značně nad rámec práce, avšak nutno vzpomenout problematiku konzumního a sedavého způsobu života dnešní populace. Objevuje se tedy prostor pro přesné měření ujité denní vzdálenosti a jiných parametrů, které by telefon mohl měřit. Takováto

sportovně/pohybová aplikace má ideální příležitost využít právě SoLoMo marketing ke svému uvedení na trh.

7 ZÁVĚRY

SoLoMo marketing jako termín a způsob komunikace se zákazníkem je celkem neznámý. Přesto k této problematice máme dostatek literárních zdrojů, protože SoLoMo marketing se skládá ze tří moderních složek marketingu, které už samy o sobě mohou být nosnými prvky marketingové komunikace společnosti. Analýza literatury tak vypichuje základní rizika neúspěchu kampaní, které mohou zákazníci vnímat.

Následná anketa a výsledky diplomové práce tak představují kvantitativní datový základ, který s mírnými úpravami můžeme použít v praxi, nebo se mohou stát odrazovým můstkem pro bližší kvalitativní šetření, které by mělo být konkrétnější pro použití v určitém oboru nebo typu společnosti marketingové aktivity provádějící. Nutno také podotknout, že výzkumná část práce nezjišťuje obecné principy sociálních sítí, ale je zaměřena na síť Facebook, která představuje nejznámější a nejpoužívanější sociální komunitu nejenom u nás, ale i z globálního pohledu, tudíž představuje ideální místo, kde začít komunikovat se zákazníky skrze sociální média.

I když výsledky práce hovoří v řadě případů velice kriticky a předurčují řadu kampaní k neúspěchu, jejich znalost a publikování je právě příležitostí k úspěšné SoLoMo kampani. Musíme brát na zřetel, že zákazníci začínají na internetu pociťovat rizika spojená s používáním osobních údajů a vlastním soukromím. Dnes, více než jindy, platí: „náš zákazník, náš pán“. Celá SoLoMo marketingová kampaň se tak musí jevit jako jednostranná nabídka, kdy bychom po zákazníkovi neměli vyžadovat žádné informace.

Rovněž se dnes také otevírá prostor pro etiku a smysluplnost produktů, která v důsledku finanční krize a nebezpečí internetu bude velice ceněna. Zákazníci dnes hluboce přemýšlejí, jak utratit své peníze, a sebedokonalejší marketingová kampaň, která bude propagovat zbytečnosti, nebo bude špatně cílena, nemusí přinést kýžené ovoce.

SoLoMo marketing se tak v neuváženém použití může stát velice negativní komunikací, protože jeho části brnkají na citlivé struny zákazníka. Jedná se však o moderní příležitost s velice vyváženými složkami, kterými můžeme zákazníka velice efektivně oslovit a získat si jeho důvěru.

8 SHRNUTÍ

V teoretické části práce byly kompilovány informace o jednotlivých složkách SoLoMo marketingu, které byly následně analyzovány pro zjištění slabých stránek SoLoMo marketingu. Práce je orientována především na zákaznický pohled na marketingové kampaně a na důvody, které vedou potenciální zákazníky k nezapojení se do nich nebo nevyužití předložených nabídek.

Jelikož neexistují ucelené soubory o SoLoMo marketingu, byla nutná práce se širokým spektrem literárních pramenů, zejména práce s internetovými zdroji, které diskutují o nastávajících marketingových trendech a jejich vlivu na společnost.

Analýzou literárních zdrojů tak byly zjištěny limity jednotlivých složek, které byly následně předmětem kvantitativního šetření. Anketou, které se odehrávala na sociální síti Facebook, byly ověřeny nebo vyvráceny jednotlivé limity.

Mezi řádky chtěla práce zveřejnit rizika, která dnešní marketingové kampaně a internet obecně představují. Zákazníci by si měly uvědomit svou sílu, protože to jsou právě oni, kdo rozhoduje o osudu řady společností a především drobných podnikatelů.

9 SUMMARY

In the theoretical part of the thesis the information about the individual SoLoMo marketing components was compiled and then later was analysed for finding out the weak points of SoLoMo marketing. The thesis is oriented primarily on the customer's point of view on the marketing campaigns and on the reasons that lead the potential customers not to join them or not to use the proposed offers.

Because there are not any complete files about the SoLoMo marketing, there was necessary work with the wide spectrum of the literature sources, mainly work with the internet sources that discuss about the forthcoming marketing trends and their influence on the society.

By the analysis of the literature sources there were found out the limits of the individual components that were subsequently the object of the quantitative research. By the survey that took place on the social network Facebook the individual limits were verified or disproved.

Between the lines the thesis wanted to publish the risks that today's marketing campaign and the internet generally represent. The customers should realize their power because it is them who decide about the fate of lots of the companies and primarily the small businessmen.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Literární zdroje:

- Adáamek, M. (2009). *Spam - jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada Publishing
- Anderson, S. P. (2012). *Přitažlivý interaktivní design - Jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. Brno: Computer Press
- Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press
- Basl, J. (2008). *Podnikové informační systémy - podnik v informační společnosti - 2., výrazně přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing
- Bednář, V. (2011). *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press
- Bergh, J. V. & Behrer, M. (2012). *Jak cool značky zůstávají hot - Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks
- Bergh, J. V., Geuens, M. & Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Boček, M., Jesenský, D. & Krofíánová, D. (2009). *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing
- Boučková, J., a kol. (2003). *Marketing - Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck
- Budiš, P., Štědroň, B. & Štědroň, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model [electronic version]. *Electronic Commerce Research and Applications 1 (2002) 57-76*. Retrived 11. 5. 2012 from the World Wide Web: <http://doc.utwente.nl/42661/1/4S.pdf>
- Čáslavová, E. (2004). *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Farková, M. (2012). *Analýza geocachingu v Jihlavě, současné trendy v geocachingu*. Bakalářská práce, Vysoká škola polytechnická, Fakulta cestovního ruchu, Jihlava
- Fiala, B. (2005) *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace - Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, integrovaná komunikace se zákazníkem, identita, kultura a image organizace, komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press

- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, 2. rozšířené vydání*. Praha: Management Press
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press
- Geist, B. (1992). *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D. & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck
- Harper, M. & Kirš, D. (2010). *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno
- Hornák, P., Jurášková, O. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing
- Jahodová, H. & Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing - Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2007). *Marketing management - 12. vydání*. Praha: Grada Publishing
- Klesla, J. (2012, říjen 18). Obliba mobilního internetu v Česku roste. *Hospodářské noviny*, 201, 18. Praha: Economia
- Knap, J. (2010). Emoční marketing - nukleární zbraň pro 21. století. *Freshmarketing*, 6 (5), 19 - 23. Slavkov u Brna: PROTISK
- Kotíková, H. & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Kotler, P. (1998). *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: BizBooks
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing
- Kutnohorská, J. (2009). *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing
- Lakhani, D. (2010). *Jak prodávat, když nikdo nekupuje*. Praha: Grada Publishing
- Luoma-aho, V. (2010). *Is social media killing our theories?*. Retrived 30. 7. 2012 from the World Wide Web: http://www.academia.edu/213495/Is_social_media_killing_our_theories
- Marešová, R. (2012). *Geocaching*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc

- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube*. Brno: Computer Press
- Mikeš, J. & Vysekalová, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing
- Molnár, Z. (n. d.). *Úvod do základů vědecké práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Montaque, R. P. a kol. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44, 379 - 387. Retrived 22. 5. 2012 from the World Wide Web: http://www.librimedia.com/website/content/research/papers/neural_correlates_of_behavioral_preference_for_culturally_familiar_drinks.pdf
- Novák, T. (2010). *Sám sobě psychologem 2*. Praha: Grada Publishing
- Patalas, T. (2009). *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing
- Pavlík, J. (2004). *Filosofické základy metodologie ekonomických věd III*. Praha: Oeconomica
- Písek, S. (2010). *HTML - začínáme programovat, 3., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing
- Procházka, D. (2010). *První kroky s internetem - 3., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing
- Psychologický ústav - Československá akademie věd (autor), (2004) *Morální dimenze ekonomiky - iluze, nebo imperativ?* - soubor textů z diskusního fóra Národohospodářského ústavu AV ČR. Praha: Agora
- Rolný, I., (2007) *Podnikatelská etika*. Brno: B. I. B. S
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press
- Synek, M. (1999). *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Šisler, V. (2005). Krásný nový svět virtuální reklamy. *Level*, 123, 22-31. Praha: Vydavatelství Burda
- Škyřík, P. (2008). *Infokon: inspirace, inovace, imaginace - Sborník příspěvků z konference*. Brno: Tribun
- Thau, D. (2009). *Velký průvodce JavaScriptem*. Praha: Grada Publishing
- Tvrdíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J., a kol. (2012). *Psychologie reklamy - 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing
- Zamazalová, M., a kol. (2010). *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Internetové články:

- Bárta, Z. (2012). Český trh smartphonů podle GfK. Retrieved 10. 12. 2012 from the World Wide Web: http://www.onlio.com/clanky/web_3.0.html
- Cvrček, M. (2008). *Web 3.0*. Retrieved 30. 7. 2012 from the World Wide Web: http://www.onlio.com/clanky/web_3.0.html
- Dočekal, D. (2012). *Průzkum Googlu: Firma bez mobilního webu odhání zákazníky ke konkurenci*. Retrieved 18. 11. 2012 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-googlu-firma-bez-mobilniho-webu-odhani-zakazniky-ke-konkurenci/>
- Holečková, R. (2012). *Gamifikace - Hra v reálném životě*. Retrieved 10. 6. 2012 from the World Wide Web: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/208-gamifikace-hra-v-realnem-ivot>
- Huněk, F. (2011). *Trendy v sociálních médiích pro rok 2012 obrazem a slovem*. Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/trendy-v-socialnich-mediich-pro-rok-2012-obrazem-a-slovem-5688>
- Chobotová, K. (2012). *Letošní marketing ve znamení SoLoMo*. Retrieved 28. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>
- Chobotová, K. (2012). *SoLoMo je buzzem roku*. Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/solomo-je-buzzem-roku/>
- Jílek, M. (2012). *NIKE+ FuelBand - měří pohyb a dělá ze života sport*. Retrieved 13. 2. 2013 from the World Wide Web: <http://www.jenpromuze.cz/manual/techno-hracky/10127-nike-fuelband-meri-pohyb-a-dela-ze-zivota-sport>
- Kočí, P. (2011). *Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost*. Retrieved 10. 6. 2012 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>
- Korb, K. (2011). *Mall.cz otevřel QR obchod. Je nalepený na zdech metra*. Retrieved 26. 11. 2012 from the World Wide Web: <http://www.zive.cz/bleskovky/mallcz-otevrel-qr-obchod-je-nalepeny-na-zdech-metra/sc-4-a-159227/default.aspx>
- Kvapil, L. (2012). *Jak na SEO a internetový marketing - Sociální síť*. Retrieved 2. 8. 2012 from the World Wide Web: <http://seowebmaster.cz/socialni-site>
- Matějček, P. (2012). *Resuscitace Facebooku a hořkosladký Web 3.0*. Retrieved 30. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/resuscitace-facebooku-horkosladky-web-30>

- Michl, P. (2012). *Je lepší nativní aplikace nebo mobilní web?*. Retrieved 15. 11. 2012 from the World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web__s281x9241.html
- Šlerka, J. (2011). *LeWeb a o čem se bude příští rok hovořit*. Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.tyinternetny.cz/udalosti/leweb-a-o-cem-se-bude-pristi-rok-hovorit-5570>
- Sdružení pro internetovou reklamu. (2012). *Tisková zpráva - Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste*. Retrieved 11. 9. 2012 from the World Wide Web: <https://docs.google.com/document/d/1j-liO6uGndMuNyjs1H1exDBQreBZL7n-Q84Of2vRrD0/edit>
- Tým SOVA NET. (2012). *Aktuální trojrozměrný trend marketérů se jmenuje SoLoMo*. Retrieved 29. 7. 2012 from the World Wide Web: <http://www.sovanet.cz/aktualni-trojrozmerny-trend-marketeru-jmenuje-solomo/>

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazník pro anketní šetření o rizikových faktorech neúspěchu SoLoMo kampaní

1. Část - Sociální marketing

1. Na kterých sociálních sítích/komunitních webech máte svůj profil?

- **1. 1. Facebook** Ano Ne
- **1. 1. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?**
- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc
- **1. 2. Twitter** Ano Ne
- **1. 2. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?**
- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc
- **1. 3. Google +** Ano Ne
- **1. 3. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?**
- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc
- **1. 4. Linked In** Ano Ne
- **1. 4. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?**
- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc
- **1. 5. MySpace** Ano Ne
- **1. 5. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?**
- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc

- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 6. Spolužáci.cz Ano Ne

- 1. 6. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 7. Lidé.cz Ano Ne

- 1. 7. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 8. Líbímseti.cz Ano Ne

- 1. 8. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 9. ČSFD.cz Ano Ne

- 1. 9. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 10. Youtube.com Ano Ne

- 1. 10. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 11. Geocaching.com Ano Ne

- 1. 11. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
 Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 1. 12. Nike + Ano Ne

- 1. 12. 1. Pokud ano, jak často jej navštěvujete?

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
 Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc

- 2. Četli jste „Podmínky použití“ sociální sítě Facebook?

- Ano Ne

- 3. Víte, že veškerý obsah, co vložíte na Facebook může společnost Facebook Ireland Limited využít k dalšímu komerčnímu a jinému využití?

- Ano Ne

- 4. Pociťujete na Facebooku ztrátu Vašeho soukromí?

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 5. Máte na Facebooku nastaveny „nástroje pro soukromí“?

- Ano Ne

- 6. Máte na Facebooku uvedeny své soukromé údaje?

- 6. 1. Jméno a příjmení Ano Ne

- 6. 2. Datum narození Ano Ne

- 6. 3. Pohlaví Ano Ne

- 6. 4. Telefonní číslo Ano Ne

- 6. 5. Email Ano Ne

- 6. 6. Adresu Ano Ne

- 6. 7. Pracoviště Ano Ne

- 6. 8. Dosažené vzdělání Ano Ne

- 6. 9. Rodinný stav Ano Ne

- 6. 10. Koníčky, zájmy Ano Ne

- 6. 11. Politické názory a náboženské vyznání Ano Ne

- 7. Přidáváte fotografie na Facebook?

Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc

Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

- 8. Hrajete v prostředí Facebook hry?

Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc

Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

- 9. Používáte na Facebooku různé aplikace?

Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc

Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

2. Část - Lokální marketing

- 10. Vadí Vám, že si většina navštívených webů ukládá a shromažďuje zjištěné informace o Vás?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 11. Reklamy se snaží cílit na konkrétní uživatele, pocítujete, že se Vám na internetu zobrazují relevantní nabídky?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. Využíváte reklamní nabídky, které Vám jsou blízké vzhledem k:

- 12. 1. Lokality (bydliště/zaměstnání, atd.)

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. 2. Oboru zájmů/koníčkům

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. 3. Pracovní pozicí

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. 4. Ceně

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. 5. Věku

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 12. 6. Sezónnosti

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

3. Část - Mobilní marketing

- 13. Vlastníte smartphone?

- Ano Ne

- 14. Jaké činnosti na internetu vykonáváte prostřednictvím mobilního telefonu

- 14. 1. Email

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
 Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

- 14. 2. Vyhledávání informací

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
 Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

- 14. 3. Zpravodajství

- Několikrát za den Několikrát za týden Několikrát za měsíc
 Jednou za měsíc Méně než jednou za měsíc Vůbec ne

- 14. 4. Sledování videí a TV

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Několikrát za den | <input type="checkbox"/> Několikrát za týden | <input type="checkbox"/> Několikrát za měsíc |
| <input type="checkbox"/> Jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Méně než jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Vůbec ne |

- 14. 5. Sociální sítě

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Několikrát za den | <input type="checkbox"/> Několikrát za týden | <input type="checkbox"/> Několikrát za měsíc |
| <input type="checkbox"/> Jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Méně než jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Vůbec ne |

- 14. 6. Ostatní internetový obsah

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Několikrát za den | <input type="checkbox"/> Několikrát za týden | <input type="checkbox"/> Několikrát za měsíc |
| <input type="checkbox"/> Jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Méně než jednou za měsíc | <input type="checkbox"/> Vůbec ne |

- 15. Využíváte aplikace pro smartphony?

- Ano Ne

(Pokud ne, pokračujte otázkou č. 18)

- 16. Využíváte GPS navigaci v telefonu?

- Ano Ne

- 16. 1. Pokud ano jakému účelu?

- Auto navigace Ano Ne

- Turistická navigace Ano Ne

- Zjišťování aktuální polohy Ano Ne

- Monitorování denního pohybu Ano Ne

- Pro sportovní aktivity Ano Ne

- V rámci jiných aplikací mobilního telefonu Ano Ne

- 17. Mnoho aplikací telefonu využívá data o Vaší aktuální poloze, vnímáte to jako bezpečnostní riziko?

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

4. Část - SoLoMo marketing

- 18. Slyšeli jste pojem SoLoMo marketing?

- Ano Ne

- 19. Čtete vždy „Podmínky použití“ při jakékoli registraci na internetu?

- Ano Ne

- 20. Využíváte nějakou službu, ke které se přihlašujete z mobilního telefonu i počítače?

- Ano Ne

- 21. Zprostředkování, kterých informací může být pro Vás překážkou pro využití reklamní nabídky, která se Vám líbí a oslovila Vás:

- 21. 1. Vyplnění jména a příjmení

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 2. Vyplnění data narození

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 3. Vyplnění telefonního čísla

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 4. Vyplnění E-mailu

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 5. Vyplnění adresy

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 6. Vyplnění čísla účtu

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 7. Vyplnění čísla platební karty

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 8. Založení nového účtu na webu

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 9. Povolení automatického propojení nového účtu se sociální sítí

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 10. Povolení automatického zjišťování Vaší polohy prostřednictvím GPS telefonu

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 21. 11. Automatické posílání reklamních sdělení na Váš email

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 22. Vnímáte na internetu nízkou úroveň bezpečnosti osobních dat?

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 23. Využíváte možnosti registrace na různé weby prostřednictvím Facebook loginu?

(Nemusíte se registrovat, automaticky se načte přihlášení, které používáte pro přihlášení k síti Facebook a účty jsou propojené)

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

- 24. Váš věk (napište číselný údaj):

- 25. Pohlaví

- Muž Žena