

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Marketing management

Diplomová práce na téma:

MOBILE MARKETING A JEHO APLIKACE

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Bc. Simona Bláhová

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Mobile marketing a jeho aplikace vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

.....
Datum

.....
Podpis studenta

Obsah

1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1 MARKETING.....	4
2.2 MOBILNÍ MARKETING.....	6
2.2.1 Definice	6
2.2.2 Historie a vývoj	7
2.2.3 Trh pro mobilní marketing	13
2.2.4 Nástroje mobilního marketingu.....	17
2.2.5 Location based marketing	27
3. METODIKA A CÍL PRÁCE.....	32
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY	34
4.1 ODĚVNÍ TRH.....	34
4.2 FIRMA H&M.....	35
4.2.1 Historie firmy	35
4.2.2 H&M v České republice.....	37
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY H&M	39
5.1 PRODUKT (Product).....	39
5.2 DISTRIBUCE (Place).....	41
5.3 CENA (Price)	44
5.4 KOMUNIKACE (Promotion).....	44
5.4.1 Reklama.....	46
5.4.2 Podpora prodeje.....	47
5.4.3 Direct marketing.....	48
5.4.4 Public Relations (PR)	52
6. APLIKACE LOCATION BASED MOBILE MARKETINGU PROSTŘEDNICTVÍM CÍLENÝCH SMS ZPRÁV	53
6.1 GEOLOKAČNÍ SMS	53
6.1.1 Lokalizace polohy	54

6.1.3 Poskytovatelé geolokačních SMS	54
6.2 KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD APLIKACE KAMPANĚ GEOLOKAČNÍCH SMS ZPRÁV FIRMOU H&M.....	59
6.3 VYHODNOCENÍ KAMPANĚ A NÁVRHY MOŽNÝCH ZMĚN	65
7. BUDOUCÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ LBS MOBILE MARKETINGU FIRMOU H&M	71
7.1 Geolokační SMS.....	71
7.2 Značková mobilní aplikace	72
7.3 Mobilní aplikace třetích stran	73
7.3.1 Geolokační aplikace Foursquare	73
7.3.2 Mobilní aplikace nákupních center	74
8. ZÁVĚR	76
9. SUMMARY	78
SEZNAM TABULEK.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM GRAFŮ	87

1. ÚVOD

Moderní marketingová komunikace je velice úzce spjata s rychlým rozvojem nových technologií, který je obzvláště patrný na počátku 21. století. Kromě masivního rozvoje využití internetu se do popředí dostává také mobilní telefonní síť, resp. používání mobilních telefonů. Počty uživatelů mobilních telefonů neustále rostou a také tempo rozvoje nových funkcí mobilních přístrojů stoupá do závratných výšin. Uživatelé mobilních telefonů se již nespokojí s pouhým telefonováním či posíláním textových zpráv. Důležitou roli začínají hrát tzv. chytré mobilní telefony, které nabízejí mnoho dalších nadstandardních funkcí, včetně využití mobilního internetu, navigačních služeb či možnost stahování nejrůznějších aplikací. A právě díky tomuto obrovskému rozmachu mobilních technologií je jejich využití pro marketingové účely firem zcela logickým krokem.

Mobilní marketing se dostává do popředí především v posledních několika letech, a i když se mu nejdříve nedostávalo ze strany marketérů dostatečné pozornosti, jeho využití v současné době roste ohromnou rychlostí a je mu předpovídána velká budoucnost. Firmy si velmi dobře začínají uvědomovat nutnost zapojení mobilního marketingu do svého komunikačního mixu a jsou si vědomy, jak velký počet potenciálních zákazníků jsou schopny touto formou marketingové komunikace zasáhnout. Především pro velké mezinárodní firmy se pak využití mobilního marketingu v současné době stává téměř samozřejmostí. Možnosti využití se však neustále vyvíjejí, a proto je velmi důležité sledovat nejnovější trendy a využívat tak možnosti mobilního marketingu co možná nejefektivněji.

Jedním z nejpádnějších argumentů pro využití mobilního marketingu obecně je pak fakt, že mobilní telefon má téměř každý z nás prakticky neustále při sobě. S tím je spojena především možnost využití lokálně relevantních služeb a informací, které jsou pro uživatele velmi žádané. Jejich předností lze využít v rozličných formách mobilního marketingu a úkolem firem je tak zvolit optimální způsob jejich využití.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 MARKETING

Slovo marketing je v současné době možno slyšet téměř na každém kroku, ovšem velmi často dochází k jeho mylné interpretaci. Z tohoto důvodu je nutné si tento pojem hned na samém počátku objasnit. Jeho definic existuje nespočet. Iveta Horáková uvádí definici Americké marketingové asociace z roku 1985, která definuje marketing jako **proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací**. Tuto definici následně autorka volně interpretuje tak, že marketing má napomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas, na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace. [1]

Helena Horáková tvrdí, že marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a také uplatňování marketingové koncepce je podmíněno existencí tržní ekonomiky. Z toho dále vyplývá, že i celý marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky, avšak její samotná existence ještě naznamená, že bude marketing v podnicích fakticky uplatňován. Podniková marketingová filozofie musí být tedy výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy. Tržně orientovaná firma je pak taková firma, která vnímá zákazníka a uspokojení jeho potřeb jako základ svého úspěchu, která je schopna komplexně pracovat s trhy, poznávat je, pochopit a splňovat jejich očekávání. V neposlední řadě je nutná trvalá komunikace mezi firmou a spotřebitelem či uživatelem. Takovéto firmy pak chápou marketing jako samozřejmou „vlastnost“ firmy, snaží se pochopit, proč zákazník zboží kupuje, proč a jak ho spotřebovává nebo užívá a proč a kdy ho nahrazuje. Primárním zaměřením firmy tedy není výrobek samotný, nýbrž potřeby zákazníků.

Souhrnně je tedy marketing souborem metod, přístupů a činností, umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, který je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. [2]

Podle Kotlera a Armstronga je pak marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Jako funkce firmy pak marketing identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit a které výrobky, služby a programy mají těmto trhům sloužit. [3]

V neposlední řadě je nutné uvést tzv. novou definici marketingu, která byla v roce 2007 zveřejněna Americkou marketingovou asociací (AMA). Jelikož marketing samotný prochází po celou dobu své existence neustálým vývojem, je bezpodmínečně nutné, aby byl tento vývoj reflektován i v aktualizacích jednotlivých definic. Prvně citovaná definice z 80. let mohla ve své době jen těžko předpokládat, jak rychlým a zásadním vývojem bude marketing procházet a jakých možností bude současný moderní marketing dosahovat.

Tato diskutovaná nejnovější definice pak marketing charakterizuje jako **aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.**

Nejvýznamnějším posunem v této definici je pak fakt, že marketing již není považován za pouhou funkci, tak jak tomu bylo v definici předchozí z roku 2004 (*Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílňíkům*), ale je spíše chápán jako širší aktivita v rámci celé organizace a ne pouze jednoho oddělení. Marketing má také podle této definice poskytovat dlouhodobou hodnotu spíše než pouhou výměnu peněžních prostředků prospívající podílňíkům a organizaci jako takové. [4]

2.2 MOBILNÍ MARKETING

2.2.1 Definice

Pojem mobilní marketing může být pro skupinu lidí nezabývající se touto problematikou poněkud zavádějící. Slovo mobilní totiž může prvotně evokovat něco pohyblivého, schopného přemístění, což potvrzuje výklad tohoto slova ve slovníku cizích slov. Velmi často může být tedy pojem mobilní marketing chápán jako jakási pohyblivá forma reklamy. Samozřejmě skutečný význam tohoto pojmu je ve skutečnosti odlišný a mnohem konkrétnější. Při zadání tohoto pojmu do internetového vyhledávače se objeví mnoho definic, které se většinou v základu shodují v tom, že jde o formu marketingu, využívající jako základní prostředek mobilní telefon. Konkrétněji se pak většina autorů shoduje v tom, že se jedná o formu marketingové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím mobilního telefonu.

Snad úplně nejjednodušší definicí mobilního marketingu by mohla být ta, že se jedná o marketing využívající služeb mobilních telefonů. [5] Tato definice je ale opravdu velmi obecná a proto se většina autorů uchyluje k poněkud rozvinutějším definicím. Autorky Přikrylová a Jahodová tvrdí, že se v případě mobilního marketingu jedná o jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečňované prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem mobilního marketingu je pak mobilní telefon. [6]

Další definice, tentokrát z pera zahraniční autorky Kim Dushinski, říká, že mobilní marketing propojuje firmy a jejich zákazníky prostřednictvím mobilních zařízení ve správném čase, na správném místě a správným sdělením a zároveň vyžaduje explicitní svolení zákazníka a jeho aktivní interakci. [7] Tato definice, na rozdíl od mnoha dalších, v sobě zahrnuje velmi důležitou myšlenku a tou je, že zákazník s touto formou komunikace musí souhlasit. Protože pokud bude zákazník zaslaná sdělení chápat jako nevyžádaná, může tato forma komunikace působit naprosto kontraproduktivně.

Nejpoužívanější a zároveň i v podstatě oficiální definicí mobilního marketingu je definice Asociace mobilního marketingu (MMA - Mobile Marketing Association), jejíž zatím poslední revize proběhla v roce 2009. Tato definice pak říká, že mobilní marketing je **souborem postupů, které umožňují organizacím komunikovat a jednat s jejich publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím libovolného mobilního zařízení nebo sítě** (*Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network*). [8]

2.2.2 Historie a vývoj

Pro historický vývoj mobilního marketingu je samozřejmě nejpodstatnějším mezníkem vznik samotného mobilního telefonu, ale bezpochyby také vývoj jednotlivých mobilních sítí. Bez tohoto vývoje by totiž funkce a možnosti mobilních telefonů nikdy nemohly dosahovat současných rozměrů a tudíž ani mobilní marketing by nebyl na úrovni, na níž se nachází dnes.

2.2.2.1 Generace mobilních sítí

Vývoj mobilních sítí je rozdělen do jednotlivých generací. Doposud byl rozdělován do tří generací, v poslední době se však čím dál častěji více hovoří o vznikajících sítích čtvrté generace.

1G

Mobilní síť první generace, označovaná jako 1G, byla analogovou buňkovou sítí, která byla určena především pro hlasové služby. V USA byla první buňková síť spuštěna v roce 1978 pod označením AMPS (Advanced Mobile Phone Service) a pracovala v pásmu 800 MHz. V Evropě byla první síť první generace, pracující na

frekvenci 450 MHz, spuštěna v roce 1981 v Dánsku, Švédsku, Finsku a Norsku pod označením NMT (Nordic Mobile Telephone). Následovaly sítě ve Velké Británii, Západním Německu a Rakousku, Francii a Itálii. V roce 1990 tak existovalo v Evropě 6 různých nekompatibilních sítí generace 1G. V České republice byla první síť 1G NMT (na frekvenci 450MHz) spuštěna v roce 1991 společností EuroTel. [9]

2G

Sítě druhé generace byly již sítě využívající digitálního systému. Jejich vznik byl podnícen jednak nedostatečnou kapacitou stávajících analogových sítí, ale také jejich vzájemnou nekompatibilitou, která byla i z hlediska dalšího vývoje mobilních zařízení neakceptovatelná. Z tohoto důvodu byla v roce 1982 vytvořena standardizační skupina GSM (Global System for Mobile Communication), která měla za úkol vytvořit standard pro nový digitální systém 2G. Navíc měla definovat i další služby, jako například SMS, konferenční hovory nebo identifikaci volajícího. První síť GSM byla spuštěna v roce 1991 ve Finsku a již v roce 1993 existovalo 36 GSM sítí ve 22 zemích. V České republice byla první GSM síť spuštěna společností EuroTel v roce 1997, těsně následována společností Radiomobil pod jménem Paegas. V roce 2000 přibyla třetí síť společnosti Český mobil pod názvem Oskar. [9]

Kromě GSM se vyvinuly ještě další typy sítí 2G, jako např. CDMA a TDMA, které byly využívány v Severní i Jižní Americe či Asii, ale díky úspěchu technologie GSM byly v průběhu času mnohé z těchto ostatních 2G sítí transformovány právě na GSM, což podstatně zjednodušuje využívání mezinárodního roamingu. [10]

Další etapou rozvoje mobilních sítí je rozšíření sítí 2G o bloky pro paketový přenos dat, tzn. rozšíření stávajících hlasových služeb o služby datové. Došlo tak k rozvoji sítí 2,5G, která byla doplněna o technologii GPRS a následně sítě 2,75G, doplněné o rychlejší technologii EDGE. Tyto sítě představují most mezi 2G a 3G. [9]

Právě rozvoj datového přenosu představuje pro mobilní marketing jeden z velmi podstatných milníků.

3G

Sítě 3G představují současnost v systému mobilních sítí. Podporují především vysokorychlostní přenos dat a disponují daleko větší kapacitou. To umožňuje rozvoj používání mobilního internetu a téměř neomezené množství poskytovaných nových služeb, jako např. videokonference, sledování TV, prohlížení webů, přijímání i odesílání e-mailů, faxování apod. [11]

První síť 3G byla spuštěna v roce 2001 v Japonsku a k dalšímu rozšiřování docházelo v USA i Evropě v letech 2002 a 2003. [10]

Mezi technologie 3G sítí patří UMTS, která se používá převážně v Evropě, a CDMA2000, používaná v USA. Snaha o jeden globální, standardizovaný 3G tedy zůstala nevyslyšena. [11]

4G

Sítě čtvrté generace představují hudbu budoucnosti systému mobilních sítí. Ve standardech sítí čtvrté generace jde především o rychlost přenesených dat a zároveň také o jejich kompatibilitu se současnými sítěmi. Mezinárodní telekomunikační unie ITU (International Telecommunication Union) proto v roce 2008 sestavila požadavky IMT-Advanced (International Mobile Telecommunications-Advanced), které budou muset síť 4G splňovat. Např. sdílená rychlost přenosu dat ve špičce by za plné mobility měla dosahovat 100 Mb/s a za omezené mobility až 1 Gb/s. Pod pojmem plná mobilita si lze představit např. jízdu v rychle se pohybujícím vlaku a pod pojmem omezená mobilita např. připojení za chůze. Mezi technologie, které splňují požadavky 4G se řadí LTE-Advanced a WirelessMAN-Advanced (WiMax2). [12]

Výhodou sítí 4G pro uživatele bude ještě bohatší obsah na jejich mobilních telefonech. Bude se jednat např. o sledování televize v přímém přenosu či jiných videí ve vysoké kvalitě, video chat a další nové služby budoucnosti. [11]

Předpokládané nasazení sítí čtvrté generace se odhaduje mezi roky 2012 až 2015, je ale velmi pravděpodobné, že do České republiky se tyto technologie dostanou

s poměrně velkým zpožděním, stejně jako tomu bylo u technologií předchozích generací. [12]

2.2.2.2 Historie mobilních telefonů

Stejně jako se v průběhu času vyvíjely mobilní sítě, vyvíjely se i samotné mobilní telefony. Vývoj sítí umožnil výrobcům mobilních telefonů přidávat stále nové funkce, které postupem času umožnily vznik dnešních „chytrých telefonů“.

O vůbec první mobilní telefon se postarala americká firma Motorola, která v roce 1973 přišla s prvním funkčním prototypem mobilního telefonu na světě. Jednalo se o telefon s názvem Motorola DynaTAC 8000X, jehož označení v sobě skrývalo slova Dynamic (dynamické), adaptive (adaptivní), Total (úplné), Area (územní) a Coverage (pokrytí). K jeho komerčnímu využití došlo ale až po desetiletém zdokonalování. I přes jeho cenu kolem 4000 dolarů, váze 800g, rozměrech 33 x 4,3 x 8,9 cm a výdrži baterie přibližně 30 minut hovoru byl tento telefon velmi populární a byl o něj ohromný zájem.

V roce 1987 přichází s prvním mobilním telefonem i dnešní mobilní gigant, finská firma Nokia (původně pod značkou Mobira), následovaná dalším významným výrobcem, společností Siemens v roce 1988. [13]

S postupem času se velikost mobilních telefonů zmenšovala, začaly přibývat nové funkce související s rozvojem a možnostmi sítí a mobilní telefony se začaly stávat běžnou součástí každodenního života.

V roce 1993 se objevil první předchůdce „chytrých telefonů“, přístroj BellSouth/IBM Simon, který byl prvním PDA zařízením s telefonním modulem. V roce 1999 spatřily světlo světa první telefony s integrovanou GPS či se zabudovaným WAP prohlížečem a v roce 2000 první telefony přehrávající hudbu ve formátu MP3. První mobilní telefon s vestavěným fotoaparátem byl pak představen v roce 2002. [14]

Historie „chytrých telefonů“ (smartphone) pak sahá do roku 2000, kdy firma Ericsson uvedla na trh první komerčně prodáváný smartphone s označením R380 s operačním systémem Symbian. [15] Za skutečnou revoluci v historii smartphonů se

však dá považovat rok 2007, kdy americká firma Apple uvádí na trh svůj první mobilní telefon s označením iPhone. Tento multimediální telefon s propracovaným dotykovým ovládáním změnil pohled na mobilní telefony a stal se jedním z nejžádanějších mobilních telefonů současnosti. [14]

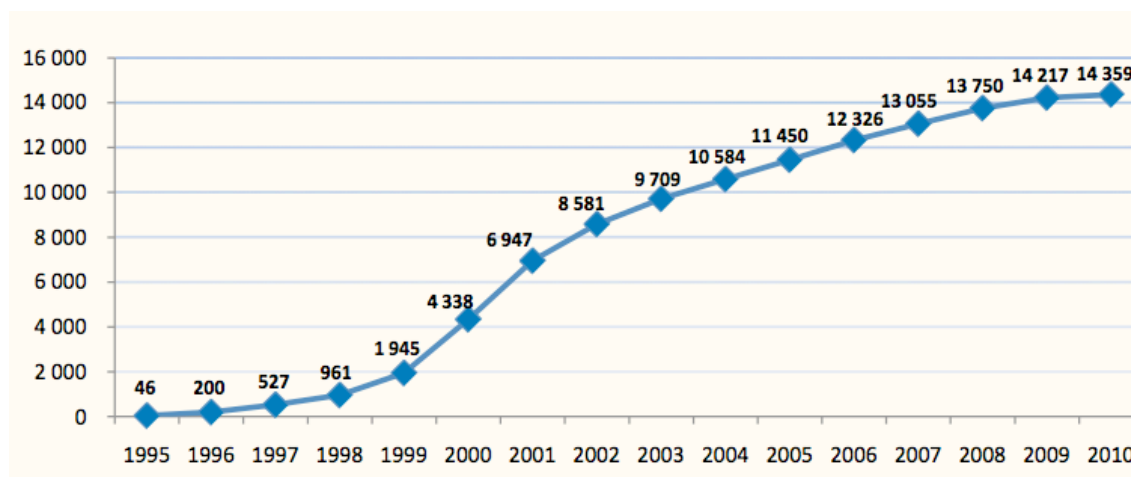
Cindy Krum dokonce iPhone považuje za jednu z nejlepších věcí, která se kdy mohla „přihodit“ mobilnímu marketingu a ve své knize Mobile Marketing mu věnuje celou samostatnou kapitolu. V této kapitole například uvádí studie, podle nichž uživatelé telefonu iPhone reagují na mobilní reklamu ve větší míře než uživatelé ostatních smartphone telefonů. Např. 50% jeho uživatelů již na mobilní reklamu reagovalo a 25% uživatelů iPhone zakoupilo produkt nebo navštívilo obchod v reakci na mobilní reklamu. [10]

Historie mobilních telefonů v ČR

V České republice se první mobilní telefony objevily až v 90. letech 20. století, resp. v roce 1991, kdy byla spuštěna první mobilní síť pod názvem EuroTel. Jelikož se jednalo o mobilní přístroje v řádu několika desítek tisíc korun a sazby za příchozí i odchozí hovory se pohybovaly okolo 20 korun, byla mobilní komunikace zprvu výsadou majetnějších občanů či firem. První u nás prodávaný mobilní telefon Nokia Talkman MD59 měl vzhled větší brašny, vážil přes čtyři kilogramy a výdrž jeho baterie byla pouze několikaminutová. [16]

Posun k masovému rozšíření mobilních telefonů v České republice znamenalo především ukončení monopolního postavení společnosti Eurotel v roce 1996, kdy na trh vstoupil její konkurent, firma Radiomobil, provozující síť Paegas. Od té doby došlo k masivnímu poklesu cen a vývoji jednotlivých služeb, který udělal z České republiky jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících telekomunikačních trhů světa. [17]

Graf 2.1 Aktivní SIM karty v České republice (v tisících)



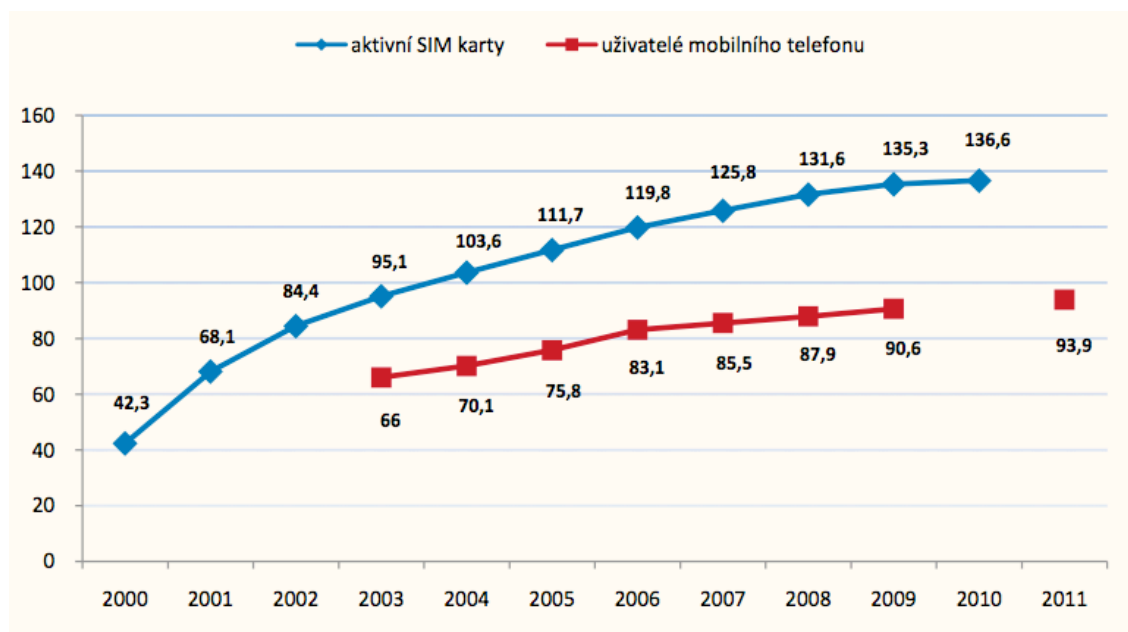
Zdroj: ČTÚ, mobilní operátoři (ČSÚ - Mobilní síť) [18]

V grafu 2.1 z analýzy mobilních sítí Českého statistického úřadu lze vidět vývoj počtu aktivních SIM karet¹ v České republice od roku 1995. Nejmarkantnější vzestup v počtu aktivních SIM karet lze pozorovat po roce 2000. V této analýze je důležitým prvkem skutečnost, že jeden zákazník může vlastnit více SIM karet a ne vždy se nutně musí jednat o SIM kartu používanou v mobilním telefonu. SIM karet lze totiž využívat i v jiných zařízeních, jako např. alarmech, zařízeních pro sledování polohy vozidel, modemech pro připojení k internetu apod. Proto se v počátku počet aktivních SIM karet v podstatě rovnal počtu uživatelů mobilního telefonu² a až postupem času se tento poměr začal měnit. Tento vývoj je dobře patrný v následujícím grafu 2.2. [18]

¹ Aktivní SIM karta, dle ČSÚ - generuje jakýkoliv výnos za dobu uplynulých 3 měsíců (Telefónica O2), 12 měsíců (T-mobile), 13 měsíců (Vodafone)

² Uživatel mobilní telefonní sítě (mobilního telefonu), dle ČSÚ: jednatel ve věku od 16 let, který ve výběrovém šetření o využívání informačních a komunikačních technologií (VŠIT) uvedl, že v době šetření měl k dispozici (má možnost použít) mobilní telefon.

Graf 2.2 Počty aktivních SIM karet vs. počty uživatelů mobilních telefonů v ČR (počet na 100 obyvatel)



Zdroj: ČTÚ, ČSÚ - Mobilní síť [18]

V grafu 2.2 je možno vidět, že zatímco počet aktivních SIM karet dosahoval v roce 2010 více než 136 kusů na 100 obyvatel, uživatelů mobilních telefonů bylo v české populaci něco přes 90%.

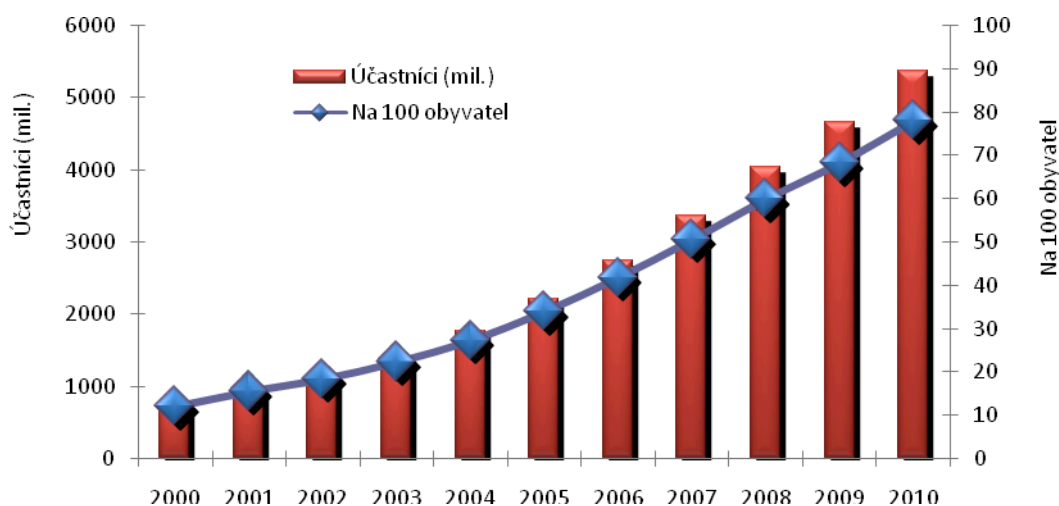
2.2.3 Trh pro mobilní marketing

Jak ukazují i data z České republiky prezentovaná v předchozí kapitole, počet uživatelů mobilních telefonů neustále roste. Nejinak je tomu i v celosvětovém měřítku. Společnost mobiThinking zveřejnila v roce 2011 soubor statistik týkajících se mobilního trhu s názvem Global mobile statistics 2011, kde jsou prezentována i velmi relevantní data právě z oblasti mobilního marketingu. [19]

- Dle odhadů Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) měl počet účastníků mobilních služeb (počet aktivních SIM karet) na konci roku 2010 dosáhnout 5,3

miliardy, to znamená přibližně 76% světové populace. To je ohromný nárůst oproti roku 2009, kdy byl počet účastníků roven cca 4,6 miliardy. Vývoj počtu účastníků je znázorněn v následujícím grafu 2.3. [20]

Graf 2.3 Počty globálních účastníků mobilních služeb v letech 2000-2010



Zdroj: ITU [20]

- Evropský trh tvoří přibližně 740 miliónů účastníků mobilních služeb a v přepočtu na sto obyvatel se jedná o cca 120 aktivních SIM karet na 100 obyvatel. Evropa tak tvoří jeden z nejrozvinutějších mobilních trhů vůbec. [19]
- Mezi nejrychleji se rozvíjející mobilní trhy patří Čína a Indie. Tyto dvě země přidaly v roce 2010 víc než 300 miliónů nových účastníků, což je více než celkový počet účastníků v USA. [19]
- V roce 2010 se prodalo 1,39 miliardy mobilních telefonů oproti 1,17 miliardě v roce předchozím, tzn. nárůst o 18,5%. [21]

- Počet prodaných telefonů z kategorie smartphone byl v roce 2010 293 miliónů kusů, to je téměř 100% nárůst oproti roku 2008, kdy se prodalo 151 miliónů kusů. [22] Celkově tvořily telefony kategorie smartphone 21,5% všech prodaných telefonů. [19] Předpokládaný počet prodaných smartphone telefonů je pro rok 2011 podle výzkumů společnosti Gartner více než 450 miliónů kusů a předpokládá se, že v roce 2015 překročí počet prodaných smartphone telefonů hranici jedné miliardy. Tento počet pak bude tvořit téměř polovinu z celkově prodaných telefonů. [23]
- Predikce tržních podílů jednotlivých operačních systémů chytrých telefonů předpokládá značný ústup dosud vedoucího systému Symbian, jehož tržní podíl tvořil v roce 2010 téměř 38%. Do roku 2015 by jeho podíl měl být téměř zanedbatelný (0,1%) a naopak téměř polovinu chytrých telefonů by měl pohánět operační systém Android. Následovat budou operační systém společnosti Apple iOS a také Windows Phone společnosti Microsoft, která uzavřela alianci se společností Nokia. [23]
- Podle Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS) byl podíl chytrých mobilních telefonů v srpnu 2011 39%. Největší tržní podíl měl operační systém Symbian s 56%, následován systémem Android s více jak 20 % a systémem iOS společnosti Apple s necelými 13%. Tato data byla prezentována na konferenci Mobile Internet Forum v říjnu 2011. [24]
- Počet odeslaných SMS zpráv za rok 2010 dosáhl 6,9 bilionů na celém světě a předpokládá se, že přesáhne 8 bilionů v roce 2011. V peněžním vyjádření to znamená roční obrat téměř 115 miliard dolarů v roce 2010 a 127 miliard USD v roce 2011. Tento trh je navíc doplněn trhem MMS zpráv, jehož obrat činil v roce 2010 dalších téměř 33 miliard USD a počet odeslaných MMS byl okolo 249 miliard. [25]

- V České republice je komunikace prostřednictvím SMS zpráv také velmi oblíbená. Podle Petra Freye je počet odeslaných SMS zpráv v sítích českých mobilních operátorů odhadován na 3,5 miliardy SMS ročně a meziroční nárůst činí cca 16%. [26]
- Ohromný růst tržeb je předpokládán v oblasti mobilní reklamy. Zatímco v roce 2010 činily tržby z mobilní reklamy 1,6 miliardy USD, v roce 2011 se mají zdvojnásobit na 3,3 miliardy USD a předpokládané tržby v roce 2015 se vyšplhají až na neuvěřitelných 20 miliard USD. Také podíl výdajů značek na mobilní reklamu z celkového rozpočtu na reklamu se má zvýšit z 0,5% v roce 2010 na více jak 4% v roce 2015. [27]

Ze všech těchto bodů je patrný ohromný celosvětový rozvoj mobilního trhu. Tento neustále se rozvíjející trh představuje obrovský potenciál pro využívání mobilního marketingu jak ve světě, tak i v České republice. Při pohledu na zmíněná čísla je jasné, že firmy by měly tomuto trhu věnovat velkou pozornost a neopomíjet ho při sestavování svého komunikačního mixu.

Mobilní marketing bývá nejčastěji uplatňován směrem ke konečnému spotřebiteli a také z podstaty věci vyplývá, že mladší věková generace bude více přístupná tomuto způsobu komunikace, i když se samozřejmě používání mobilních telefonů neomezuje pouze na určitou skupinu lidí. Dalším velmi podstatným aspektem z pohledu mobilního marketingu je vztah uživatelů ke svým mobilním telefonům. Ty se stávají čím dál tím více nepostradatelnou součástí běžného života a velmi často je pro uživatele pohled na displej svého telefonu nepostradatelným úkonem v jakoukoliv denní dobu. [6]

2.2.4 Nástroje mobilního marketingu

V mobilním marketingu samozřejmě existuje celá řada nástrojů, kterých lze při tvorbě mobilních marketingových kampaní využít. Mezi základní patří SMS a MMS zprávy, mobilní aplikace, mobilní reklamní bannery a weby, SMS soutěže, hlasování a ankety, využití grafických kódů apod.

Jednotlivé nástroje nabízejí také široké spektrum interakce se zákazníky. MMA uvádí např. následující typy interakcí:

- **Click to call** - zákazník je na základě informace obsažené ve sdělení vyzván k vytočení přiloženého telefonního čísla pro získání doplňujících informací
- **Click to buy** - zákazník je vyzván k platbě prostřednictvím kreditní karty či jiných druhů mobilních plateb
- **Click to receive mobile coupon** - zákazník obdrží elektronický kupón, který může ihned využít u participujícího obchodníka
- **Click to receive email** - zákazník obdrží informace prostřednictvím emailu po zádání své emailové adresy
- **Click to enter competition** - zákazník vyplní určitý text k zařazení do soutěže
- **Click to download content** - zákazník je vyzván ke stažení různého obsahu (loga, pozadí, vyzváněcí melodie apod.)
- **Click to web** - zákazník je vyzván k prokliku na webovou stránku (nejlépe mobilní webovou stránku), vztahující se k obsahu sdělení
- **Click to forward content** - zákazník je vyzván k předání sdělení svým přátelům (možnost vytvoření virální kampaně)
- **Click to video** - zákazník klikne na odkaz, který ho nasměruje na reklamní video daného produktu či služby
- **Click to vote** - zákazník je vyzván k hlasování či vyplnění dotazníku, firmy tak získávají velmi cenná data s názory zákazníků [28]
- **Click to SMS** - zákazník může odeslat SMS, kterou potvrdí zájem o více informací k produktu [29]

2.2.4.1 SMS

Oblíbenost SMS zpráv mezi uživateli mobilních telefonů je obrovská, jak je možné vidět i na počtech odeslaných zpráv uvedených v předchozí kapitole. Navíc schopnost přijímat SMS zprávy mají v současné době již všechny mobilní telefony, proto je tento nástroj jedním z nejpoužívanějších v rámci mobilního marketingu.

SMS (zkratka z anglického Short Messaging Service) umožňuje uživatelům mobilních telefonů odeslat či přijmout textovou zprávu o velikosti až 160 znaků. [28]

První komerční SMS zpráva byla odeslána v prosinci roku 1992 ve Velké Británii v rámci GSM sítě Vodafone. Jednalo se o zprávu odeslanou z osobního počítače. [30] První SMS zpráva odeslaná přímo z mobilního telefonu na mobilní telefon pak byla realizována ve Finsku roce 1993. [31]

Autoři Michael a Salter uvádějí čtyři hlavní výhody komunikace prostřednictvím SMS zpráv:

- *spolehlivost* - SMS zprávy jsou obecně velmi spolehlivé, je větší pravděpodobnost, že zpráva bude doručena dvakrát, než že nebude doručena vůbec.
- *rychlost a jednoduhost* - Posílání SMS zpráv se stalo tak běžnou součástí života, že se vyvinul v podstatě samostatný SMS jazyk, který přizpůsobil některá slova či výrazy k jejich co nejrychlejšímu napsání a odeslání. Navíc sdělení tisícům zákazníků je možné odeslat v podstatě stisknutím jediného tlačítka, čili s minimální časovou náročností.
- *nenákladnost* - SMS zprávy jsou obecně v porovnání s přímými telefonními zásilkami či telefonováním velmi levné.
- *diskrétnost* - Příchozí SMS zpráva je diskrétní a neruší jejího příjemce tak jako např. telefonní rozhovor. [30]

Autoři Hesková, Štarchoň považují za výhody SMS marketingu především možnost dobrého zacílení reklamy, operativní komunikaci či nižší náklady na kampaň (cena SMS je výhodnější než cena poštovní známky). [32]

Využití SMS zpráv pro účely mobilního marketingu může probíhat v podstatě dvěma základními způsoby rozesílání:

1. **Application-to-Person (A2P)** : Tento způsob rozesílání zpráv je prováděn firmami prostřednictvím automatické aplikace, které rozešle požadovanou zprávu předem určeným příjemcům.
2. **Person-to-Person (P2P)** : Tento způsob představuje klasický formát posílání zpráv mezi jednotlivými uživateli. I když to není v současné době tak hojně využíváno, existuje možnost umístění reklamního sdělení do osobních zpráv, např. za podmínky určitých zvýhodnění či jiných nabídek od mobilních operátorů v případě, že uživatel bude tato sdělení akceptovat. [28]

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí také příklad **obousměrné SMS komunikace**, která probíhá mezi firmou a spotřebitelem a má charakter reklamy. Takovým příkladem může být uvedení kontaktu na propagační materiály firmy, kam zákazníci mohou zasílat své dotazy prostřednictvím SMS a obdržet následně přímo odpověď buďto opět přes SMS či prostřednictvím jiného komunikačního kanálu. [6]

2.2.4.2 MMS

Multimediální zprávy MMS (Multimedia Messaging System) jsou v podstatě ekvivalentem zpráv SMS, jejichž obsahem mohou být kromě textu i další součásti, jako např. audio, video, obrázky apod. Navíc připojený text může obsahovat až 1000 znaků. Celková velikost MMS zprávy je omezena velikostí 300kB. Výhodou je také možnost optimalizace velikosti obrázku podle velikosti displeje, např. při cílení na zákazníky

s chytrými telefony disponujícími dostatečně velkým displejem. Operátoři také velmi často nabízejí možnost odkazu na mobilní stránku inzerenta, která může dále uživatele vyzvat k další akci (např. stránka s formulářem, stránka ke stažení, stránka s voláním zdarma, stránka se zpětným voláním). Výhodou je, že všechny tyto akce mohou být pro zákazníka v rámci sítě zdarma, tzn. že náklady opravdu nese pouze inzerent a zákazník se nemusí obávat, že bude za prohlížení reklamního sdělení dokonce něco platit. [33;34]

Obecně lze konstatovat, že nespornou výhodou MMS zpráv oproti SMS je právě propojení textového sdělení s jeho grafickou formou. Zákazníková pozornost je tak mnohem rychleji upoutána na konkrétní výrobek či službu, kterou dokáže rychleji identifikovat.

Na druhou stranu MMS zprávy ještě stále nejsou tak rozšířené jako zprávy SMS a hlavně jejich používání není tak jednoduché jako v případě SMS. Ne všechny telefony jsou dodávány již s nastavenými parametry pro MMS, a proto je velmi často musí uživatel nastavit ručně či kontaktovat svého operátora. I tento fakt může velkou část uživatelů od využívání MMS zpráv odradit. [30]

Asociace mobilního marketingu (MMA) shrnuje výhody, které přináší SMS i MMS zprávy:

- *neustálý přístup k SMS* - všechny mobilní telefony v dnešní době podporují přijímání SMS zpráv
- *vzrůstající přístup k MMS* - čím dál tím více mobilních telefonů je schopno příjmu MMS zpráv
- *vysoká pozornost* - uživatelé skoro nikdy nesmažou zprávu před jejím otevřením a přečtením alespoň její části
- *jednoduchost* - jednoduché sestavení reklamních sdělení
- *poutavost* - zpráva po otevření může upoutat uživatele k další akci (click to call, click to web apod.)
- *kompatibilita* - posílání zpráv funguje mezi různými sítěmi i různými zeměmi

- *propagace* - velmi častý virální efekt, přeposílání sdělení uživatelem dál
- *měřitelné výsledky* - rychlá možnost měření výsledků kampaně
- *jednoduchá integrace do komunikačního mixu*
- *přímý a osobní způsob komunikace* - zákazník má pocit, že je sdělení určeno přímo jemu [28]

2.2.4.3 SMS soutěže, hlasování, ankety

Tato forma mobilního marketingu je velmi často využívaným nástrojem podpory prodeje. Uživatel je pak v tomto případě vyzýván k odeslání vlastní SMS zprávy na uvedené speciální číslo, na jejímž základě je následně zařazen např. do určité soutěže či mu bude poskytnuta případná sleva apod. [6]

Nástrojem těchto SMS soutěží jsou tzv. Premium Rate SMS. Jedná se o SMS zprávy, které jsou účtovány dle speciálních tarifů a čísla, na která jsou odesílána, jsou stejná pro všechny operátory v dané zemi. [32]

Úspěšná komunikace všech typů soutěží v mobilním marketingu by se měla řídit základními pravidly, kterými jsou jednoduchost a srozumitelnost herních principů, dostatečná motivace spotřebitelů a správná komunikace tvaru SMS a čísel pro jejich zasílání. Dalším důležitým prvkem je respektování loterijního zákona, který zakazuje pořádání spotřebitelských soutěží a je tedy třeba koncipovat soutěže tak, aby nebylo možno napadnout jejich legálnost. Nejčastějšími herními koncepty v mobilním marketingu se tedy staly např.:

- vědomostní soutěže
- x-tá SMS - předem stanovené pořadí
- kreativní soutěže
- rychlostní a výkonový princip soutěže
- princip „vyhrává každý“

U těchto typů soutěží tak dochází k vyloučení principu náhody. [26]

V současné době představují také velmi oblíbenou formu tohoto nástroje mobilního marketingu tzv. dárcovské SMS (DMS). [6] Tyto SMS zprávy slouží například pro přispění nějaké humanitární organizaci či při určité charitativní akci.

2.2.4.4 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace jsou v současné době stále populárnější, což souvisí především s rozvojem používání „chytrých telefonů“. Existují specializované firmy, které se zabývají vývojem aplikací obecně a také tvorbou aplikací na míru jednotlivým firmám. Uživatelé mohou prostřednictvím aplikací komunikovat s přáteli, získávat aktuální informace, hledat nejbližší restaurace či obchody apod.

Mobilní aplikace je software, který běží na mobilním přístroji, vykonává určité činnosti a přináší užitek pro mobilního uživatele. [28]

Některé aplikace jsou již obsaženy v telefonu při jeho nákupu (např. poštovní klienti, SMS klienti, webové prohlížeče, přehrávače hudby apod.), jiné je potřeba si stáhnout do telefonu většinou bezdrátově prostřednictvím specializovaných obchodů s aplikacemi, případně prostřednictvím mobilního operátora. [35]

Aplikace jsou specifické dle platformy telefonu (iPhone, Android, BlackBerry, Windows, Symbian apod.) a jsou tedy pro tyto jednotlivé platformy speciálně vyvíjeny. [36]

Mobilní aplikace představují v současné době a také do budoucnosti velký reklamní potenciál. Pro firmy tedy existují různé možnosti, jak nejlépe tohoto potenciálu využít. Tyto možnosti lze rozdělit do dvou kategorií:

- Sponzorované aplikace, za které platí daná konkrétní firma a mají za úkol propagovat určitou značku či produkt.
- Zobrazování bannerů, úvodních stránek, odkazů či mobilních kupónů přímo v aplikacích. [28]

Existují tři hlavní typy aplikací, které mohou marketéři zvolit v závislosti na tom, o jakou společnost se jedná:

- **Značkové aplikace** - jsou specificky vyvinuty, aby zvýšily povědomí o značce či určitém jejím produktu a podporují jeho používání. Tyto aplikace nejsou primárně určeny k tomu, aby daný produkt přímo prodávaly. Příklady mohou být aplikace Zippo Lighter App (telefon vypadá jako zapalovač Zippo), KRAFT's iFoodAssinstant (plánování jídelníčku s možností nákupního seznamu) a další.
- **Mobilní aplikace vztahující se k médiím** - slouží jako doplněk ke známým médiím jako jsou televizní kanály, rádiové stanice, noviny, časopisy atd. Tyto aplikace bývají většinou zdarma ke stažení, ale některý jejich obsah může být zpoplatněn.
- **Mobilní aplikace pro oblast nakupování** - tyto aplikace přímo slouží k nákupu zboží, pokud má uživatel existující účet s platebními informacemi. Jedná se například o aplikace internetových obchodů jako je Amazon, Ebay, Best Buy apod. [36]

Obecně lze pak mobilní aplikace rozdělit do několika hlavních kategorií, podle jejich využití a obsahu:

- **Komunikace** (e-mailový klienti, webové prohlížeče, zpravodajství, klienti pro sociální sítě apod.)
- **Hry**
- **Multimedia** (audio/video přehrávače, prohlížeče obrázků apod.)
- **Produktivita** (kalendáře, diáře, zlaté stránky, bankovníctví apod.)
- **Cestování** (cestovní průvodce, mapy, počasí, překladače apod.)
- **Užitečnost** (spořiče displeje, adresáře, uspořádání úkolů, uspořádání dokumentů apod.) [35]

Jednotlivé typy aplikací je možné různě využít pro reklamní účely v závislosti na tom, jací uživatelé danou aplikaci nejčastěji používají a k čemu jí využívají.

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí jako jeden z nástrojů mobilního marketingu tzv. **advergaming**, neboli interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem. [6] Přesně takovým příkladem jsou právě herní aplikace, které nabízejí množství způsobů, jak integrovat reklamní sdělení přímo do aplikace. Příkladem mohou být hry, kdy se v průběhu hraní na různých místech zobrazuje např. nápis s názvem dané firmy apod. Dalším možným využitím je vytvoření herní aplikace přímo pod značkou dané firmy. [35] Uvedené příklady jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obr. 2.1 Příklady využití herních aplikací



Zdroj: MMA - Mobile Applications [35]

Samozřejmostí je pak možnost využití různých typů interakcí se zákazníkem přímo prostřednictvím dané aplikace. Příklady jednotlivých typů interakcí jsou uvedeny na začátku této kapitoly.

2.2.4.5 Mobilní web

Velmi důležitým nástrojem mobilního marketingu je také mobilní web, který umožňuje majitelům mobilních telefonů s připojením k internetu prohlížet webové stránky přizpůsobené svým obsahem právě mobilním zařízením. Obsah mobilních stránek je oproti klasickým webovým stránkám určených pro prohlížení na PC většinou zjednodušený tak, aby byl přehledný i na menší ploše, která je determinována velikostí displeje mobilních telefonů.

Kim Dushinski definuje mobilní web jako sbírku mobilům přátelských internetových stránek, které jsou přístupné mobilním zařízením. Kromě mobilních webových stránek se skládá i z mobilních vyhledávačů a mobilní reklamy, která se zobrazuje pouze na mobilních zařízeních. V podstatě lze mobilní web nazvat jakýmsi kompletním „ekosystémem“ pro mobilní zařízení. [7]

Kromě možnosti prezentace firmy či produktu prostřednictvím konkrétní mobilní webové stránky, kterou lze využít např. i při SMS/MMS kampaních s odkazem na tuto mobilní webovou stránku, lze mobilní web využít i pro mobilní reklamu prostřednictvím bannerů. Formáty těchto bannerů jsou specifikovány Asociací mobilního marketingu (MMA), která rozdělila jednotlivé bannery podle velikosti, rozměrů, rozlišení, počtu znaků, apod. [37] Jednoznačnou výhodou použití mobilní bannerové reklamy je pak možnost cílení dle různých specifik, jako např. věku, pohlaví, velikosti místa bydliště, výše útraty za telefon a nově i podle aktuální lokality zákazníka. Samozřejmostí je opět možnost využití různých forem interakce po kliknutí na banner (např. jednoduchá reklamní stránka, stránka s formulářem, možnost volání na přiložené telefonní číslo, odeslání SMS apod.) [33]

2.2.4.6 Další nástroje

Kromě hlavních a pravděpodobně nejvíce využívaných nástrojů, uvedených v předchozích kapitolách, je potřeba se zmínit ještě o dalších nástrojích, s nimiž se v rámci mobilního marketingu můžeme setkat.

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí několik těchto nástrojů. Jedná se např. o:

- **Loga, obrázky, vyzváněcí melodie**
 - Majitelé mobilních telefonů si za určitý poplatek nechávají zaslat vyzváněcí melodie, loga či obrázky svých oblíbených značek a tím dochází k budování vztahu k dané značce, buduje se loajalita, emocionální vazby a také dochází ke sběru kontaktů do databáze, které lze využít při dalších marketingových činnostech firmy.
- **Cell broadcasting**
 - Jedná se o vysílání reklamního sdělení (např. o slevě v obchodě v blízkosti) na displej mobilního telefonu prostřednictvím vysílače mobilního operátora. Toto sdělení se objevuje na displeji pouze v době, kdy se daný mobilní telefon pohybuje v dosahu tohoto vysílače. Tento způsob patří ke starším způsobům využití mobilního marketingu.
- **Speciální grafické kódy**
 - Umístění těchto grafických kódů (např. QR kódy) na různých tiskových propagačních materiálech, na obalech produktů apod. Prostřednictvím mobilního telefonu se zabudovaným fotoaparátem dojde k sejmutí tohoto kódu a zašifrovaná informace v kódu je dekodována. Následně dochází k zobrazení dalších textů, obrázků, animací, přehrání hudby či vytočení telefonního čísla. Jedná se o způsob propojení tiskové reklamy s online prostředím. Nevýhodou tohoto nástroje je potřeba speciální aplikace, která musí být nainstalována na daném mobilním telefonu.

- **Proximity marketing**

- proximity marketing je založen na technologii Bluetooth³ a jedná se také o jednu ze starších forem mobilního marketingu. Princip tohoto nástroje je postaven na oslovení zařízení s touto technologií. Uživatelé mobilních telefonů, kteří mají spuštěn Bluetooth na svém telefonu (či jiném mobilním zařízení), jsou osloveni až do vzdálenosti sta metrů a jsou jim nabídnuta různá data (např. mp3 soubory, tapety, melodie, loga, kupony apod.). [6]

2.2.5 Location based marketing

Location based marketing je formou mobilního marketingu založenou na lokaci daného mobilního zařízení umožňující přesnější cílení marketingových sdělení. Umožňuje upozornění zákazníka na obchody, restaurace, kina, čerpací stanice apod. v závislosti na jeho aktuální poloze. [6]

To, že má zákazník svůj mobilní telefon vždy u sebe a že se pohybuje zároveň s ním, znamená, že informace poskytnuté zákazníkovi ve sdělení na základě jeho aktuální polohy jsou tak pro něj mnohem relevantnější a lépe využitelné.

2.2.5.1 Location based services (LBS)

Location based services (LBS) jsou zjednodušeně řečeno služby, založené na poloze mobilního telefonu. Definic LBS lze najít nespočet, stejně tak jako jejich označení, které nemusí být vždy nutně jen LBS, můžeme se mimo jiné setkat s označeními *location-aware services* či *location-related services*. V českém prostředí se také můžeme setkat s označením lokálně kontextové služby. Axel Küppel uvádí ve své knize zaměřené na location based services definici Asociace GSM, která sdružuje více než 600 GSM mobilních operátorů a která říká, že LBS jsou služby, které využívají

³ Bluetooth (BT) je bezdrátová komunikační technologie sloužící k propojení mezi dvěma či více elektronickými zařízeními (např. mobilní telefon, PDA, osobní počítač apod.) [6]

polohu cílového objektu k přidání hodnoty k dané službě. Lze uvést tři hlavní příklady, kdy je tato přidaná hodnota dána filtrováním informací (např. výběr nedalekých míst zájmu), zobrazením cílového objektu na mapě či automatická aktivace určité služby v okamžiku, kdy cílový objekt vstoupí nebo vystoupí z předdefinované lokace. [38;39]

LBS odpovídají na tři základní otázky:

- Kde jsem?
- Co je kolem mne?
- Jak se dostanu tam, kam chci?

K odpovědi na tyto otázky využívají několik možných technologií pro určení polohy mobilního telefonu (viz dále) a následně tyto údaje o poloze využijí k poskytnutí relevantních informací a služeb. [30]

Kategorie LBS

Existuje mnoho kategorií lokálně kontextových služeb. Mezi základní kategorie patří:

- Pohotovostní služby
- Pohotovostní výstražné služby
- Sledování osob
- Fleet management (správa vozového parku)
- Navigační služby
- Lokálně kontextové informace (počasí, průvodce měst, informace o provozu, informace o hromadné dopravě, lokální reklama, mobilní „Zlaté stránky“ apod.)
- Zábava a komunitní služby (hry, seznamky, sociální sítě apod.) [38]

Typy LBS

Location based services lze také rozdělit podle jejich typů, resp. způsobu, jakým jsou tyto služby zákazníkům doručeny.

Jedná se o následující tři způsoby:

1. PULL

- v případě typu služby pull si zákazník sám službu vyžádá a spolu s žádostí o tuto službu uděluje povolení pro využití své polohy. Příkladem může být, když si zákazník vyžádá lokální předpověď počasí prostřednictvím SMS, kterou odešle na dané telefonní číslo a předpověď je odeslána na základě polohy, odkud byla SMS odeslána. Dalším příkladem může být vyhledávání restaurace v okolí pomocí aplikace, která využívá aktuální polohu.

2. PUSH

- na rozdíl od předchozího typu je iniciátorem služby její poskytovatel, nikoli příjemce. Příkladem může být obdržení SMS s mobilním kuponem na slevu v obchodu či restauraci v blízkosti.

3. TRACKING (Sledování)

- tento třetí typ je zaměřen na službu, kdy chce jedinec či firma sledovat polohu mobilních zařízení. Velmi často je tento typ využíván firmou, která chce sledovat polohu svých dopravních prostředků (fleet management). [39]

Location based marketing může být prováděn přímo ve spolupráci s mobilními operátory, kteří dokážou lokalizovat své zákazníky. Inzerenti pak spolupracují s operátory, určují si lokality a jiné prvky cílení pro svou kampaň, nastavují dobu trvání kampaně a obsah jejího sdělení. [10]

2.2.5.2 Možnosti lokalizace polohy mobilního telefonu

Polohu mobilního telefonu lze v dnešní době zjišťovat několika způsoby. Lze říci, že v základu se jedná o metody využívající ke zjištění polohy buď přímo mobilní síť, jedná se tedy o metody využívající síť, nebo metody využívající mobilního zařízení jako takového.

Metody lokalizace využívající síť

U metod lokalizace polohy pomocí sítě GSM (network-based, NB) je nespornou výhodou fakt, že není vyžadována spolupráce mobilního telefonu, tzn. že lokalizován může být jakýkoliv mobilní telefon bez ohledu na to, o jaký typ se jedná, jaké má funkce, zda v sobě obsahuje GPS modul apod.

Tyto metody jsou založeny na znalostech mobilních operátorů o svých sítích, resp. jejich konfiguracích a chováních radiových vln. Mobilní operátoři znají velmi přesně umístění svých základnových stanic BTS⁴, jejich přesné rozdělení do jednotlivých sektorů a identifikační čísla těchto sektorů (označené jako Cell ID či cell global identity- CGI). [40]

Rozmístění základnových stanic BTS je samozřejmě rozdílné v závislosti na hustotě osídlení, tzn. že v hustě osídlených oblastech a ve městech je počet BTS stanic větší a tudíž i přesnost lokalizace je větší. I tak by samotné rozmístění BTS stanic nevedlo ke zcela přesnému určení lokace, a proto se využívá dalších doplňkových údajů a hodnot pro zpřesnění lokace, lze uvést např. hodnotu TA (Timing Advance), která udává zpoždění signálu při cestě mezi mobilní a základnovou stanicí, či způsob triangulace, který zaměřuje mobilní zařízení pomocí více okolních BTS stanic. I způsob triangulace lze dále rozšířit o hodnotu TA. [42]

⁴ BTS - Base Transceiver Station, základnová stanice zajišťující přímou komunikaci s mobilním telefonem [41]

Metody lokalizace využívající mobilní telefon

Druhá metoda lokalizace je závislá přímo na mobilním telefonu a u této metody už tedy záleží na typu používaného mobilního telefonu. Nejpřesnější údaje o poloze poskytuje satelitní navigační systém GPS⁵, který je schopen určit polohu mobilního telefonu s přesností na metry. [40] Mobilní telefon však v sobě musí mít zabudovaný GPS modul. V dnešní době má tento GPS modul v sobě obsažena již většina tzv. chytrých telefonů a lokalizace pomocí GPS je využívána např. v mobilních aplikacích, které při svém spuštění přímo vyzývají uživatele mobilního telefonu k povolení možnosti zjišťování aktuální polohy. Funkce jednotlivých aplikací jsou tak přizpůsobeny aktuální poloze uživatele (např. zobrazení nejbližších restaurací či jiných míst zájmu).

⁵ GPS - Global Positioning System, satelitní navigační systém založený na 24 umělých družicích, které obíhají Zemi ve výšce přibližně 200 km [40]

3. METODIKA A CÍL PRÁCE

Metodika

V mé diplomové práci jsem se soustředila na činnost firmy H&M, která se zabývá prodejem oděvů nejen v České republice, ale také v mnoha dalších zemích po celém světě. Pozornost jsem věnovala především praktické aplikaci mobilního marketingu v rámci marketingové komunikace firmy.

První část diplomové práce je věnována teoretickým poznatkům o mobilním marketingu, k jejichž získání jsem využila především studia mnoha českých i zahraničních zdrojů. Zejména v oblasti odborných knižních publikací je u českých autorů této problematice věnována zatím jen dosti omezená pozornost, a proto bylo nutné využít zejména cizojazyčných publikací a také celé řady dostupných internetových zdrojů.

V následující praktické části jsem se nejprve pokusila alespoň stručně charakterizovat odvětví, ve kterém firma působí, následně představit firmu a její historický vývoj, základní hodnoty a koncepci a také její působení na českém trhu.

Další část práce jsem věnovala analýze marketingového mixu firmy, včetně bližšího představení nabízeného sortimentu a také podrobnější analýzy komunikačního mixu, jehož nedílnou součástí je právě i využití mobilního marketingu a jeho zapojení do integrované marketingové komunikace firmy.

Následně jsem se zaměřila na praktickou aplikaci location based mobile marketingu ve firmě, konkrétně analýzou uskutečněné kampaně geolokačních SMS zpráv, kterou firma využila v rámci podpory otevření své nové prodejny. Na základě této analýzy jsem se pokusila uskutečněnou kampaň vyhodnotit a navrhnout možné změny, které by vedly k zefektivnění využití tohoto druhu kampaní. V neposlední řadě jsem se pokusila nastínit budoucí možnosti využití location based mobile marketingu ve firmě H&M.

Informace potřebné pro zpracování praktické části práce mi byly velmi ochotně poskytnuty marketingovou manažerkou firmy H&M pro Českou republiku, Slovensko,

Polsko, Maďarsko a Rumunsko, paní Mgr. Magdalénou Drsovou, a to jednak prostřednictvím osobních konzultací a také v podobě poskytnutých interních materiálů firmy.

Cíl

Na základě výše uvedených analýz a získaných informací jsem naplnila cíl této diplomové práce. Cílem této práce je charakterizovat konkrétní aplikaci Mobile marketingu.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

4.1 ODĚVNÍ TRH

Ještě před samotnou charakteristikou mnou zvolené společnosti H&M (Hennes & Mauritz) bych se ráda pokusila alespoň ve stručnosti přiblížit trh, na kterém firma v České republice působí.

Oděvní průmysl prošel v minulosti v České republice velmi významným vývojem. Zatímco před 2. světovou válkou patřil textilní a oděvní průmysl mezi tradičně silná odvětví českého hospodářství, v posledních dvaceti letech docházelo k jeho postupnému oslabování. Mezi hlavní příčiny se všeobecně uvádí především příliv velmi silné konkurence v podobě levných výrobků z asijských zemí, kterým tradiční české firmy nejsou schopny cenově konkurovat. Tuto skutečnost lze velmi dobře demonstrovat i na krachu největší české oděvní firmy OP Prostějov, která zmiňovanému konkurenčnímu tlaku v nedávné době zcela podlehla a byla tak nucena svou činnost ukončit.

Výše zmiňované skutečnosti tedy znamenají dlouhodobě jasnou příležitost pro mezinárodní oděvní řetězce, které na českém trhu působí. Jedná se jak o firmy, které již v České republice působí delší dobu, jejichž příkladem může být právě společnost H&M, která na českém trhu působí již od roku 2003, tak i nově se etabloující firmy, jako např. další skandinávské firmy KappAhl či Lindex.

Z pohledu zákazníka je tedy na trhu s oblečením čím dál větší výběr, z pohledu firem se trh plní konkurenčními hráči, se kterými je nutno se utkat o přízeň potencionálních zákazníků. Všechny firmy se tedy musí snažit o co možná nejefektivnější využití marketingových nástrojů, aby v této tvrdé konkurenci obstály. I to je tedy důvodem pro využívání nových, interaktivních komunikačních nástrojů v rámci marketingové komunikace firmy, mezi které mobilní marketing jednoznačně patří. A jelikož se jedná o odvětví, ve kterém je sledování módních trendů alfou a omegou existence dané firmy, bylo by zcela nelogické opomíjet právě tyto nejnovější trendy v moderní marketingové komunikaci.

4.2 FIRMA H&M

Firma H&M představuje velice významnou švédskou mezinárodní oděvní společnost, která působí nejenom na evropském trhu, ale také na trzích v Asii, Africe a v Severní Americe.

V současné době disponuje firma téměř 2 500 obchody na 44 světových trzích a zaměstnává celkově okolo 94 000 zaměstnanců. V průměru firma meziročně expanduje o 10-15 % a tento trend je předpokládán i do budoucna. Například pouze v roce 2011 byl počet nově otevřených prodejen 266 a pro rok 2012 je předpokládán nárůst o dalších 275 prodejen.

Firma je v globálním měřítku druhým největším oděvním retailerem a specializuje se na tzv. "rychlou módu" (z anglického termínu Fast Fashion), která se vyznačuje tím, že dochází k rychlé obměně jednotlivých kolekcí a tedy i častou nabídkou nových produktů pro své zákazníky.

Kromě značky H&M patří do portfolia firmy ještě další 4 nezávislé značky oblečení. Jedná se o značky COS, Monki, Weekday a Cheap Monday. Každá z těchto značek je zaměřená na určitý styl oblečení pro daný segment zákazníku a expanzní strategie těchto značek není spjata se strategií značky H&M.

4.2.1 Historie firmy

Společnost H&M Hennes & Mauritz AB byla založena Erlingem Perssonem v roce 1947 ve městě Västerås ve Švédsku. Tamní první obchod byl otevřen tehdy ještě pouze pod názvem Hennes a specializoval se výhradně na dámskou módu.

O pět let později, v roce 1952, byl otevřen další obchod Hennes tentokrát v hlavním městě Švédska Stockholmu.

Počátek expanze firmy na zahraniční spadá do roku 1964, kdy byl otevřen první obchod v sousedním Norsku.

Důležitý okamžik v historii firmy nastává v roce 1968, kdy její zakladatel Erling Persson kupuje firmu Mauritz Widforss. Jméno firmy se tak mění na Hennes & Mauritz (H&M) a firma se nově začíná specializovat i na prodej oblečení pro muže a děti.

V roce 1974 vstupuje firma na stockholmskou burzu. Zakladatelská rodina Perssonových si však do dnešní doby drží téměř 70% rozhodovacích práv ve firmě a řídí chod firmy. Syn zakladatele firmy Stefan Persson je hlavním akcionářem firmy a předsedou představenstva, jeho syn Karl-Johan Persson je jako generální ředitel pověřen vedením firmy.

V roce 1974 expanduje firma poprvé mimo území Skandinávie a otevírá svůj první obchod ve Velké Británii v Londýně. Následující dvě desetiletí představují další expanzi v rámci evropského kontinentu. V 80. letech je to průnik na německý a nizozemský trh a v 90. letech otevření prvního obchodu na dalším významném módním trhu, tentokrát francouzském. V roce 2000 je pak dosažen další významný milník. První mimoevropský obchod je otevřen ve Spojených státech amerických ve městě New York. V roce 2006 jsou otevřeny první obchody na Blízkém východě formou franchisingových licencí. V následujících letech pak expanze pokračuje do zemí jako je Čína, Japonsko, Rusko, Turecko, Jižní Korea, Singapur, Rumunsko, Chorvatsko apod. Zároveň dochází k dalšímu využití franchisingových licencí pro Maroko a Jordánsko. Tato rozsáhlá expanze má pokračovat i v roce 2012 a v letech následujících.

Z dnešního hlediska tak hojně využívaného internetového obchodování je důležitý rok 1998, kdy je možné datovat počátky e-commerce ve firmě H&M. Nejprve se tedy jedná o rozvoj internetového obchodování ve skandinávských zemích, za nimi následuje Nizozemí v roce 2006, o rok později Německo a Rakousko, Velké Británie v roce 2010 a aktuálně pro rok 2012 plánované spuštění e-commerce v USA.

Základní firemní hodnoty

Společnost H&M uvádí jako základ svého úspěchu následujících sedm klíčových hodnot:

- jednoduchost
- přímost a otevřenost
- neustálé zlepšování
- podnikatelský duch
- nákladová odpovědnost
- týmová práce
- víra v lidi

Základní koncept firmy

Základním konceptem firmy je poskytovat svým zákazníkům nepřekonatelnou hodnotu nabídkou módy a kvality za nejlepší cenu.

4.2.2 H&M v České republice

V České republice působí H&M jako společnost s ručením omezeným, pod názvem **H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.** Tato společnost byla založena dne 3. února 2003 zápisem do obchodního rejstříku vedeného u Městského soudu v Praze. Sídlo společnosti je v současné době na adrese Václavské náměstí 832/19, Praha 1. a předmětem podnikání společnosti je specializovaný maloobchod. Obchodní podíl této společnosti vlastní ze 100% společnost H & M Hennes & Mauritz Holding B.V.

První obchod H&M byl v České republice otevřen v roce 2003 v rámci firemní expanze na český, polský, italský a portugalský trh.

V současné době je na území České republiky otevřeno následujících 27 obchodů
H&M:

- **Brno** - 3 obchody (Česká ulice, Galerie Vaňkovka, Olympia)
- **České Budějovice** - 2 obchody (IGY Centrum, Lanova ulice)
- **Hradec Králové** - 1 obchod (OC Futurum)
- **Karlovy Vary** - 1 obchod (OC Varyáda)
- **Liberec** - 1 obchod (Forum Liberec)
- **Olomouc** - 1 obchod (Olympia Olomouc)
- **Ostrava** - 2 obchody (AVION Shopping Park, Forum Nová Karolina)
- **Pardubice** - 1 obchod (AFI Palace Pardubice)
- **Plzeň** - 2 obchody (Plzeň Plaza, OC Olympia Plzeň)
- **Praha** - 11 obchodů (Galerie Harfa, Palladium Shopping Center, OC Europark, OC Arkády Pankrác, Centrum Chodov, Centrum Černý Most, Václavské Náměstí, NG Myslbek, Metropole Zličín, OC Nový Smíchov, OC Letňany)
- **Ústí nad Labem** - 1 obchod (Forum Ústí nad Labem)
- **Zlín** - 1 obchod (Zlaté jablko)

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY H&M

5.1 PRODUKT (Product)

Společnost H&M se zabývá prodejem velkého rozpětí řad oblečení a doplňků vlastní značky. Jak již bylo zmíněno, jedná se o módní kolekce tzv. rychlé módy, tzn. že jednotlivé kolekce se střídají v poměrně krátkých intervalech, produkty jsou na pultech prodejen často obměňovány a je zde evidentní snaha o co možná nejpreciznější následování aktuálních módních trendů na trhu. Základem této filosofie je zajistit design a produkci rychle a levně tak, aby se zboží dostalo za přijatelnou cenu co nejdříve ke svému zákazníkovi. S tím samozřejmě souvisí i základní koncept společnosti H&M, který se snaží poskytnout zákazníkovi nepřekonatelnou hodnotu nabídkou módy a kvality za nejlepší cenu.

H&M má vlastní tým módních návrhářů, kteří sledují minulé i budoucí trendy a snaží se je převést do jednotlivých kolekcí nabízených zákazníkovi. Ke správnému sestavení produktového mixu je také důležité neustálé sledování požadavků současných zákazníků firmy.

H&M nabízí celou řadu výrobků určenou pro ženy, muže, teenagery i děti.

Základní rozdělení kolekcí je následující:

Kolekce pro ženy

Jedná se o širokou řadu produktů určených pro ženy nejrůznějších generací, s různými nároky a pro nejrůznější účely. V prodejnách H&M lze nalézt klasické formální oblečení, oblečení pro každodenní nošení a volný čas, společenské oděvy, ale také např. sezónní kolekci plavek, oblečení pro těhotné či oddělení nadměrných velikostí.

Kolekce pro muže

Pánská řada produktů je opět zaměřena na muže různých věkových kategorií, kteří hledají jak formální styl oblečení v podobě nejrůznějších košilí, svetrů či sak klasických střihů, ale také neformální módu určenou pro běžné každodenní nošení.

Kolekce pro děti

H&M nabízí velký výběr oblečení určeného od novorozenců po čtrnáctileté mladé slečny a chlapce. Všechny produkty dětské řady oblečení podléhají té nejpřísnější kontrole kvality a bezpečnosti. Materiály jsou pečlivě vybírány tak, aby byly co nejšetrnější k dětské pokožce, ale zároveň odolaly zatížení při dětských hrách a také častému praní.

Kolekce Divided

Kolekce s názvem Divided je speciální kolekce, která je určena především mladším generacím, které vyžadují nevšední módu kombinující sportovní ležerní prvky s módními party outfity.

Kolekce &denim

V nabídce H&M nemůže chybět řada denimového oblečení. Tato kolekce nabízí nejen klasické džínové kalhoty různých barev a střihů, ale také širokou nabídku sukní, bund, šatů, kraťasů či košil v džínovém stylu.

Kolekce doplňků

Kolekce doplňků dotváří celistvost nabídky H&M. Jsou v nabídce pro obě pohlaví a všechny věkové skupiny a mají za úkol dotvářet módní vzhled oblečení z výše zmíněných kolekcí. V sortimentu lze nalézt šály, šátky, pásky, pokrývky hlavy, ale také šperky, obuv či kabelky a tašky.

Kolekce spodního prádla

H&M nabízí samozřejmě také kolekci spodního prádla pro muže i ženy. Jedná se o nejrůznější řady prádla, od základních bavlněných produktů až po trendy barevné prádlo nejrůznějších materiálů.

Kolekce kosmetiky

V nabídce H&M je také vlastní řada kosmetiky. Jedná se o nejrůznější produkty péče o pleť a dekorativní kosmetiky. Žádné produkty této řady nejsou testovány na zvířatech a všichni dodavatelé musí garantovat, že obsah, balení a značení výrobků odpovídá požadované kvalitě a bezpečnosti a je v souladu s legislativními požadavky.

Kolekce H&M Home

Poslední a poněkud specifickou kolekcí je řada H&M Home, která poskytuje módní doplňky pro dům či byt. Jedná se o řadu výrobků jako např. ručníky, povlečení, závěsy a jiné bytové textilie v nejrůznějších barvách a stylech. Specifikem této kolekce je její prodej pouze v zemích, ve kterých funguje internetový obchod H&M a také ve speciálních prodejnách, které jsou umístěny ve městech Stockholm, Norrköping, Helsinky, Kodaň, Oslo, Londýn, Amsterdam a Frankfurt.

5.2 DISTRIBUCE (Place)

Společnost H&M sice prodává výrobky pod svou vlastní značkou, ale není jejich výrobcem, tzn. že nevlastní ani jednu z továren, kde je zboží produkováno. Namísto toho zadává společnost výrobu svých produktů okolo 700 nezávislých výrobců, převážně pak ze zemí Asie a Evropy.

Kontakt s těmito výrobci zajišťují produkční kanceláře H&M, které mají na starost veškeré objednávky tak, aby byly podány u správného výrobce, za správnou cenu, v odpovídající kvalitě a dodány ve správný čas.

Dodací lhůta od výrobce pro jednotlivé produktové řady se může pohybovat od několika týdnů po několik měsíců v závislosti na druhu produktu. Dětské oblečení a velkoobjemové zakázky výrobků, které nepodléhají v takové míře aktuálním trendům, mohou být objednávány více dopředu. Naopak trendy oblečení, které je vyráběno v menších objemech, musí mít dodací lhůtu mnohem kratší.

Veškeré produkty jsou dopravovány od jednotlivých výrobců do distribučních center umístěných v některých ze zemí, na jejímž trhu H&M působí. Po rozbalení a přerozdělení je zboží následně přepravováno do jednotlivých prodejen. Jednotlivá distribuční centra zásobují prodejny na základě geografické blízkosti bez ohledu na to, v jaké zemi se prodejna nachází.

Jednotlivé prodejny neudržují vlastní zásoby, ale zboží je dle potřeb doplňováno z centrálních skladů na základě požadavku.

Primární způsob distribuce produktů ke konečným zákazníkům je tedy prostřednictvím kamenných prodejen H&M v jednotlivých zemích. Jak již bylo zmíněno, v současné době se počet prodejen po celém světě blíží 2 500 a expanze společnosti v rámci jednotlivých zemí i expanze na nové trhy dále pokračuje. V tabulce 5.1 je možné vidět přehled počtu prodejen na jednotlivých trzích, od jakého roku H&M na daném trhu působí a jaký byl vývoj počtu prodejen za rok 2011. Z této tabulky je patrné zachování expanzního trendu, jelikož čistý přírůstek za rok 2011 činil 266 prodejen. I v České republice došlo k otevření dalších dvou nových prodejen při zachování všech stávajících. V této tabulce je také možné vidět, které trhy lze považovat z pohledu firmy za klíčové. Jedná se především o německý trh, dále pak USA a také britský trh. Potenciál je vidět také na čínském trhu, kde jen v roce 2011 přibýlo 35 nových prodejních jednotek.

Umístění nových prodejen H&M probíhá v zásadě do nejlepších obchodních lokalit v daném městě. H&M nevlastní nemovitosti, ve kterých se prodejny nacházejí, nýbrž si prostory vždy pouze pronajímá. Toto pravidlo zajišťuje H&M flexibilitu a lepší možnost přizpůsobení se požadavkům trhu.

Tab. 5.1: Přehled počtu prodejen na jednotlivých trzích k 31. 11. 2011

Země	Počet prodejen k 30. 11. 2012	Počet nových prodejen 2011	Počet uzavřených prodejen 2011	Vstup na trh
Německo	394	23	6	1980
USA	233	26	1	2000
Francie	168	18	1	1998
UK	213	26	5	1976
Švédsko	173	9	4	1947
Nizozemí	118	7	1	1989
Švýcarsko	80	5		1978
Španělsko	132	11	1	2000
Norsko	104	4	1	1964
Rakousko	66	1	1	1994
Itálie	87	15		2003
Dánsko	90	4	1	1967
Čína	82	35		2007
Belgie	66	6	4	1992
Kanada	58	3		2004
Polsko	89	13		2003
Finsko	47	5	1	1997
Japonsko	15	5		2008
Rusko	19	8		2009
Portugalsko	23	2		2003
Řecko	22	6	2	2007
Česká republika	24	2		2003
Irsko	15	3		2005
Slovinsko	12	1		2004
Maďarsko	20	5		2005
Jižní Korea	6	4		2010
Lucembursko	10			1996
Rumunsko	11	11		2011
Turecko	8	7		2010
Chorvatsko	6	6		2011
Slovensko	10	3		2007
Singapur	1	1		2011
Franchises	70	21	1	2006
Celkem	2,472	296	30	

Zdroj: H&M [43]

Sekundárním způsobem distribuce ke konečným zákazníkům je prodej prostřednictvím internetového obchodu. Doplňuje tak klasické kamenné prodejny a přináší nové možnosti a větší komfort pro zákazníky. V současné době je možno online nakupovat v 8 zemích a v roce 2012 je plánováno spuštění online obchodu na americkém trhu. V České republice v současné době zatím možnost nakupování přes internet k dispozici není.

5.3 CENA (Price)

Ceny zboží společnosti H&M jsou tvořeny zcela na globální úrovni, tzn. že na lokálních úrovních cenotvorba vůbec neprobíhá. Ceny zboží pro jednotlivé země jsou pak stanoveny převodem dle konstantního kurzu příslušné měny pro daný rok.

Jak již bylo zmíněno v základním konceptu firmy, cílem firmy je nabízet svým zákazníkům módní a kvalitní zboží za dostupnou cenu. Hlavní roli tedy hraje poměr kvalita/cena a strategií firmy v žádném případě není získávat zákazníka pouze na základě nejnižších cen, tak jako tomu bývá u diskontních prodejců oblečení.

5.4 KOMUNIKACE (Promotion)

Komunikační mix firmy H&M přímo vychází z jejího positioningu značky na trhu. V případě H&M je značka strategicky zaměřena na cílovou skupinu s průměrnými příjmy (dle socioekonomické klasifikace⁶ se jedná o kategorie B⁷ a C⁸), žijící ve větších městech, kdy tento předpoklad je zařazen zejména z důvodu dostupnosti obchodů H&M. Hlavní cílovou skupinu značky pak tvoří skupina žen ve věku 18-39 let, na něž

⁶ **Klasifikace ABCDE** je standardně používanou socioekonomickou klasifikací, která třídí domácnosti dle jejich sociálního a ekonomického zařazení. Základem výpočtu této klasifikace je zařazení hlavy domácnosti dle její profese, postavení v zaměstnání a počet zaměstnanců firmy, v níž pracuje a její nejvyšší dokončené vzdělání. Při odvození není použit příjem, ale výsledky by s ním měly korelovat. [43]

⁷ **skupina B** - vyšší střední třída: Skupina domácností s nadprůměrným socioekonomickým statutem. [43]

⁸ **skupina C** - střední třída: Skupina domácností s průměrným socioekonomickým statutem. [43]

je zaměřeno cca 90% komunikačních aktivit. Mezi sekundární cílové skupiny lze pak zařadit muže se stejným věkovým a demografickým profilem jako u žen, speciální skupinu tvoří matky s dětmi a v cílení komunikačního mixu mají své místo také teenageři ve věku 15+. Přímou komunikaci na dětského zákazníka firma H&M z etických důvodů jednoznačně odmítá.

Značka upevňuje svou pozici na trhu kontinuální komunikací, která je zpravidla přerušena pouze v období tzv. low season, která nastává v lednu a únoru a v období letních prázdnin. V této době nicméně probíhají na prodejnách zákaznický velmi atraktivní slevové akce.

Od konkurence se značka H&M odlišuje především velmi silným zaměřením na módní trendy. Tato orientace je navíc podtržena pravidelnou spoluprací se známými světovými návrháři, kteří pro značku vytvářejí limitované kolekce, které jsou jedním ze základních pilířů brand buildingu. Jedná se například o spolupráci s osobnostmi, jako jsou Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Madonna, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Versace, Marni či aktuálně kolekce spodního prádla David Beckham a nejnovější spolupráce s francouzským módním domem Maison Martin Margiela.

Firma má samozřejmě k dispozici výsledky nejrůznějších výzkumů, na jejichž základě pravidelně optimalizuje svou komunikaci. Jako příklad lze mimo jiné uvést tzv. Brand Tracking studie⁹.

⁹ **Brand Tracking (Studie sledování značky)** - jedná se o studie shromažďující informace od spotřebitelů v průběhu času na rutinní bázi. Na základě kvantitativních metrik poskytují marketérům nejnovější informace o postavení značky a marketingových programů v základních klíčových dimenzích a umožňují porozumět kde, nakolik a jakými způsoby dochází k vytváření hodnoty značky. [44]

5.4.1 Reklama

Reklama H&M, resp. její kreativní podoba, je zcela určována shora zahraničním vedením firmy. Lze tedy konstatovat, že kreativita reklamy je globální, avšak mediální strategie je ponechána na lokální úrovni. Firma k realizaci svých reklamních kampaní využívá jednak služeb mediální agentury pro nákup jednotlivých médií a také služeb reklamní agentury pro lokální adaptaci globálních kampaní.

Společnost H&M využívá pro svou reklamní činnost poměrně široké spektrum médií. V jejím mediálním mixu jsou tedy zastoupena jak média s vysokou zásahovostí (např. televize či OOH Advertising¹⁰), tak kredibilní média se zaměřením na módu (módní časopisy), ale také interaktivní média (online včetně sociálních médií, jako např. Facebook, Twitter, Google+, Youtube apod.).

Téměř v každé reklamní kampani společnosti jsou pak zastoupena všechna výše uvedená média tak, aby bylo dosaženo správného poměru podpory produktu a značky.

Televizní médium je využíváno pro klasickou spotovou reklamu s výrazným zaměřením na kontext, ve kterém se reklama objevuje. Product placement v současné době společnost nevyužívá, ale do budoucna o něm uvažuje, ovšem pouze za předpokladu vysoce módního obsahu, což se ovšem u původní české tvorby zatím jeví jako poměrně problematické.

U OOH reklamy jednoznačně dominuje využití outdoor reklamy, především pak využití prosvětlených tzv. City Light vitrín (CLV¹¹) či jiných atypických instalací. Outdoor reklama je nejčastěji umísťována do prémiových lokací jako jsou např. centra měst či speciální projekty jako např. „station domination“ v metru. V tomto případě se pak jedná o využití všech reklamních ploch v dané zastávce metra, kdy je možné oslovit zákazníka pomocí různých sdělení, v různých formách a s různým umístěním. Indoor reklama je využívána pouze výjimečně, např. při otevření nového obchodu ve stávajícím obchodním centru.

¹⁰ **OOH - Out Of Home Advertising**- jedná se o různé formy reklamy, které působí na cílovou skupinu mimo její domov. Tento široký pojem zahrnuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu. [45]

¹¹ **CLV - City Light Vitrine** - jedná se o venkovní nosič reklamy, obvykle podsvícený. [46]

Tištěná reklama je zaměřena téměř výhradně na měsíčníky, jejichž hlavním zaměřením je móda. Jako příklad lze uvést časopisy Elle, Marianne apod.

Internet představuje další velmi podstatnou součást mediálního mixu firmy. Je využívána především display reklama ve formě různých bannerů, dále pak Search engine optimalizace (SEO¹²) či využití sociálních sítí včetně speciálních komunikačních projektů na těchto sítích.

Z hlediska rozdělení výdajů firmy na jednotlivé složky mediálního mixu lze říci, že přibližně 40% výdajů směřuje do televizní reklamy, 30% připadá na OOH reklamu, tištěná média představují 20% výdajů a 10% tvoří online reklama.

Co se týče efektivnosti jednotlivých složek, pak lze konstatovat, že nejefektivnější je právě kombinace všech výše uvedených složek, které se navzájem doplňují a tvoří tak dobře fungující celek.

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejvíce využívána při podpoře aktivit zaměřených na cenu, jako jsou např. slevové akce, promo akce typu "Kup 3, zaplať 2" či poukázky na další nákup při nákupu nad určitou cenovou hranici. Nejčastěji využívanou formou je použití POS¹³ materiálů, dále pak krátkodobá taktická podpora v tzv. rychlých médiích jako jsou deníky, rádio, internet či push notifikace ve firemní mobilní aplikaci určené pro smartphony.

Ze zkušenosti se jako velmi efektivní jeví využití online kampaní na sociální síti Facebook. Odezva na tuto formu kampaně je velmi rychlá, dobře měřitelná a jako velmi podstatnou výhodu lze vnímat možnost poměrně přesného zacílení, tzn. že nedochází ke zbytečnému vynakládání finančních prostředků na oslovování skupin, které nejsou pro značku zajímavé.

¹² **SEO - Search Engine Optimization** - zajišťuje lepší zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání na tzv. vyhledávačích. Výsledkem je zobrazení webové stránky zadavatele optimalizace na prvních pozicích po zadání určitých klíčových slov do vyhledavače. [47]

¹³ **POS - Point Of Sale** - materiály používané pro komunikaci v místě prodeje [48]

5.4.3 Direct marketing

Firma H&M nevyužívá v rámci své marketingové komunikace klasických nástrojů přímého marketingu, mezi které by bylo možno zařadit např. rozesílání adresných či neadresným poštovních zásilek či jakoukoli formu telemarketingu. V České republice není prozatím využíváno dokonce ani rozesílání newsletterů prostřednictvím elektronické pošty, tento způsob komunikace používá firma pouze ve vybraných zemích.

Namísto těchto konvenčních forem direct marketingu se firma zaměřuje na moderní trend v současné marketingové komunikaci, jímž je bezesporu právě **mobilní marketing**. Zatím největší využití této formy komunikace probíhá prostřednictvím značkové mobilní aplikace, kterou si majitelé tzv. smartphonů mohou zdarma stáhnout do svého telefonu prostřednictvím příslušného obchodu s aplikacemi pro daný operační systém (v současné době je aplikace k dispozici pro telefony s operačním systémem iOS a Android).

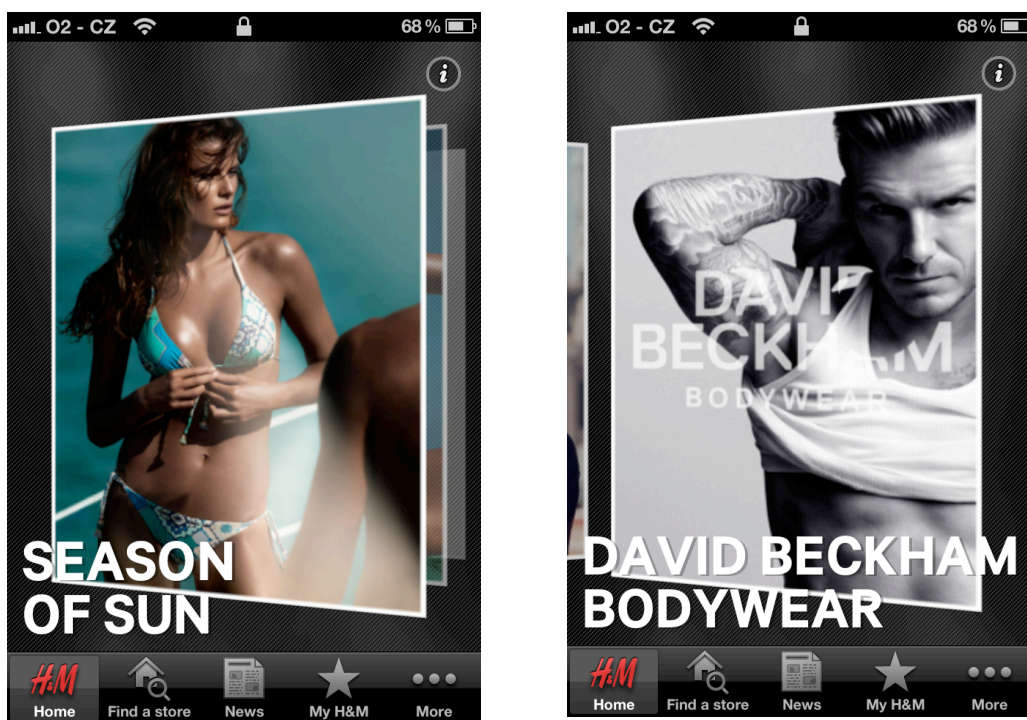
Aplikace H&M byla poprvé představena v srpnu roku 2010 a během prvních dvou měsíců si ji stáhlo téměř 1,5 milionu uživatelů chytrých mobilních telefonů.

Aplikace nabízí mimo jiné následující funkce:

- prohlížení aktuálních kolekcí
- přehled aktuálních kampaní, novinek a videí H&M
- možnost získávání tzv. push notifikací informujících o aktuálních nabídkách a událostech v nejbližších obchodech H&M (viz obr. 5.2)
- možnost obdržet aktuální slevový kupón, který může být ihned využit předložením na pokladně, po zatřesení s mobilním přístrojem
- přímý přístup na stránky firmy v jednotlivých sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.)
- možnost sdílet obsah aplikace s přáteli prostřednictvím sociálních sítí či e-mailu

- vytvoření osobního wish listu z aktuálně prezentovaných kolekcí
- vyhledání nejbližšího obchodu H&M prostřednictvím GPS v mobilním telefonu, jeho zobrazení na mapě a získání vhodné trasy prostřednictvím navigace (viz obr. 5.3)
- doplňující informace o nejbližší prodejně (viz obr. 5.3)

Obr. 5.1 Úvodní stránka mobilní aplikace H&M



Zdroj: vlastní (aplikace H&M pro iPhone)

Obrázek 5.1 zobrazuje příklad úvodní stránky mobilní aplikace H&M, na které se ukazují aktuální kolekce a další novinky z firmy H&M.

Obr. 5.2 Příklad push notifikací mobilní aplikace H&M



Zdroj: vlastní (aplikace H&M pro iPhone)

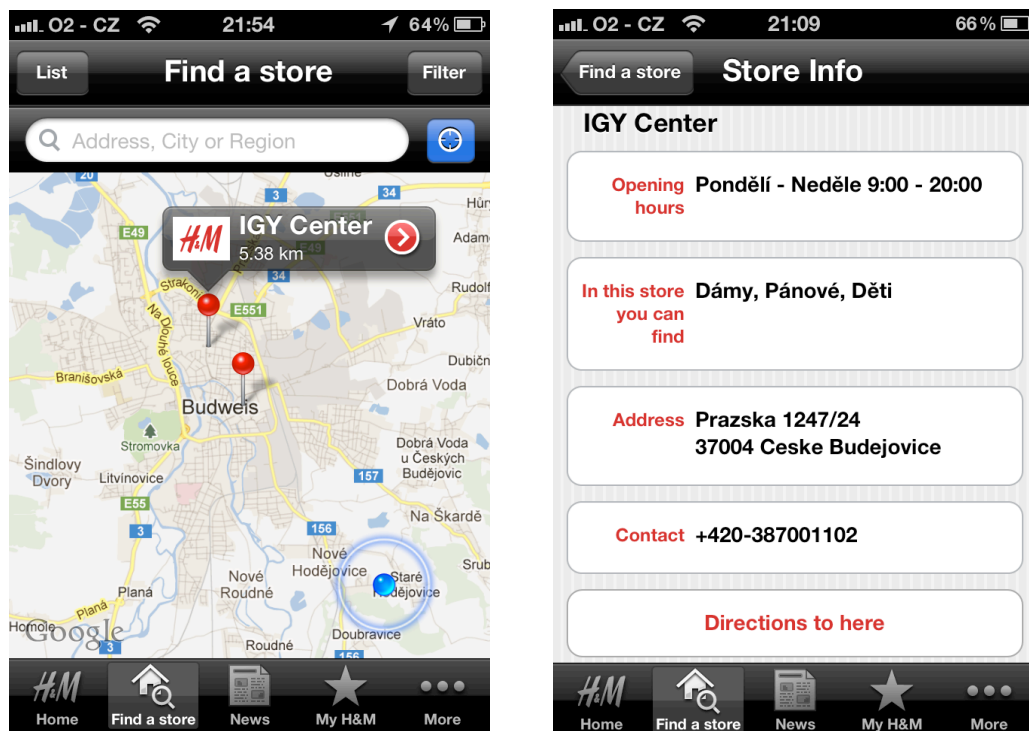
Obrázek 5.2 demonstruje dva příklady sdělení prostřednictvím push notifikací aplikace H&M pro iPhone. V prvním případě dává firma svým zákazníkům na vědomí aktuální zahájení prodeje limitované kolekce Marni v rámci spolupráce firmy se známými návrháři, druhý případ je příkladem využití mobilní aplikace v rámci akce na podporu prodeje.

Push notifikace jsou zákazníkovi zasílány pouze v případě, že povolil jejich příjem buďto přímo po instalaci aplikace či kdykoliv v průběhu jejího používání. Zároveň má zákazník možnost odběr těchto notifikací kdykoliv opět zrušit. Jelikož si ovšem zákazníci aplikaci stahují do svých mobilních telefonů sami, většinou z důvodu zájmu o nejnovější informace o značce H&M, je pravděpodobnost toho, že povolí příjem těchto notifikací, velmi vysoká.

Další významnou funkcí této aplikace je získávání lokálně relevantních informací. To patří k největším přednostem mobilního marketingu a mobilní aplikace H&M umožňuje získávání těchto informací pomocí GPS modulu v přístroji, na kterém je aplikace nainstalována. Uživatel aplikace má tedy možnost kdykoliv zjistit, kde se nachází nejbližší prodejna H&M, na mapě přesně vidět svou aktuální polohu a vzdálenost k této nejbližší prodejně. Navíc může v podstatě okamžitě jedním stisknutím získat nejvhodnější trasu k prodejně z bodu, ve kterém se aktuálně nachází. Zároveň získává uživatel další potřebné informace o nabízeném sortimentu, otevírací

době či telefonní kontakt na prodejnu, který může okamžitě využít pomocí interakce click to call. Na obrázku 5.3 je možné vidět výše popsané funkce aplikace.

Obr. 5.3 Vyhledání nejbližší prodejny prostřednictvím mobilní aplikace H&M



Zdroj: vlastní (aplikace H&M pro iPhone)

Společnost chystá do budoucna další podporu této aplikace jednak jejím dalším vývojem a aktualizacemi, dále pak připravovanou online kampaní na propagaci této mobilní aplikace, která bude zaměřena na stahování aplikace a povolení push notifikací ze strany uživatele.

Další způsob využití mobilního marketingu, který se firma rozhodla aplikovat v rámci své marketingové komunikace, je využití geolokačních reklamních SMS sdělení, jejichž použití bude demonstrováno na konkrétním příkladu kampaně v samostatné kapitole této práce.

5.4.4 Public Relations (PR)

PR společnosti H&M je zaměřeno především na brand building značky, méně pak na taktickou podporu prodeje produktu. Významnými cílovými skupinami jsou zejména tzv. early adopters¹⁴ a fashion oriented - tedy opinion leaders¹⁵. Jedná se například o bloggery, jejichž vliv na české módní scéně zaznamenal v posledním roce raketový vzestup a značka H&M těží především z toho, že začala s touto skupinou spolupracovat jako jedna vůbec z prvních na trhu. Největší cílovou skupinou jsou pak zákazníci orientovaní na módu a trendy, především čtenáři módních časopisů a specializovaných webů.

Vzhledem k silné pozici značky na trhu řeší PR oddělení firmy H&M především PR strategii při uvedení nové kolekce, popř. speciální návrhářské kolekce (např. jakým médiím poskytnout exkluzivitu a na co, s jakými lokálními celebritami spolupracovat apod.)

Krizové PR má za úkol vstupovat do komunikace už v případě potenciální krizové situace, a to zejména na podnět oddělení, která vyřizují stížnosti zákazníků. Cílem je vždy to, aby pokud možno nedošlo k žádné medializaci. Jedná se tedy o prevenci a mediaci komunikace mezi značkou a zákazníkem.

Sponzoring značka nevyužívá.

¹⁴ **Early adopters - časní přijemci** - jedná se o rozdělení lidí dle jejich rozdílů v inovativnosti. Nechají se vést respektem, brzy přijímají nové myšlenky a představují ve svém okolí tzv. názorové lídry. [49]

¹⁵ **Opinion leader - názorový vůdce** - osoba, která je díky svým znalostem, schopnostem, síle osobnosti či jiným vlastnostem schopná v určité skupině ovlivnit ostatní. [49]

6. APLIKACE LOCATION BASED MOBILE MARKETINGU PROSTŘEDNICTVÍM CÍLENÝCH SMS ZPRÁV

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma H&M využívá v rámci své marketingové komunikace mobilní marketing jako hlavní nástroj svých direct marketingových kampaní. Výše popsaná mobilní aplikace firmy H&M spadá svým využitím jednoznačně do kategorie location based mobile marketingu a její funkce využívající lokálně relevantních informací byly taktéž popsány. Tato kapitola bude pojednávat o dalším způsobu využití location based services (LBS) v rámci mobilního marketingu, na kterou bude následně navazovat jeho aplikace v konkrétní kampani firmy H&M.

6.1 GEOLOKAČNÍ SMS

Dalším způsobem využití LBS v rámci mobilního marketingu jsou tedy cílená reklamní sdělení prostřednictvím SMS zpráv, přičemž jedním z hlavních parametrů cílení těchto SMS zpráv je právě aktuální poloha příjemce reklamního sdělení. Z tohoto důvodu se tedy můžeme setkat právě s označením „geolokační SMS“.

Podstatou těchto geolokačních SMS zpráv je zásah příjemce přímo v konkrétním místě, které je pro danou kampaň relevantní, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšného oslovení zákazníka. Příjemce SMS zprávu obdrží např. v okamžiku, kdy bude procházet v určené lokalitě kolem příslušného obchodního centra a v případě dostatečně zajímavého sdělení, které zákazníka osloví, může nabídku okamžitě využít. Pravděpodobnost, že zákazník bude na SMS zprávu reagovat, když už se stejně v dané lokalitě nachází, je samozřejmě mnohonásobně vyšší, než kdyby stejnou SMS zprávu obdržel např. doma či na druhé straně města.

6.1.1 Lokalizace polohy

Zatímco mobilní aplikace využívá pro lokalizaci polohy daného mobilního telefonu metodu využívající mobilní telefon, konkrétně pak GPS modul v mobilním telefonu obsažený, geolokační SMS zprávy fungují na principu zcela odlišném. K lokalizaci polohy je v tomto případě využíváno přímo mobilní sítě, ke které je mobilní přístroj připojen a aktuální poloha je zjišťována přímo mobilními operátory na základě umístění svých BTS základnových stanic metodou triangulace.

6.1.3 Poskytovatelé geolokačních SMS

V současné době mají zasílání cílených reklamních sdělení prostřednictvím SMS zpráv v nabídce tři hlavní čeští mobilní operátoři (O₂, T-Mobile a Vodafone), avšak možnost cílení zpráv podle aktuální polohy příjemce nabízejí pouze dva z těchto mobilních operátorů, konkrétně O₂ a T-Mobile.

Společnost *T-Mobile Czech Republic a.s.* nabízí zásah více než 5 milionů zákazníků prostřednictvím svých reklamních SMS. Základním cílením u SMS zpráv na základě aktuálního výskytu uživatele je tedy vybraná lokalita a také čas, ve kterém má kampaň probíhat. Vyšší úroveň cílení pak může obsahovat např. pohlaví, věk či výši útraty za poskytované mobilní služby. Uživatel mobilního telefonu pak může na dané sdělení reagovat buďto odesláním SMS či zavoláním na číslo uvedené v reklamní zprávě, proklikem na mobilní internetové stránky, objednáním příp. zaplacením služby či produktu a také předložením reklamní SMS přímo v místě nabídky. Na základě těchto měřitelných parametrů lze pak určit úspěšnost kampaně. [50]

Ceny jednotlivých reklamních SMS zpráv se liší dle počtu kritérií pro cílení, které si zadavatel kampaně stanoví.

Tab. 6.1 Ceník reklamních SMS T-Mobile CZ (bez DPH)

	1-2 kritéria pro cílení	3 a více kritérií
Standardní SMS	3,50 Kč	4,50 Kč
	Všichni zákazníci TMCZ v dané lokalitě bez cílení	Cílení dle: věku, pohlaví nebo útraty za mobilní služby
SMS na základě aktuálního výskytu	8,00 Kč	9,00 Kč

Zdroj: T-Mobile [51]

V tabulce 6.1 jsou uvedeny ceny reklamních SMS zpráv společnosti T-Mobile platné od 1. 3. 2012. Z této tabulky lze vidět, že ceny lokálně cílených SMS zpráv jsou přibližně dvojnásobné oproti standardním reklamním SMS zprávám.

Druhým poskytovatelem geolokačních SMS zpráv na českém trhu je společnost **Telefónica Czech Republic a.s.** neboli **O₂**. I tato společnost nabízí zásah přibližně 5 milionů zákazníků a cílení je opět rozděleno na standardní reklamní SMS zprávy a location based reklamní SMS zprávy. Mezi další nabízené cílicí parametry pak patří věk, pohlaví, typ mobilního telefonu, měsíční útrata za mobilní služby, platební morálka apod. Zadavatelé mají opět možnost výběrů různých interakcí, jimiž uživatelé reagují na obdržené sdělení. [52]

I v případě O₂ se cena za jednu reklamní SMS zprávu odvíjí od počtu cílicích kritérií, avšak O₂ má oproti T-Mobile ceny specifikovány podle přesného počtu využitých kritérií. (viz tab. 6.2)

Tab. 6.2 Ceník reklamních SMS Telefónica CZ (bez DPH)

	Počet cílících parametrů				
	1	2	3	4	5
Standardní SMS	3,00 Kč	3,50 Kč	4,00 Kč	5,00 Kč	6,00 Kč
SMS location based	7,00 Kč	7,50 Kč	8,00 Kč	8,50 Kč	10,00 Kč

Zdroj: O₂ Media [52]

SMS kampaně lze u obou operátorů zadat buďto přímo prostřednictvím jejich webových stránek či využitím služeb reklamních či mediálních agentur, které zajistí veškerou přípravu kampaně a komunikaci s operátorem. Jako příklad agentur specializujících se přímo na mobilní marketing lze uvést např. firmu Crazy Tomato, s.r.o., Beevendo s.r.o. či Magic Seven, s.r.o., dále pak řadu mediálních agentur jako Starcom MediaVest Group, MEC Česká republika apod.

Některé agentury dokonce nabízejí správu kampaní prostřednictvím speciálních online webových aplikací, které mají zadávání SMS kampaní maximálně zjednodušit a zefektivnit. Například aplikace my.beevendo.com nabízí flexibilní úpravu kampaně, kdy je možné měnit parametry zacílení jako je místo, čas či obsah sdělení v rámci již probíhající kampaně. Zároveň nabízí kontrolu nad rozpočtem kampaně prostřednictvím možnosti stanovovat výdajové limity a také online reporting průběhu kampaně v reálném čase. [53]

6.1.4 Právní aspekty a regulace

Mobilní operátoři pracují s velmi citlivými údaji o svých zákaznících a jejich možné zneužití musí být jednoznačně legislativně ošetřeno. Hlavním regulátorem v oblasti ochrany osobních údajů je pak Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), který je nezávislým orgánem a provádí dozor nad dodržováním zákonem stanovených povinností při zpracování osobních údajů. Činnost tohoto úřadu je vymezena zákonem **č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů**, jehož smyslem je zaručit právo občana na ochranu před neoprávněným zasahováním do jeho soukromého a osobního života a neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním či jiným zneužíváním jeho osobních údajů. [54]

Další podstatnou právní úpravou aplikovatelnou i v případě mobilního marketingu je pak zákon **č. 40/95 Sb., o regulaci reklamy**, který upravuje regulaci reklamy a stanovuje nejrůznější aspekty, které musí být dodržovány v případě reklamních sdělení. [55]

Odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi vydává **Rada pro reklamu**, která se zároveň podílí na vytváření *Kodexu reklamy* v rámci samoregulace reklamy. [56]

Problematika direct marketingu, jejíž součástí je právě i mobilní marketing, je také spojena s mnoha etickými a právními problémy. Touto problematikou se zabývají zejména Směrnice Evropského parlamentu a rady 2000/31/ES a 2002/58/ES, které byly do českého právního řádu implementovány zákonem **č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** a také zákonem **č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích**. Tyto zákony mimo jiné zavádějí tzv. režimy opt-in a opt-out, přičemž režim opt-in znamená, že pro oslovení adresáta musí mít odesílatel sdělení jeho prokazatelný souhlas a režim opt-out představuje mírnější formu, kdy adresát může být oslovován do té doby, než s oslovováním vyjádří nesouhlas. V případě využití SMS

zpráv je třeba mít k dispozici souhlas adresáta, protože tyto spadají do režimu opt-in. Zároveň je potřeba SMS zprávu označit jako obchodní sdělení a uvést jménem koho je zpráva rozesílána. [57]

Mobilní operátoři si souhlas se zasíláním obchodních sdělení zajišťují pomocí Všeobecných obchodních podmínek, se kterými zákazníci vyjadřují souhlas, aniž by v podstatě blíže zkoumali jejich obsah. Mnozí zákazníci tedy ani vůbec netuší, že se zasíláním obchodních sdělení souhlasili již při podpisu smlouvy o zřízení mobilního telefonního čísla s jejich operátorem. Zákazníci mají samozřejmě dle zákona možnost požádat o vyřazení z databáze pro zasílání těchto obchodních sdělení, ale počet takovýchto žádostí je dle informací samotných operátorů v podstatě zanedbatelný. V zájmu operátorů je samozřejmě si tento stav udržet a nepřipustit, aby zákazníci byli příjmem těchto sdělení přesyceni. Z tohoto důvodu si operátoři interně stanovují určité limity pro zasílání reklamních SMS příp. MMS zpráv na jedno mobilní číslo. V případě společnosti O₂ se např. jedná o limit 1 zprávy týdně, resp. tedy 4 zpráv měsíčně. [58]

Stejně tak si operátoři mohou stanovit, jaká obchodní sdělení považují pro své zákazníky za přijatelná a která nebudou mít na zákazníky negativní vliv, který by opět mohl vést k nevoli s příjmem obchodních sdělení. Společnost T-Mobile si například ve svých *Obchodních podmínkách užívání reklamních kanálů* vyhrazuje možnost odmítnout poskytování reklamního prostoru v případě, že by se jednalo o propagaci především alkoholických nápojů (vyjma např. piva), tabákových výrobků, návykových látek, erotických služeb, politických stran či náboženského přesvědčení, ale také v případě rozporu s přesvědčením a hodnotami, které společnost T-Mobile vyznává. [59]

Mobilní operátoři také označují SMS zprávy tak, aby byly identifikovatelné jako obchodní sdělení. V případě operátora T-Mobile se jedná o označení zprávy hvězdičkou („*“) a v případě O₂ se jedná o označení písmeny OS (obchodní sdělení). Vyjádření nesouhlasu se zasíláním těchto obchodních sdělení lze u obou operátorů provést buďto písemně na příslušnou adresu či telefonicky na zákaznické lince operátora. [60;61]

6.2 KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD APLIKACE KAMPAŇE GEOLOKAČNÍCH SMS ZPRÁV FIRMOU H&M

Firma H&M se rozhodla pro využití kampaně prostřednictvím geolokačních SMS zpráv v březnu roku 2012. Jednalo se o vůbec první využití lokálně cílené SMS kampaně touto firmou v České republice. Cílem této jednodenní kampaně bylo podpořit propagaci nově otevíraného obchodu H&M v obchodním centru v Ostravě.

Tab. 6.3 Detaily SMS kampaně H&M

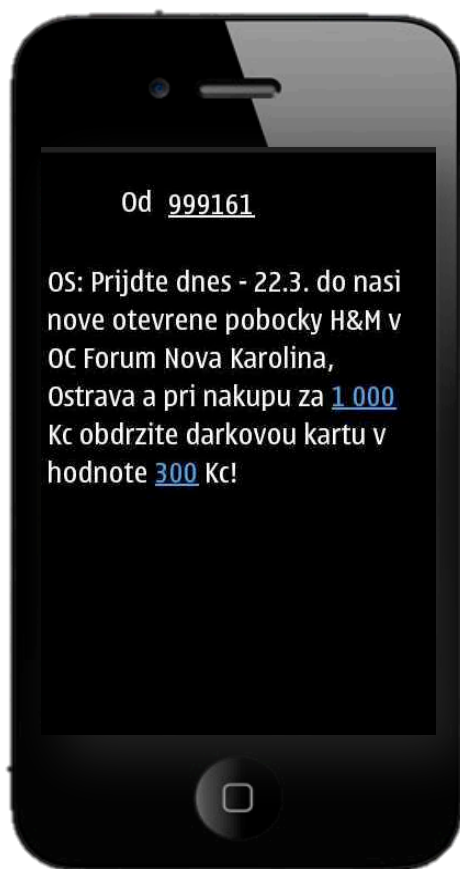
<i>Název kampaně</i>	H&M Opening OC Nová Karolína	
<i>Parametry cílení</i>	místo	OC Forum Nová Karolína, Jantarová 3344/4 702 00 Ostrava 2
	datum	22. 3. 2012
	čas	v průběhu celého dne
	pohlaví	ženy
	věk	18-39 let
<i>Text sdělení</i>	Přijďte dnes - 22. 3. do naší nově otevřené pobočky H&M v OC Forum Nová Karolína, Ostrava a při nákupu za 1000 Kč obdržíte dárkovou kartu v hodnotě 300 Kč!	
<i>Médium SMS/MMS</i>	SMS	
<i>Rozpočet</i>	71 373,- Kč (bez DPH)	

Zdroj: interní materiál firmy

V tabulce 6.3 jsou uvedeny základní parametry kampaně na podporu otevření obchodní jednotky H&M v obchodním centru Forum Nová Karolína v Ostravě. Kampaň probíhala v den otevření obchodu 22. 3. 2012 a to v průběhu celého dne. Lokální zacílení bylo na zákazníky pohybující se přímo v OC Nová Karolína. Cílová

skupina byla zvolena přesně korespondující s hlavní cílovou skupinou značky používanou i pro ostatní formy marketingové komunikace firmy, tedy ženy věkové kategorie 18-39 let.

Obr. 6.1 Náhled rozesílané SMS zprávy



Zdroj: interní materiál firmy

Obsah rozesílaného sdělení, jehož náhled je možno vidět na obr. 6.1, byl formulován jako akce na podporu prodeje, při níž zákazník při nákupu nad 1 000 Kč obdrží dárkovou kartu v hodnotě 300 Kč, kterou bude moci uplatnit při dalším nákupu.

Obr. 6.2 Media Plan kampaně H&M Opening OC Nová Karolina

MEDIA PLAN - INTERNET		Starcom MediaVest [®] DIGITAL	
Client	H & M Hermes & Mauritz CZ s.r.o.	Final ICE	71 373 CZK
Campaign	Opening Ostrava OC Karolina	Client responsible*	
Medium	Internet	Starcom responsible	Ilanaeta Vodickova
Admonitoring	Opening Ostrava OC Karolina	Date*	14.03.2012
Month of Invoice		Job number	
1st Delivery Deadline		Client's signature*	

Supplier	Position	URL	Format	Detail specification	Category	Buying unit	Price per unit	week 12 22/3-22/3 1 days	Total SMS	Discount CZK	Discount %	Gross cost CZK	Net cost CZK	Net/Net cost CZK	Cost to Client CZK
Telefonos O2	Geolokační SMS		W 18-39 let	rozceslala dle aktuální polohy	SMS	CFS	8 CZK	7 500	7 500	18 000	30%	60 000	42 000	36 700	36 557
T-Mobile	Geolokační SMS		W 18-39 let	rozceslala dle aktuální polohy	SMS	CFS	8 CZK	5 000	5 000	0	0%	40 000	40 000	34 000	34 816
T-Mobile	Geolokační SMS		W 18-39 let	rozceslala dle aktuální polohy	SMS	CFS	8 CZK	1 300	1 300	10 400	100%	10 400	0	0	0
TOTAL								13 800	13 800	28 400	26%	110 400	82 000	69 700	71 373

Rozeslala SMS ve čtvrtk 22/3 a 23/3, cílená na ženy ve věku 18 - 39 let, pohybující se v OC Karolina, v Ostravě

Zdroj: interní materiál firmy

Na obrázku 6.2 je zobrazen media plan kampaně H&M Opening OC Nová Karolina, který byl vytvořen mediální agenturou Starcom MediaVest, která pro firmu H&M zajišťuje nákup médií pro nejrůznější kampaně včetně této. Z tohoto plánu je patrné, že celkový počet plánových SMS zpráv byl 13 800, z čehož 7 500 zpráv mělo být doručeno prostřednictvím operátora Telefónica O₂ a dalších 6 300 zpráv prostřednictvím operátora T-Mobile.

Na základě tohoto počtu SMS zpráv byla stanovena předběžná cena kampaně na 71 373 Kč bez DPH. Při podrobném zkoumání rozpisu můžeme zjistit, že cena jedné SMS zprávy před slevou byla u obou operátorů stanovena jednotně na 8 Kč, avšak konečná cena se pro zákazníka (firmu H&M) po odečtení veškerých slev snížila u operátora Telefónica O₂ na necelých 5 Kč za jednu SMS zprávu a na cca 5,50 Kč za SMS zprávu u operátora T-Mobile.

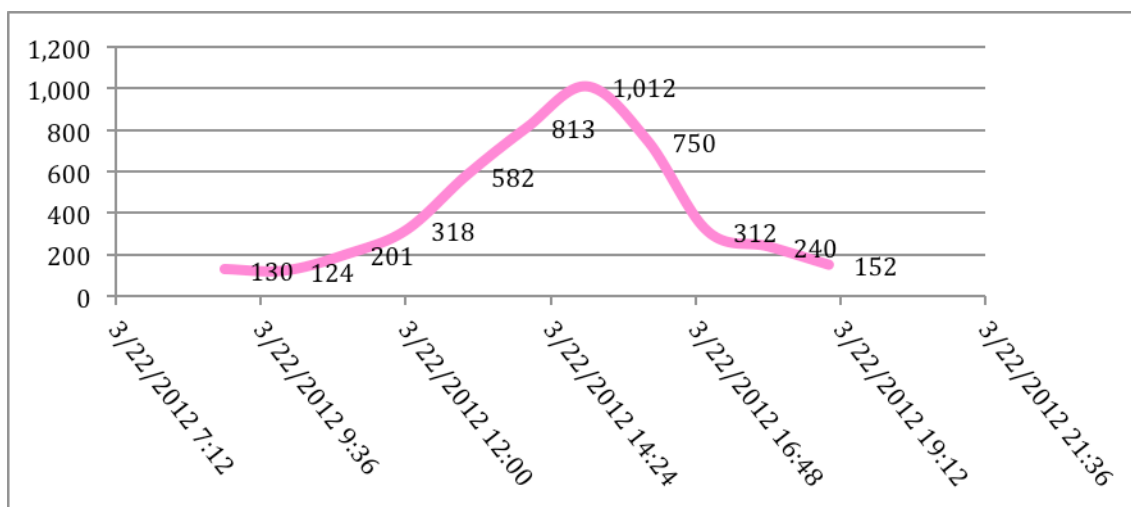
Tab. 6.4 Přehled skutečně odeslaných LBS SMS zpráv operátorem T-Mobile

Datum a čas	počet SMS
22.3.2012 9:00	130
22.3.2012 10:00	124
22.3.2012 11:00	201
22.3.2012 12:00	318
22.3.2012 13:00	582
22.3.2012 14:00	813
22.3.2012 15:00	1 012
22.3.2012 16:00	750
22.3.2012 17:00	312
22.3.2012 18:00	240
22.3.2012 19:00	152
Celkem	4 634

Zdroj: interní materiály firmy

Z tabulky 6.4 je patrné, že celkový konečný počet zpráv odeslaných v průběhu dne prostřednictvím operátora T-Mobile činil 4 634 SMS zpráv, což je přibližně o 1 600 zpráv méně, než bylo původně plánováno.

Graf 6.1 Vývoj počtu odeslaných LBS SMS zpráv operátorem T-Mobile



Zdroj: interní materiály firmy

Graf 6.1 názorně zobrazuje vývoj počtu odeslaných SMS zpráv v průběhu dne 22. 3. 2012. Z tohoto grafu je jasně patrné, že nejvyššího vrcholu bylo dosaženo mezi 14:30 a 15:30 hod., tedy přibližně v čase, kdy se nejvíce lidí vrací z práce domů.

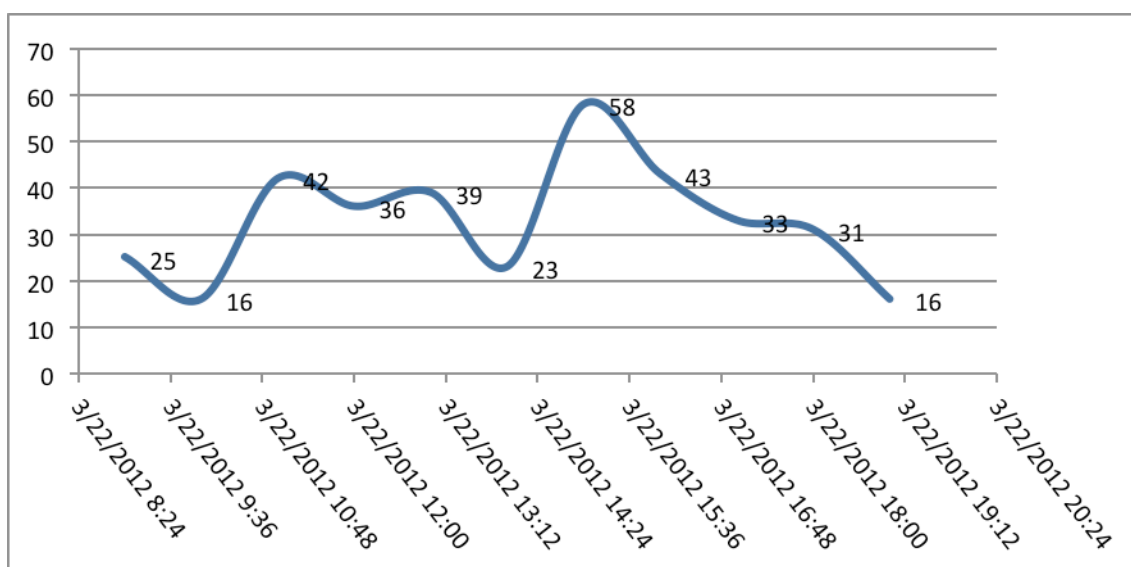
Tab. 6.5 Přehled skutečně odeslaných LBS SMS zpráv operátorem Telefónica O2

Datum a čas	Počet SMS
22.3.2012 9:00	25
22.3.2012 10:00	16
22.3.2012 11:00	42
22.3.2012 12:00	36
22.3.2012 13:00	39
22.3.2012 14:00	23
22.3.2012 15:00	58
22.3.2012 16:00	43
22.3.2012 17:00	33
22.3.2012 18:00	31
22.3.2012 19:00	16
Celkem	362

Zdroj: interní materiály firmy

Tab. 6.5 demonstruje, stejně tak jako tomu bylo v případě tab. 6.4, celkový konečný počet odeslaných SMS zpráv, tentokrát však prostřednictvím operátora Telefónica O₂. Zatímco v případě operátora T-Mobile bylo možné pozorovat nedodržení předpokládaného počtu odeslaných SMS zpráv „pouze“ o cca 1600 zpráv, v případě operátora Telefónica O₂ se jednalo o nedodržení předpokládaného počtu téměř absolutní. Z plánovaných 7 500 byla Telefónica O₂ totiž schopna rozeslat pouze 362 zpráv.

Graf 6.2 Vývoj počtu odeslaných LBS SMS zpráv operátorem Telefónica O₂



Zdroj: interní materiály firmy

Z grafu 6.2 je opět patrný vrchol mezi 14:30 a 15:30 hod, tedy stejný jako u grafu T-Mobile, avšak vzhledem k celkovému zanedbatelnému počtu odeslaných SMS zpráv je vyvídací schopnost tohoto grafu oproti grafu předchozímu poměrně limitovaná.

6.3 VYHODNOCENÍ KAMPAŇ A NÁVRHY MOŽNÝCH ZMĚN

Jak již bylo v předchozí kapitole uvedeno, SMS kampaň H&M Opening OC Nová Karolína byla první kampaní svého druhu, kterou se firma rozhodla použít. Z toho samozřejmě plynou i určité nedostatky a také nevyužití možného potenciálu, který jsou geolokační SMS kampaně schopny s sebou přinášet. Z popsaných skutečností lze vyvodit nedostatky či určitou nepropracovanost jak na straně zadavatele (v tomto případě tedy firmu H&M) tak na straně mobilních operátorů (T-Mobile a především Telefónica O₂), kteří nebyli schopni dostát nasmlouvanému průběhu kampaně. V následujících bodech budou jednotlivé nedostatky blíže popsány a zároveň nastíněny možné návrhy na zlepšení.

1. Zacílení kampaně

Zacílení kampaně na ženy ve věkové kategorii 18-39 let je logickým tahem, který vychází z dlouhodobé strategie značky. Na tomto kroku tedy není v podstatě co vytknout a není na něm ani do budoucna nutno cokoliv měnit. Cílení na osoby mladší 18 let, tedy např. kategorii teenagerů 15+, by se sice mohlo jevit jako potenciálně efektivní už jenom proto, že dnešní teenageři mají k novým technologiím a především mobilním telefonům velmi kladný postoj, ale otázkou je, jak dobře by operátoři byli vůbec schopni tuto věkovou kategorii zasáhnout. Pro přesnou znalost věku je nutné, aby se jednalo o uživatele, který využívá mobilního čísla se smlouvou a ne uživatele předplacených služeb, u kterých je stále ještě zachována určitá míra anonymity. Pro uzavření smlouvy s operátorem je však nutná plnoletost a tak v mnoha případech budou teenageři využívat tarif, který bude psán na jeho zákonného zástupce, např. tedy jednoho z rodičů. Jedinou výjimku mohou tvořit tzv. studentské tarify, kde operátor věk přímého uživatele znát bude, i když smlouvu za něj stále musí podepsat zákonný zástupce.

Dalším využitým naprosto základním parametrem této kampaně bylo datum. To bylo určeno dle data otevření prodejny, tedy události, za jejímž účelem byla kampaň vůbec provedena, proto ani v tomto případě není nutné tomuto parametru něco vytknout. Jelikož se jedná o kampaň zaměřenou na aktuální polohu uživatele, bylo by už z logiky věci nesmyslné rozesílat SMS s pouhým oznámením otevření pobočky např. den či týden dopředu. K tomuto upozornění lze využít jiné formy komunikace a geolokační SMS jsou pro tento účel nevhodné.

Čas kampaně byl definován v průběhu celého dne, což je vzhledem k povaze události, ke které byla kampaň definována, opět logickým vyústěním. V grafech vývoje počtu rozeslaných SMS zpráv v průběhu dne (grafy 6.1 a 6.2) je sice velmi dobře znatelné, které časové úseky jsou nejexponovanější, ale zároveň je zjevné i to, že není potřeba do těchto časových úseků nijak zasahovat a regulovat je. Počty rozeslaných SMS zpráv se tedy přirozeně rozdělí v rámci celého dne podle toho, kolik potenciálních zákazníků se v dané lokalitě v daném časovém úseku pohybuje. Jiným případem by samozřejmě byla událost, která by probíhala pouze v určitý časový okamžik (např. vystoupení známé osobnosti, na které by zpráva upozorňovala apod.) a kde by využití možnosti přesného načasování bylo nutností.

Jedním z nejdůležitějších parametrů v případě geolokačních SMS zpráv je právě určení vhodné lokality, na jejímž území má uživatel mobilního telefonu danou SMS zprávu obdržet. V případě této kampaně bylo zacílení provedeno přímo na OC Nová Karolina, ve kterém se nově otevíraná prodejna H&M nachází. Tento fakt by se dal považovat za první významnější chybu v zacílení této kampaně. Samozřejmě oslovení lidí, kteří se v daném obchodním centru přímo pohybovali, by mělo být jedním z cílů kampaně, dle mého názoru však ne jediným. Zatímco nakupující, kteří se již v obchodním centru pohybují, můžeme oslovit i pomocí dalších způsobů komunikace (hostesky upozorňující na otevření prodejny, audio upoutávky v centru, indoor reklama apod.), měla by být snaha věnována i oslovení potenciálních zákazníků, kteří se pohybují v určité blízkosti nákupního centra, ne však přímo v něm. V takovém případě

oslovením zákazníka přimějeme k tomu, aby svou cestu nasměroval do obchodního centra, v jehož blízkosti se již stejně nachází a využil nabídky, která je mu prostřednictvím SMS zprávy komunikována. Zároveň by se tímto zacílením i podstatně zvýšila báze uživatelů, kterou jsou operátoři těmito SMS zprávami schopni zasáhnout, což se v kampani samotné ukázalo být velkým problémem ze strany operátorů.

2. Text sdělení

Text sdělení, který byl pomocí geolokačních SMS zpráv rozeslán, se dle mého názoru zdá být největším problémem celé realizované kampaně. V textu samotném je sice obsaženo důležité sdělení, že v daném dni byla nově otevřena pobočka firmy H&M v OC Nová Karolina (což bylo hlavním smyslem dané kampaně) a nabádá tak příjemce zprávy k její návštěvě, avšak zprávě zároveň chybí mnoho důležitých atributů, které by sdělení zefektivnily a nechaly využít potenciálu takového druhu kampaně.

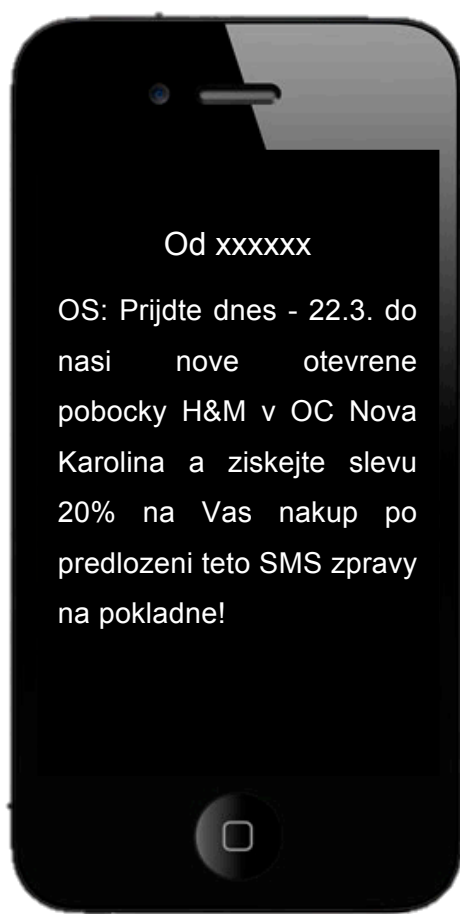
V první řadě aby mohla být kampaň tohoto typu vyhodnocena jako úspěšná či neúspěšná, je potřeba zajistit její měřitelnost. A právě výborná měřitelnost geolokačních SMS kampaní (a i SMS kampaní obecně) je vždy zmiňována jako jedna z největších předností tohoto typu komunikace. To ovšem pouze za předpokladu, že je možnost změřit využití dané nabídky zakomponována již ve zprávě samotné. Není tedy zas až tak podstatné, kolik lidí si zprávu ve svém mobilním telefonu přečte, nýbrž kolik z těchto lidí na zprávu opravdu určitým způsobem reaguje. Z tohoto důvodu je využíváno různých interakcí, které byly zmíněny již v literární rešerši této práce. Jedná se tedy např. o interakce typu click to call, click to buy, click to web, click to SMS apod. Pro tento typ kampaně je však nejpříhodnější interakce naprosto základní a to předložení SMS zprávy přímo v místě nabídky, v tomto případě na pokladně nově otevřené pobočky H&M.

Text této kampaně však tuto ani žádnou jinou měřitelnou interakci bohužel nenabízel. Možnost obdržení dárkové karty při nákupu nad 1 000 Kč byla poskytnuta všem návštěvníkům nově otevřené pobočky, a proto bylo jakékoliv měření efektivity kampaně znemožněno už při jejím samotném vytvoření. Zatímco mobilní operátoři

v prezentacích geolokačních SMS zpráv uvádějí procenta úspěšnosti (tzv. response rate¹⁶) již provedených kampaní, procentuální úspěšnost této kampaně vyhodnotit nelze.

Jednoznačným návrhem v této oblasti by tedy bylo vytvoření modifikovaného či zcela odlišného sdělení, které by obsahovalo zmiňovanou interakci a zároveň bylo dostatečně unikátní na to, aby příjemce zprávy zaujalo a vytvořilo v něm pocit určité exkluzivity nabídky.

Obr. 6.3 Náhled návrhu upravené SMS zprávy



Zdroj: vlastní

¹⁶ **Response rate** - procento odezvy - jedná se o ukazatel procenta oslovených, kteří reagovali na nabídku

Obrázek 6.3 zobrazuje návrh možné úpravy sdělení SMS zprávy, které bylo rozesíláno během kampaně H&M Opening OC Nová Karolina. Návrh sdělení „**Přijďte dnes - 22. 3. do naší nově otevřené pobočky H&M v OC Nová Karolina a získajte slevu 20% na Váš nákup po předložení této SMS zprávy na pokladně!**“ zachovává první část sdělení v podstatě beze změny, důraz je stále kladen na informaci o otevření nové pobočky H&M, avšak druhá část sdělení je již značně modifikována. Sdělení zákazníka upozorňuje na benefit v podobě 20% slevy na jeho nákup, ovšem pouze za předpokladu předložení přijaté SMS zprávy na pokladně uvedené pobočky. Zákazníkovi je tedy ve zprávě nabídnut velmi zajímavý benefit a zároveň ze zprávy vyplývá, že tento benefit je určen přímo jemu, zde tedy již zmíněná exkluzivita.

Pro snadné změření výsledku takto modifikované kampaně pak již stačí jen informovat a instruovat personál pobočky H&M, seznámit ho s probíhající kampaní a upozornit na potřebu zaznamenat určitým předem stanoveným způsobem to, že bylo využito slevového kuponu prostřednictvím předložení SMS zprávy. V moderních pokladních systémech by neměl být problém označit nákup speciální poznámkou, např. „SMS promo“ apod.

Na základě takto získaných informací je pak již poměrně jednoduché stanovit response rate kampaně i její návratnost investic. Dále je pak možno na základě těchto výsledků dále modifikovat budoucí kampaně či v případě neefektivnosti tohoto komunikačního kanálu rozhodnout o jeho vyřazení z komunikačního mixu.

3. Zásah operátorů

Když odhlédneme od faktu, že samotné hodnocení kampaně bylo v podstatě znemožněno již při jejím vzniku na základě pochybení zadavatele samotného, lze z dostupných údajů poměrně snadno konstatovat, že k nejzásadnějšímu selhání došlo na straně poskytovatele služby, tedy mobilních operátorů. Ti totiž nebyli schopni dostát svým závazkům v počtu SMS zpráv, které jsou schopni doručit na základě předem definovaných cílících kritérií.

V případě operátora T-Mobile se jednalo o nedodržení stanoveného počtu o cca 1 600 SMS zpráv. Z předem nasmlouvaných 6 300 zpráv byl operátor schopen zasáhnout pouze 4 634 příjemců. Mnohonásobně horší bilanci má však v této kampani operátor Telefónica O₂, který byl schopen doručit pouze a jen 362 zpráv z původních 7 500. Operátoři tuto skutečnost odůvodnili nízkou penetrací klientů v této oblasti, která vychází z nerovnoměrného regionálního rozdělení zákazníků mezi jednotlivými operátory. Zejména pozice O₂ musí být tedy i oproti T-Mobile v této oblasti poměrně slabá. Je také možné, že pokrytí definované cílové skupiny, pohybující se v OC Nová Karolina, má Telefónica O₂ nižší.

Dalším aspektem, který mohl v tomto výsledku hrát svou roli, může být to, že i přes stejné nadefinování cílicího parametru lokality může být výsledné nastavení kampaně u T-Mobile a O₂ rozdílné z důvodu různých lokalizačních systémů (různých metod lokalizace a jiný používaný radius).

Zároveň je také možné, že někteří potencionální příjemci, kteří splňovali veškerá kritéria, nemohli být osloveni touto kampaní, protože u nich již mohl být vyčerpán týdenní či měsíční limit pro obdržení reklamních SMS zpráv, který si interně stanovují operátoři samotní.

Řešením tohoto problému nedostatečného zásahu by měl být odhad pro rozesílku SMS zpráv, který jsou operátoři schopni provést. Jedná se o určité testovací rozesílání zpráv, na jejímž základě jsou operátoři schopni odhadnout, kolik lidí budou s nadefinovanými parametry schopni během kampaně zasáhnout. K tomuto otestování však operátoři potřebují mít data kampaně k dispozici nejméně 10 dní před samotným začátkem kampaně, což v případě této kampaně nebylo dle informací z časových podmínek možné.

7. BUDOUCÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ LBS MOBILE MARKETINGU FIRMOU H&M

7.1 Geolokační SMS

I přes relativně nevydařený pilotní pokus využití geolokačních SMS zpráv se zcela jednoznačně nabízí využití tohoto komunikačního kanálu do budoucna. Jak již bylo mnohokrát zmíněno, současní uživatelé mobilních telefonů chtějí lokálně relevantní informace, a i když by reklamní SMS zprávy mohly v některých případech působit jako otravné a nežádoucí, při správném zacílení, zajímavé nabídce a hlavně již zmíněné lokální relevanci se může jednat o velmi silný a účinný nástroj.

Navíc je zde nesporná výhoda cílení na současnou polohu uživatele bez toho, aby tento uživatel musel vlastnit nejnovější model mobilního telefonu či smartphonu. Odpadá zde tedy nutnost, aby mobilní telefon měl v sobě obsažen GPS modul nebo aby si uživatel sám musel do svého telefonu stáhnout nějakou aplikaci. Není zde ani nutnost připojení telefonu na internet a tedy placení měsíčních datových tarifů. I ten nejlevnější a nejzákladnější telefon je schopen přijmout reklamní SMS zprávu a i nejméně technicky zdatný uživatel je schopen tuto zprávu otevřít a přečíst. Využití tohoto druhu mobilního marketingu nevyžaduje v podstatě žádnou větší aktivitu uživatele. Ten pouze pasivně přijme sdělení a následně na něj buďto reaguje či nikoliv. Navíc v dnešní době, kdy mobilní telefon vlastní opravdu skoro každý a má jej v podstatě neustále při sobě, je potenciál oslovení zákazníka touto cestou obrovský.

Pokud se tedy firma do budoucna poučí z popsané kampaně a upraví zmíněné nedostatky, je zde velký předpoklad úspěšného využití geolokačních SMS zpráv pro účely různých akcí podpory prodeje, nejenom tedy k příležitosti otevírání nových poboček, ale prakticky pro všechny typy jiných významných událostí (např. uvedení již zmíněných limitovaných kolekcí od známých návrhářů apod.) či běžných slevových akcí.

7.2 Značková mobilní aplikace

Další významný potenciál se skrývá v rozšíření využití již popsané značkové aplikace H&M a další využití jejích geolokačních funkcí. Výhodou této aplikace je fakt, že lidé, kteří si jí stáhnou do svého mobilního telefonu, mají jasný zájem o nabídku firmy H&M (jinak by si aplikaci vůbec nestáhli) a pravděpodobnost, že se povede tyto uživatele oslovit určitou nabídkou, je velmi vysoká. Na druhou stranu je u této formy mobilního marketingu již nutná aktivita samotného uživatele a také jeho určité hardwarové vybavení, resp. nutnost vlastnit chytrý mobilní telefon s operačním systémem iOS či Android, prostřednictvím kterých je možno značkovou aplikaci H&M do telefonu stáhnout a nainstalovat. Na rozdíl od reklamních SMS je zde i nutnost připojení telefonu k internetu, ať už pomocí Wi-Fi sítí či mobilních datových přenosů.

Aplikace musí být také významně propagována, aby se počet jejích uživatelů a tedy i počet potencionálně nabídkou oslovených neustále zvyšoval. I proto je do budoucna ze strany firmy počítáno s rozsáhlejší online kampaní na podporu této aplikace.

Jak již bylo zmíněno, v současné době disponuje aplikace H&M řadou možností, jak uživatele oslovit, avšak tyto možnosti nejsou u nás zatím nijak hojně využívány. Především možnost oslovení uživatele aplikací nabídkou přímo na prodejně prostřednictvím zatřesení telefonu a následného zobrazení slevového kuponu či jiné akce zůstává v podstatě nevyužita a uživateli se zobrazuje pouze sdělení, že zde v budoucnu nalezne zajímavé akce a nabídky. I využití push notifikací je zatím pouze sporadické.

Z tohoto pohledu zůstává potenciál této vlastní aplikace zatím poměrně nevyužit, ale i s ohledem na tempo růstu uživatelů chytrých mobilních telefonů a také fakt, že aplikace je vyvíjena globálně dle nejnovějších trendů, je možné očekávat, že její využití do budoucna bude velmi důležitou součástí marketingové komunikace firmy u nás i ve světě a je potřeba jí věnovat náležitou pozornost.

7.3 Mobilní aplikace třetích stran

Další velmi perspektivní využití mobilního marketingu se skrývá v mobilních aplikacích třetích stran, tzn. že aplikaci vyvíjí a spravuje zcela jiný subjekt, na rozdíl od značkové aplikace, kterou si nechává vyvíjet firma samotná. Příkladů těchto aplikací je nespočet, avšak pro potřeby firmy H&M a využití LBS mobilního marketingu lze uvést následující.

7.3.1 Geolokační aplikace Foursquare

V současné době je ve světě a postupně i u nás velmi populární geolokační aplikace s názvem **Foursquare**. Tato aplikace je v podstatě určitou sociální sítí, jejíž uživatelé sdílejí svou aktuální polohu a prostřednictvím této aplikace se tzv. „čekují“ do míst, kde se právě nachází. Aplikace funguje tak, že uživatel přijde na určité místo (obchod, restaurace, památka apod.) a v aplikaci se mu dle aktuální polohy nabídnou již vytvořené lokality („venues“), do kterých se může přihlásit („check-in“) a následně sdílet tuto svou aktivitu nejen prostřednictvím Foursquare, ale také dalších sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.). Kromě pouhého sdílení aktuální polohy s přáteli má však tato aplikace i své komerční využití. Obchodníci, restauratéři a další mají možnost spravovat své lokality a vytvářet pro „čekující se“ zajímavé speciální nabídky. Služba je vhodná nejen k získávání nových zákazníků (odměny za první „check-in“ prostřednictvím aplikace), ale i k udržení současných zákazníků (odměny za opakované „check-iny“). V podání H&M by pak takováto speciální nabídka mohla vypadat následovně: ***„Získejte za svůj první check-in na prodejně H&M slevu 10% na svůj nákup.“*** či různé další modifikace týkající se počtu návštěv či výše slevy. V tomto případě je pro dobrou měřitelnost opět nutné, stejně jako v případě SMS zpráv, aby pokladní tuto slevu označili v systému příslušnou poznámkou.

Novinkou ve využívání této aplikace pro obchodníky je možnost zasílat zákazníkům, kteří se v jejich obchodech pravidelně „čekují“, tzv. local updates (místní novinky), tzn. zprávy s novinkami o jejich značce, slevové akce a další relevantní

informace. Tyto zprávy fungují opět na základě aktuální polohy uživatele aplikace, tzn. že pokud se zákazník, který se v minulosti již přihlásil do nějaké prodejny H&M, vyskytne v její blízkosti či v blízkosti jakékoliv jiné pobočky i např. v jiném městě, obdrží zprávu prostřednictvím aplikace Foursquare s příslušným sdělením. Výhodou může být i možnost zaslání fotografií a tím i lepší vizualizace celé zprávy či nabídky. Výběr uživatelů, kterým budou zprávy zaslány, má v kompetenci přímo Foursquare a to na základě speciálního algoritmu, který vyhodnocuje, kdy naposledy se uživatel v daném obchodě nahlásil, kolikrát atd. Uživatelé se pro odběr zpráv tedy nebudou muset nikam přihlašovat, ale zároveň mají samozřejmě možnost kdykoliv tento odběr zrušit prostřednictvím tlačítka umístěného přímo v aplikaci. H&M patří mezi první firmy, které začaly tuto službu místních novinek využívat, zatím však pouze v USA. Lze ovšem očekávat, že rozšíření využití těchto služeb i do dalších zemí je pouze otázkou času.

Výhodou využití této aplikace je bezesporu také bezplatné využívání těchto služeb pro obchodníky. Do budoucna by měly přibýt i další nástroje této aplikace, ty však již pravděpodobně budou určitým způsobem zpoplatněné. [62;63]

Další výhodou je možnost sledování dat o uživateli v reálném čase, které má obchodník díky Foursquare statistikám k dispozici. Lze sledovat mnoho ukazatelů jako např. počet návštěv, pohlaví návštěvníků, čas návštěv, sdílení na sociálních sítích apod. Data lze sledovat jak pro jednotlivé prodejny tak agregovaně pro celý řetězec. [64]

Foursquare jako nástroj mobilního marketingu firmy lze doporučit především při cílení na mladší kategorie zákazníků, pro které je využívání těchto aplikací typické a přirozené. Lze jej tedy využít při kampaních cílených např. na teenagery 15+.

7.3.2 Mobilní aplikace nákupních center

Další možností využití mobilních aplikací třetích stran jsou aplikace jednotlivých nákupních center, jejichž využití se v poslední době začalo rozšiřovat. Existují souhrnné aplikace pro několik nákupních center po celé České republice, které nabízejí informace

o jednotlivých centrech, jejich obchodech a možnost pro obchodníky zveřejňovat aktuální akční nabídky svých obchodů. Pro operační systémy iOS a Android je dostupná např. aplikace s názvem *Nákupní centra*. Tato aplikace mimo jiné nabízí i možnost push notifikací, které umožňují obchodům zasílat uživatelům aplikace své aktuální nabídky a informace. [65]

Některá obchodní centra zvolila možnost vytvoření své vlastní unikátní aplikace, která je specializována pouze na dané konkrétní centrum. Příkladem těchto nákupních center jsou pražský Centrum Chodov a Centrum Černý Most. Obě tyto aplikace jsou zatím dostupné pouze pro telefony iPhone s operačním systémem iOS. Aplikace nabízí v podstatě totožné funkce jako aplikace Nákupní centra. Využití těchto aplikací se do budoucna jeví jako další perspektivní forma využití mobilního marketingu firmy H&M.

8. ZÁVĚR

Má diplomová práce měla za cíl charakterizovat konkrétní aplikaci Mobile marketingu. Konkrétně jsem se zaměřila na využití location based mobile marketingu firmou H&M, která patří mezi přední světové oděvní společnosti.

Pro dostatečné pochopení problematiky jsem nejprve musela v odborné literatuře nastudovat relevantní informace a fakta, na jejichž základě jsem později mohla zanalyzovat konkrétní využití mobile marketingové kampaně ve firmě. Důležitým prvkem v procesu porozumění dané problematice byla také možnost zúčastnit se konference MOBILE INTERNET FORUM 2011, která byla pořádána 11. října 2011 v Praze a jejíž program byl věnován aspektům problematiky datové komunikace, obsahu pro mobilní použití, mobilnímu marketingu a reklamě, mobilním platbám, telefonům a aplikacím. Na této konferenci jsem měla možnost vyslechnout zajímavé přednášky mimo jiné na téma mobilní marketing a propojit tak teoretické znalosti se zkušenostmi odborníků z praxe.

Dalším důležitým krokem při zpracování této práce bylo seznámení se s firmou H&M a trhem, na kterém firma působí. Kromě základních informací o fungování firmy bylo podstatné především seznámení se s marketingovým mixem, resp. zejména s komunikačním mixem firmy. Jeho znalost je totiž klíčová pro samotnou analýzu konkrétní aplikace mobilního marketingu, na kterou je nutné nahlížet jako na součást komplexní integrované marketingové komunikace firmy. Veškeré potřebné informace, včetně konkrétních dat k popisované kampani mi byly velmi ochotně poskytnuty přímo firmou H&M.

Na základě poskytnutých informací bylo možné vyhodnotit realizovanou kampaň geolokačních SMS zpráv, kterou firma využila k příležitosti otevření nové pobočky v obchodním domě v Ostravě. Na základě analýzy této kampaně bylo možné konstatovat a blíže popsat několik pochybení a problémů v realizaci, které byly možné přisuzovat nedostatku zkušeností s tímto typem kampaní jak na straně firmy samotné, tak na straně operátorů, kteří nebyli schopni dostát slibovaným výsledkům, resp. počtu

zasáhnutých uživatelů. Bohužel důsledkem těchto problémů byla znemožněna měřitelnost této kampaně a nebylo tak možné vyhodnotit její úspěšnosti a ani ji porovnat s jinými kampaněmi tohoto typu.

Po podrobném vyhodnocení a rozebrání zmiňovaných nedostatků jsem se pokusila navrhnout možné změny a úpravy, jejichž aplikace by do budoucna mohla zajistit efektivní využití tohoto typu kampaní mobilního marketingu pro firmu H&M. Osobně se totiž domnívám, že především pro firmy typu H&M je tento způsob využití mobilního marketingu vhodným prvkem do celkové komunikační strategie a při vhodném použití v sobě skýtá velice zajímavý potenciál. Na tomto názoru jsme se shodly i s marketingovou manažerkou firmy při našem společném rozhovoru.

V neposlední řadě jsem se pokusila nastínit další možná využití mobilního marketingu firmou H&M.

Závěrem si dovoluji konstatovat, že firma H&M má dle mého názoru nejlepší předpoklady pro využití potenciálu, který mobilní marketing v současné době nabízí, a domnívám se, že bude i do budoucna schopna využít nejnovějších trendů v této oblasti ve svůj prospěch. Zároveň doufám, že mnou nastíněné návrhy možných změn budou firmě do budoucna nápomocné a přeji jí do budoucna mnoho úspěchů nejen na poli mobilního marketingu.

9. SUMMARY

The topic of my master thesis is „Mobile Marketing and Its Applications“. The goal of this thesis is to characterize a specific application of mobile marketing, particularly the application of location based mobile marketing by the company H&M in the Czech Republic. The company is one of the largest global clothing retailers.

The thesis is divided into a theoretical and practical part. The first one was completed by researching specialized literature and online resources and was crucial for understanding and completing the actual analysis of the specific mobile marketing application in the practical part of the thesis.

The second part of the thesis contains the description of the company, its history, company values and concept. Furthermore, the work includes the analysis of the marketing mix with emphasis on the communication mix of the company, which is important from the perspective of participation of the mobile marketing campaign in the integrated marketing communication.

In the actual analysis of the specific application of mobile marketing in the company H&M, I described the geolocation SMS campaign which had been used by the company on the occasion of the new shop opening in Ostrava. This type of mobile marketing campaign was used by the company for the very first time and, therefore, contained some failures which made the evaluation of the campaign success almost impossible and also decreased the possible potential of the campaign.

Subsequently, I tried to describe those failures in detail and submit improvement proposals for future use of this type of mobile marketing campaign and also suggested other possibilities in using location based mobile marketing in the company.

In conclusion, I would like to state that I believe the company has all the prerequisites for effective use of mobile marketing, not just currently, but also in taking advantage of new trends in mobile marketing in the future.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] *Marketing Power - American Marketing Association* [online]. 2007 [cit. 2011-09-11]. AMA Definition of Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition>>.
- [5] Mediální slovník: Mobilní marketing. *MediaGuru* [online]. c 2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] DUSHINSKI, Kim. *The Mobile Marketing Handbook : A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. 1st printing. Medford, NJ : CyberAge Books, 2009. 280 s. ISBN 978-0-910965-82-8.
- [8] MMA Updates: Definition of Mobile Marketing. *Mobile Marketing Association* [online]. 2009 [cit. 2011-09-11]. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/news/mmaupdates-definition-mobile-marketing>
- [9] Vývoj mobilních sítí. *NEU-MANN.CZ* [online]. 2008 [cit. 2011-11-22].. Dostupné z: <http://www.neu-mann.cz/mobilni-komunikace/mobilni-technologie/vyvoj-mobilnich-siti/>
- [10] KRUM, Cindy . *Mobile Marketing : Finding Your Customers No Matter Where They Are*. 1st printing. Indianapolis, Ind. : Que Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

- [11] 3G - Third Generation networks. *The mobile phone directory* [online]. 2009 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://www.mobile-phone-directory.org/Technology/3G_-_Third_Generation/
- [12] Na rychlost sítí 4G si musíme počkat, už ale víme, co slibují. *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/na-rychlost-siti-4g-si-musime-pockat/>
- [13] Vývoj mobilních telefonů (1. díl). *Galaxie* [online]. 2006 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>
- [14] TOP 5: Nejzásadnější mobily historie. *Mobilmania.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/top-5-nejzasadnejsi-mobily-historie/rok-2004-a-2007-zapomenuta-prvenstvi/sc-3-a-1124893-ch-1046201/default.aspx>
- [15] A Short History of the Smartphone. *Smartphoneguide* [online]. 2010 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://smartphone-guide.com/a-short-history-of-the-smartphone.html>
- [16] 20 let mobilního telefonování v Česku. *Mobilmania.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/20-let-mobilniho-telefonovani-v-cesku/sc-3-a-1317200/default.aspx>
- [17] Éra mobilních telefonů v Česku slaví dvacáté výročí. *Týden.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/era-mobilnich-telefonu-v-cesku-slavi-dvacate-vyroci_211887.html
- [18] Mobilní síť. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internet_ova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internet_ova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final2.pdf)
- [19] Global mobile statistics 2011: all quality mobile marketing research, mobile Web stats, subscribers, ad revenue, usage, trends....*MobiThinking* [online]. 2011 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>
- [20] Statistics. ITU [online]. 2011 [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

- [21] Mobile Phone Market Grows 17.9% in Fourth Quarter. *IDC* [online]. 2011 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22679411&sessionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS>
- [22] Global Smartphone Shipments Reach Record 94 Million Units in Q4 2010. *Strategy Analytics* [online]. 2010 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5000>
- [23] Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012. *Gartner* [online]. 2011 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>
- [24] DOLEŽAL, Slavomír. APMS. *Mobilní internet reálným pohledem: Prezentace Mobile Internet Forum*. Praha, 11.10.2011.
- [25] Mobile Messaging Futures 2011-2015. *Portio Research* [online]. 2011 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <http://www.portioresearch.com/MMF11-15.html>
- [26] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [27] Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue Forecast to Reach \$3.3 Billion in 2011. *Gartner* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1726614>
- [28] Mobile Advertising Overview: Version 2.0. New York. *Mobile Marketing Association* [online]. 2009 [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf>
- [29] Reklamní produkty: Reklamní SMS MMS. *T-Mobile* [online]. 2011 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/web/cz/reklama/reklamni_produkty/mobilni.marketing/reklamni.sms-mms
- [30] MICHAEL, Alex; SALTER, Ben. *Mobile Marketing : Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. 1st edition. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 2006. 237 s. ISBN 978-0-7506-6747-0.

- [31] Mobilní telefon - Vznik a vývoj. *Hypermobil.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.hypermobil.cz/clanek/mobilni-telefon-vznik-a-vyvoj/>
- [32] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [33] O2 Media: Mobilní reklama. *O2active.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupné z: <http://www.o2active.cz/mobilni-reklama.aspx>
- [34] Reklamní SMS/MMS. *T-Mobile*. [online]. 2011 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/FileStorage/PL_ReklamniSMS_MMS.pdf
- [35] Mobile Applications: Version 1.0. Denver. *Mobile Marketing Association* [online]. 2008 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>
- [36] KOEGEL, Kathryn. *Mmaglobal.com* [online]. Mobile Marketing Association, 2011 [cit. 2011-11-14]. Getting Started - A Brand Marketer's Guide to the Mobile Web and Mobile Apps: Not an Either/or Proposition. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/Mobile%20web%20and%20app%20FINAL%2020June2011.pdf>
- [37] Mobile Advertising Guidelines: Version 5.0. *Mobile Marketing Association* [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>
- [38] KÜPPER, Alex. *Location-based Services : Fundamentals and Operation*. I. Title. Chichester, England : John Wiley & Sons Ltd, 2005. 365 s. ISBN 0-470-09231-9.
- [39] Location Based Services. *GSM Association* [online]. 2003 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://www.gsm.org/documents/se23.pdf>
- [40] Jak se zjišťuje poloha mobilního telefonu?. *Mobil.cz* [online]. 2001 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/mob_tech.aspx?r=mob_tech&c=A010719_0036942_mob_tech
- [41] POUR, Jan; TOMAN, Prokop. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi: technologie informačních systémů: řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.

- [42] Jak určit polohu mobilního telefonu. *Mobilmania.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1107567>
- [43] Annual reports: H&M in words and pictures 2011. *H&M* [online]. 2011 [cit. 2012-08-08]. Dostupné z: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/HM_Words_and_pictures_2011_en.pdf
- [44] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd., (1. vyd. Grada). Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [45] Mediální slovník: OOH - Out Of Home. *MediaGuru* [online]. c 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/oooh-out-of-home/>
- [46] Mediální slovník: CLV – CityLight. *MediaGuru* [online]. c 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/clv-citylight/>
- [47] Mediální slovník: SEO – Search Engine Optimalizace. *MediaGuru* [online]. c 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/seo-search-engine-optimalizace/>
- [48] Mediální slovník: POS / POP. *MediaGuru* [online]. c 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pos-pop/>
- [49] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [50] Reklamní SMS na základě aktuálního výskytu uživatele. *T-Mobile* [online]. c 2004-2012 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/reklamni-sluzby/mobilni-marketing/reklamni-sms>
- [51] Reklamní služby: ceník. *T-Mobile* [online]. 2012 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik_Reklamni_sluzby.pdf
- [52] Orientační ceník pro plánování kampaně s využitím mobilního marketingu. *O2 Media* [online]. 2012 [cit. 2012-08-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>
- [53] Aplikace. *Beevendo* [online]. c 2009-2011 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.beevendo.com/cz/aplikace>

- [54] Úřad. *ÚOOÚ: Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. c 2000-2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=13>
- [55] Zákon o regulaci reklamy: Článek I - Obecná ustanovení. *Business.center.cz* [online]. c 1998-2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [56] Profil. *Rada pro reklamu* [online]. c 2005 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [57] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [58] MICHL, Petr. Reportáž z Communication Wednesday: Mobilní marketing pod lupou – 2. část. In: *Marketing journal* [online]. 27.2.2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/reportaz-z-communication-wednesday:-mobilni-marketing-pod-lupou---2.-cast__s277x8968.html
- [59] Obchodní podmínky užívání reklamních kanálů. In: *T-Mobile* [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/FileStorage/OP-reklamni_sluzby_15022010.pdf
- [60] Základní podmínky související se zasíláním obchodních sdělení. In: *T-Mobile* [online]. 1.10.2009 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/FileStorage/OP-reklama_pro_zakazniky.pdf
- [61] Soukromí: Ochrana osobních údajů. *O2* [online]. [2012] [cit. 2012-08-08]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/202009-soukromi/>
- [62] Firmy budou moci posílat skrze Foursquare novinky checkujícím se zákazníkům. *Marketing journal* [online]. 20.7.2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/firmy-budou-moci-posilat-skrze-foursquare-novinky-checkujicim-se-zakaznikum__s288x9284.html
- [63] Reaching customers with local updates. *Foursquare* [online]. 20.7.2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <https://foursquare.com/business/localupdates>

[64] Merchant Dashboard. *Foursquare* [online]. 20. 7. 2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <https://foursquare.com/business/merchants/dashboard>

[65] *Nákupní centra* [online]. c 2011 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <http://www.nakupnicentra.com/>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 5.1:</i> Přehled počtu prodejen na jednotlivých trzích k 31. 11. 2011.....	43
<i>Tab. 6.1</i> Ceník reklamních SMS T-Mobile CZ (bez DPH).....	55
<i>Tab. 6.2</i> Ceník reklamních SMS Telefónica CZ (bez DPH).....	56
<i>Tab. 6.3</i> Detaily SMS kampaně H&M.....	59
<i>Tab. 6.4</i> Přehled skutečně odeslaných LBS SMS zpráv operátorem T-Mobile.....	62
<i>Tab. 6.5</i> Přehled skutečně odeslaných LBS SMS zpráv operátorem Telefónica O2.....	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 2.1</i> Příklady využití herních aplikací.....	24
<i>Obr. 5.1</i> Úvodní stránka mobilní aplikace H&M.....	49
<i>Obr. 5.2</i> Příklad push notifikací mobilní aplikace H&M.....	50
<i>Obr. 5.3</i> Vyhledání nejbližší prodejny prostřednictvím mobilní aplikace H&M.....	51
<i>Obr. 6.1</i> Náhled rozesílané SMS zprávy.....	60
<i>Obr. 6.2</i> Media Plan kampaně H&M Opening OC Nová Karolina.....	61
<i>Obr. 6.3</i> Náhled návrhu upravené SMS zprávy.....	68

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 2.1</i> Aktivní SIM karty v České republice (v tisících).....	12
<i>Graf 2.2</i> Počty aktivních SIM karet vs. počty uživatelů mobilních telefonů v ČR (počet na 100 obyvatel).....	13
<i>Graf 2.3</i> Počty globálních účastníků mobilních služeb v letech 2000-2010.....	14
<i>Graf 6.1</i> Vývoj počtu odeslaných LBS SMS zpráv operátorem T-Mobile.....	63
<i>Graf 6.2</i> Vývoj počtu odeslaných LBS SMS zpráv operátorem Telefónica O ₂	64