VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

JANA BABŮRKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Využití QR kódů v komunikačním mixu organizace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
31.10.2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Jana Babůrková / KLZ 4

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Aleš Marek, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Datum a místo: 1.8.2012, Praha _____ Jana Babůrková

PODĚKOVÁNÍ
Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Využití QR kódů v komunikačním mixu SMART Companies

The use of QR Codes in the communication mix of SMART Companies

Autor: Jana Babůrková

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá QR kódy. Hlavním cílem práce je čtenáři ukázat možnosti využití QR kódů jako komunikačního nástroje v rámci marketingového mixu společnosti. V teoretické části autorka krátce popisuje historii těchto kódů, seznamuje s jejich výhodami a nevýhodami a ukazuje možnosti jejich uplatnění na konkrétních případech. V praktické části jsou aplikovány poznatky z v první části práce, a to na komunikačním mixu společnosti SMART Office & Companies, s.r.o., konkrétně na business unit SMART Companies. Součástí této části práce je také krátké dotazníkové šetření, které slouží jako jeden z dokladů o rozšířenosti povědomí o QR kódech mezi českou populací. Závěr práce je věnován shrnutí zásadních informací o marketingovém využití QR kódů a dále doporučení, jak kódy efektivně využít v komunikačním mixu společnosti SMART Office & Companies, s.r.o. Důvodem pro výběr právě tohoto tématu je skutečnost, že ačkoliv v České republice nejsou doposud QR kódy v marketingu příliš rozšířeny, lze předpokládat, že v budoucnu najdou své uplatnění v marketingovém mixu společností napříč podnikatelským spektrem a mohou být vhodným nástrojem i pro SMART Companies.

Summary

This thesis deals with the QR codes. The main aim is to show to the readers the possibility of using QR codes as a communication tool within the company's marketing mix. In the theoretical part the author briefly describes the history of these codes, makes reader familiar with their advantages and disadvantages, and shows the possibilities of their application to specific cases. In the practical part the knowledge of the theoretical part is applied. This part focuses on the communications mix of SMART Office & Companies, s.r.o., a specifically on the business unit of SMART Companies. The short questionnaire is also a part of this thesis. It serves as one of the proofs of the prevalence of awareness of QR codes among the Czech population. The conclusion of this thesis is dedicated to a summary of essential information about use of the QR code in marketing, as well as recommendations on how to effectively use the codes in the communications mix of the SMART Office & Companies, s.r.o. The reason for choosing this topic is the fact that even though the OR codes are not widely used in marketing in Czech Republic, it can be assumed that in the future they will find their place in the marketing mix of companies across the business spectrum and can be a useful tool for Smart Companies.

Klíčová slova:

Public Relation, QR kód, komunikační mix, propagace, podpora prodeje.

Keywords:

Public Relation, QR Codes, communication mix, publicity, sales support.

JEL Classification:

M31 – Marketing

M37 – Advertising

L84 – Personal, Professional and Business Services

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Babůrková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 04
Název BP:	Využití QR kódů v komunikačním mixu organizace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	Cílem bakalářské práce je popsat možnosti využití QR kódů jako komunikačního nástroje v rámci marketingového mixu organizace. 1 Úvod 2 Teoretická část 2.1 Komunikační mix 2.2 QR kódy 3 Praktická část 3.1 Charakteristika vybrané organizace 3.2 QR kód v komunikačním mixu dané organizace Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	ČICHOVSKÝ, L. Zajímavosti z trendů moderního marketingu. 1. vyd. Praha: Adart, 2012. 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0. KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. KATO, H., TAN, T.G., CHAI, D. Barcodes for Mobile Devices. 1st ed. New York: Cambridge University Press, 2010. 257 s. ISBN 978-0-521-88839-4. WINTER, M. Scan me. Everbody's Guide to the Magical World of QR Codes. 1 st ed. Napa: Westsong Publishing, 2011. 135 s. ISBN 978-0-9659000-3-4.
Vedoucí BP:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1 Úvod a cíl práce ... 1
2 Teoreticko-metodologická část práce ... 3
2.1 Metodické nástroje ... 3
2.2 Definice pojmů ... 4
2.3 Komunikační mix ... 6
2.3.1 Prvky komunikačního mixu ... 6
2.3.2 Komunikační nástroje ... 7
2.3.3 Komunikační média ... 9
2.3.4 Cíle komunikace a její začlenění v rámci marketingového mixu ... 11
2.4 QR kódy ... 11
2.4.1 Představení, historie ... 11
2.4.2 Kódy jako marketingový nástroj ... 12
2.4.3 Pozitiva, negativa ... 14
2.4.4 Principy využití v praxi ... 16
2.4.5 QR kódy v Čechách a v zahraničí ... 18
3 Analytická/praktická část práce ... 21
3.1 Charakteristika společnosti ... 22
3.2 Dotazníkové šetření – povědomí o QR kódech ... 24
3.3 QR kód v komunikačním mixu společnosti ... 25
3.3.1 Podpora prodeje ... 27
3.3.2 Osobní prodej ... 29
3.3.3 Reklama ... 29
3.3.4 Přímý marketing ... 31
4 Závěr ... 32
Literatura ... 34
Přílohy

Seznam zkratek

aktual.	Aktualizované
apod.	A podobně
atd.	a tak dále
CMS	Cameron Mc Kenna
MMA	Mobile Marketing Association
M&M	Marketing & Media
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations
QR	Quick Response
RM	Ready-made společnost
rozš.	rozšířené
s.	strana
SO&C	SMART Office & Companies, s.r.o.
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
str.	strana
tzv.	tak zvané
viz	odkaz
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
VŠFS	Vysoká škola finanční a správní

Seznam grafů

Graf 1 Činnosti prováděné prostřednictvím mobilního telefonu…….…….. 10

Graf 2 Důvody proč si uživatelé chytrých telefonů v USA QR kód naskenovali…….. 19

Graf 3 Unikátní uživatelé QR kódů Q1 2011 - Q1 2012…….…... 20

Graf 4 Porovnání struktury tržeb SMART Companies v letech 2009 - 2011 ……... 23

Graf 4 Dotazníkové šetření - Víte co znamená QR kód? …….…. 24

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklady 2D kódů pro mobilní aplikace……..... 4

Obrázek 2 Integrované působení nástrojů marketingové komunikace……... 7

Obrázek 3 Příklady různých propagačních nástrojů……...…….. 9

Obrázek 4 QR kampaně, které generovaly nejvíce prokliků……..... 13

Obrázek 5 Demografický profil uživatelů chytrých telefonů v USA …….. 19

Obrázek 6 QR kód (odeslání SMS na definované telefonní číslo)……. 26

Obrázek 7 QR kód (zobrazení mapy s vyznačením adresy)……... 31

Obrázek 8 QR kód (přesměrování na www)……. 31

1 Úvod a cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je představit možnosti využití QR kódů jako jednoho z komunikačních nástrojů v rámci marketingového mixu organizace a poté navrhnout začlenění QR kódů do komunikačního mixu společnosti SMART Office & Companies, s.r.o., konkrétně business unit SMART Companies. Tato společnost byla vybrána, protože autorka je již několik let v této společnosti zaměstnána a jsou jí tedy detailně známy komunikační aktivity i cílové skupiny společnosti a má zájem na tom, aby společnost udržela svoji pozici na trhu a dále, jakýmikoliv prostředky, směřovala ke svému rozvoji.

Kromě úvodního představení cílů práce a závěrečného shrnutí, je práce rozdělena do dvou částí. První část práce krátce představuje strukturu a využití komunikačního mixu organizace, vč. jeho nástrojů a dále QR kódy, kterým je, vzhledem k tématu této práce, věnována zvýšená pozornost. Druhá, praktická, část seznamuje s výsledky dotazníkového šetření na téma povědomí a využívání QR kódů v České republice a dále popisuje praktické návrhy implementace QR kódů do komunikačního mixu SMART Companies.

Motivem pro výběr tohoto tématu bakalářské práce je zájem autorky o QR kódy a celkově oblast využívání mobilních technologií v marketingu. QR kódy rozšiřují možnosti, jak zapojit lidi do akce a využít jejich impulzivnosti. Moderní zákazník je aktivní, nikoliv pasivní – a tomu je nutné přizpůsobit i komunikační nástroje a způsoby propagace. Právě QR kód jako nový komunikační nástroj se dostává do popředí zájmu, neboť je levný a velmi interaktivní, dokáže zaujmout a vytváří prostor pro kreativitu a aktivitu, vzbudí zvědavost (touhu zákazníka dozvědět se, co skrývají). Zákazník 21. století je zhýčkaný a ocení cokoliv, co mu ušetří práci a čas a co zjednoduší komunikaci. Jak popisuje Leboff, ve vztahu k zákazníkům je nutné zejména upoutat jejich pozornost, poskytnout jim informace, znalosti a zážitky a zároveň se přesvědčit, že zákazník získává spolu s produktem také hodnotu (Leboff 2011, str. 155).

Najít účinnou komunikaci směrem k zákazníkovi ve 21. století je stále problematičtější. Osvědčené nástroje a formáty se velmi rychle stávají neúčinnými a je tak nutné hledat

nové a netradiční nástroje, jak směrem k cílovým skupinám komunikovat. Mění se také cílové skupiny či spíše jejich chování, vznikají nové kanály komunikace, vyvíjí se technologie, které se v komunikaci používají. Zároveň dochází k propojování jednotlivých nástrojů, které jsou velmi zřídka efektivní sami o sobě. Stejně tak dochází ke kombinování nově vzniklých nástrojů s těmi tradičně používanými. Je nutné se zabývat jednotlivými komunikačními vlastnostmi nástrojů, abychom mohli určit ten správný a nejefektivnější. Frey ve své knize říká, že se řada marketingových technik, jako je např. digitální, virální, guerillový a mobilní marketing, mění ve specializované obory (Frey 2011, str. 11). I to ukazuje na jejich sílu a potenciál.

Aktuální moderní doba s sebou přináší prudký rozvoj nových technologií a rychlé životní tempo. Právě to nahrává rozvoji tzv. chytrých mobilních telefonů (tzv. smartphones), které díky své přenositelnosti a rozšířenosti nabízí rychlý a snadný přístup k informacím. Právě jejich vzrůstající obliba a stále častější využití vede výrobce k vývoji nových mobilních aplikací, které umožňují splnit očekávání zákazníků a zároveň pro výrobce zajistí atraktivnost nabízených produktů a konkurenceschopné modely. S rozvojem výkonného internetu rostou i požadavky zákazníků na co nejjednodušší a nejrychlejší přístup k informacím a právě QR kódy jsou jedním z prostředků, jak tyto požadavky uspokojit.

S vývojem nových technologií (v souvislosti s nástupem výkonných chytrých telefonů a 3G sítě) se mění také formáty – ty se přizpůsobují zařízením. A tím se mění také nástroje a formáty pro marketing. S tablety a chytrými mobilními telefony přichází lepší rozlišení, vznikají podporované formáty a v návaznosti na ně vzniká také nový typ reklamy v mobilních aplikacích. S tím přišly i QR kódy, click-to call či NFC. Mobilní aplikace jsou další kanál, který v současnosti patří k nejinteraktivnějším a jeho obliba s největší pravděpodobností stále poroste, a to i vzhledem k tomu, že lidé mají mobily (a čím dál tím více lidí má své chytré telefony) stále u sebe. Proto je potřeba se včas zamyslet nad strategií s využitím chytrých telefonů a získat tak velmi jednoduše a s předstihem konkurenční výhodu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola se věnuje popisu metod a postupů, které byly pro splnění cíle této práce použity, definici pojmů používaných v bakalářské práci a dále teoretickým poznatkům, které se k tématu QR kódů a komunikačnímu mixu organizace vztahují. S ohledem na téma této práce je zvýšená pozornost věnována aspektům, které se nějakým způsobem dotýkají QR kódů – ať už se jedná o mobilní marketing, rozšíření používání chytrých telefonů, zvýšení penetrace 3G sítě, rostoucí trend používání mobilního internetu apod. V poslední části této kapitoly je popsán současný stav používání QR kódů v marketingu v Čechách a ve světě.

2.1 Metodické nástroje

Podklady k sepsání této bakalářské práce byly získány ze sekundárních i primárních zdrojů. Vzhledem ke zvolenému tématu je zejména teoretická část práce spojena s využitím sekundárních dat, a to nejen knižních, ale (s přihlédnutím k aktuálnosti této práce) také internetových.

V teoretické části byla využita metoda komparace QR kódů s dalšími nástroji komunikace. Výsledky tohoto srovnání slouží jako jeden z podkladů pro návrh použití kódů v marketingovém mixu konkrétní organizace. Další metoda, která byla v této práci využita, je metoda pozorování, kdy bylo po dobu cca 2 měsíců sledováno praktické využití QR kódů společnostmi v České republice. Toto pozorování již zrealizovaných marketingových kampaní s použitím kódů výrazně přispělo k sepsání analytické části práce, zejména k formulaci návrhů a doporučení, jak QR kódy v marketingu využívat a dále k popisu využití kódů v komunikačním mixu SO&C.

Bakalářská práce je doplněna také o krátký dotazník (viz Příloha 1 této práce), který autorka sestavila a rozeslala s cílem udělat si základní představu o tom, jaké je povědomí české veřejnosti o QR kódech, zda a k jakému účelu jsou uživateli využívány a z jakých zdrojů jsou nejčastěji skenovány. Získání dat pro kvantitativní marketingový průzkum bylo zajištěno použitím metodologie dotazování, konkrétně elektronickým

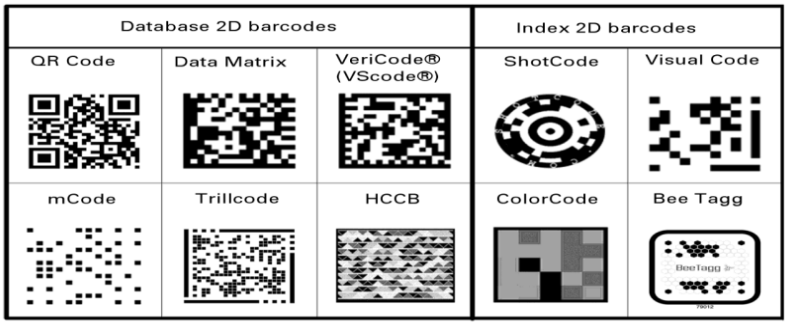
dotazováním. Ačkoliv krátký dotazník obsahuje odpovědi pouze od 222 respondentů, lze se domnívat, že se jedná o jeden z mála průzkumů v České republice, který je na znalost a využití QR kódů zaměřen.

2.2 Definice pojmů

QR kódy

QR (Quick Response) kód může do češtiny přeložit jako kód s rychlou odezvou. Tento kód řadíme mezi 2D (dvojdimenzionální) kódy, do kterých patří mimo jiné i čárové kódy, běžně používané např. na obalech zboží v obchodech. Přestože je primární cíl obou zmíněných kódů totožný – tj. přenos informací – již na první pohled je zřejmé, že se od sebe navzájem liší – QR kódy jsou tvořeny z černých a bílých bloků, které tvoří obrazce ve tvaru čtverců. Do jednoho QR kódu, tzv. QR matice (obrazce, který se skládá z 1 500 čtverečků) je možné uložit až 3 000 bajtů informací. Jedna matice tak může obsahovat až 7 000 číslic či 4 300 znaků textu. Obrazce v sobě mohou nést např. odkaz na webové stránky, kontaktní informace, textovou zprávu či odkaz na mobilní stránky. Ke čtení QR kódů jsou určeny QR čtečky. Tyto čtečky jsou instalovány do mobilních telefonů s fotoaparátem a přístupem k internetu. Po vyfocení QR kódu takto vybaveným zařízením se na displeji zařízení zobrací obsah QR kódu. Kódy byly původně určeny pro označování dílů v automobilovém průmyslu, v posledních letech je jejich potenciál stále více využíván na poli obchodu a marketingu.

Obrázek 1 Příklady 2D kódů pro mobilní aplikace



Zdroj: Kato, Tan, Chai, 2010, str. 50.

Mobilní marketing

Podle MMA, celosvětové asociace sdružující společnosti poskytující služby mobilního marketingu, je mobilní marketing soubor postupů, které umožní organizaci komunikovat a spolupracovat se svými zákazníky a veřejností interaktivním způsobem prostřednictvím libovolného mobilního zařízení nebo sítě (MMA 2012, http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing). Mezi typické nástroje mobilního marketingu patří např. soutěžní SMS, věrnostní programy, soutěže a hry, tento typ marketingu slouží jako komunikační prostředek směrem k zákazníkovi, může být motivační součástí kampaní či být prvkem pro podporu značky (Šupiný 2008, http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html).

Smartphones (chytré telefony)

Jsou mobilní telefony s integrovaným počítačem a dalšími funkcemi, které původně nebyly pro mobilní telefony určeny. Požadavky, které mobil musí splňovat proto, aby mohl být označován jako smartphone jsou např. následující: připojení k internetu, vestavěná Wi-Fi, možnost stahovat a používat softwarové aplikace, vestavěná paměť, schopnost synchronizovat více než jeden e-mailový účet, vestavěný digitální fotoaparát a samozřejmě operační systém. Mezi nejčastěji používané operační systémy chytrých telefonů patří: Nokia Symbian, Google Android, Apple iOS nebo BlackBerry OS. (SearchMobileComputing.cz 2003 - 2012, http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/smartphone).

Ready-made společnosti

„Ready-made (před-založená) společnost je již registrovaná společnost, která byla založena za účelem dalšího prodeje a nikdy nevyvíjela žádnou podnikatelskou činnost. Výhodou koupě ready-made společnosti je to, že nový vlastník ready-made společnosti může začít ihned podnikat“ (SMART Companies 2006 – 2012, http://www.smartcompanies.cz/onsite-index/ready-made/).

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z částí marketingového mixu, resp. jeho podsystémem. "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*." (Kotler, Armstrong 2004, s. 105).

Komunikační mix je jednou z jeho nejdůležitějích součástí, protože svými aktivitami podporuje ostatní nástroje. Samotný komunikační mix zahrnuje všechny prostředky, kterými organizace komunikuje směrem k veřejnosti a ke svým potenciálním či stávajícím zákazníkům. V praxi se můžeme setkat s dalším označením pro komunikační mix, a to mix propagační. "*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*". (Karlíček, Král 2011, str. 9). Právě to dělá z komunikačního mixu jeden z nejdůležitějších prvků celého marketingového mixu.

2.3.1 Prvky komunikačního mixu

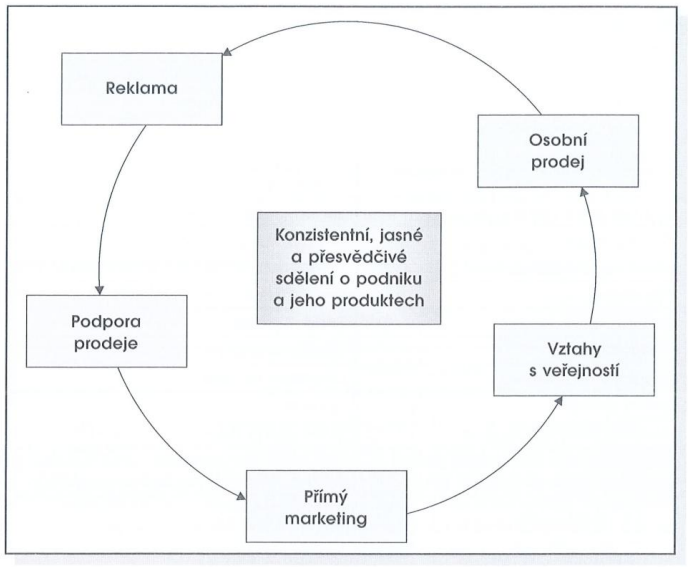
Formy komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Každá z těchto forem je prezentována jednotlivými nástroji. Tradičně jsou jmenovány následující: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relation.

Kotler a Keller však definují již 6 základních nástrojů (Kotler, Keller 2007, str. 594): reklama, podpora prodeje, PR/publicita, události/zážitky, direct marketing a osobní prodej. Rozvoj informačních technologií i sdělovacích prostředků vede odborníky k detailnějšímu rozdělení nástrojů a k vyčleňování těch, které získávají na významosti. Vaštíková tak například ve své knize mezi tyto nástroje řadí práve direct marketing a internetovou komunikaci (Vaštíková 2008, s. 134).

Každý ze jmenovaných nástrojů má své specifické využití a vlastnosti a v rámci komunikace plní určitou funkci. Nástroje se ve svém působení vzájemně doplňují, a to i s ohledem na synergický efekt a výhody integrované komunikace.

“Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace, médií, sdělení a nástrojů, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu (Pickton, Broderick 200, s. 26).

Obrázek 2 Integrované působení nástrojů marketingové komunikace



Zdroj: Kaštík, Havlíček 2009, str. 185.

2.3.2 Komunikační nástroje

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají různé komunikační vlastnosti. Na správném výběru nástrojů komunikace závisí úspěšnost a efektivita všech marketingových kampaní a proto jim je věnována další část této práce. Monzel dělí tyto nástroje podle toho, zda jsou podporovány médii či nikoliv, na tzv. **nástroje nadlinkové či podlinkové komunikace.** Komunikaci, která je podporována médii, označujeme jako nadlinkovou komunikaci. Mezi nástroje této klasické mediální propagace a komunikace řadíme zejména **reklamu** v televizi, rádiu, kině, dále reklamu tištěnou a internetovou reklamu. Hlavní charakteristikou těchto nástrojů je neosobní kontakt. Oproti tomu tzv. podlinková komunikace se soustředí spíše na přímý kontakt s cílovou skupinou a média nevyužívá. Mezi formy podlinkové komunikace řadíme zejména **přímý marketing**, **event marketing, osobní prodej a podporu prodeje**. Poslední nástroj komunikačního mixu, tedy PR je mixem mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací (Monzel 2009, str. 72).

Níže jsou popsány jednotlivé prvky:

Podpora prodeje zahrnuje mnoho nástrojů, jako je např. použití vzorků, zákaznických kuponů, odměn a darů, hry, soutěže a sázky, prodejní akce, zábavní akce s prodejem, účast na veletrhách a výstavištích. Podle Kotlera a Kellera společnosti používají těchto nástrojů, aby získaly rychlejší a silnější odezvu od kupujících s tím, že tyto nástroje poskytují tři výhody: komunikaci (upoutají pozornost a směřují tak spotřebitele směrem k produktu), podnět (poskytují spotřebiteli hodnotu – slevu apod.) a pozvání (obsahem je pozvání k transakci). (Kotler, Keller 2007, str. 594).

Reklamou rozumíme jakoukoliv formu placené neosobní prezentace zboží, služeb či myšlenek prostřednictvím hromadných médií (Kotler a kol. 2007, s. 855). *„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.*“ (Karlíček, Král 2011, s. 49).

Public relations (lze do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností). PR zahrnují tři základní východiska, z nichž se podstata PR odvíjí - jedná se o veřejné mínění, image a corporate identity (Svoboda 2009, str. 14). V marketingovém komunikačním mixu mimo jiné poodporuje propagaci firmy či produktu a také její image.

“*Direct marketing (přímý marekting)* *je definován jako využití přímých kanákků k oslovení zákazníků a k doporučení zboží I služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, intenetové stránky a mobilní zařízení* (Kotler, Keller 2007, str. 642).

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu a je specifický přímým kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím. To s sebou přináší mnoho výhod a možností, jako je např. získání okamžité zpětné vazby, lepší pochopení přání a potřeb zákazníka, naváízání intenzivního a přímého kontaktu, přizpůsobení komunikace klientovi, vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, atp. (Karlíček, Král 2011, str. 149).

Obrázek 3 Příklady různých propagačních nástrojů

Příklady různých propagačních nástrojů

Reklama	*Podpora prodeje*	*Public relations*	*Prodejní personál*	*Přímý marketing*
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotlivých balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbyistické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.)	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symboly a loga	Vazbové prodeje			
Videokazety				

Zdroj: Kotler 2004, str. 125.

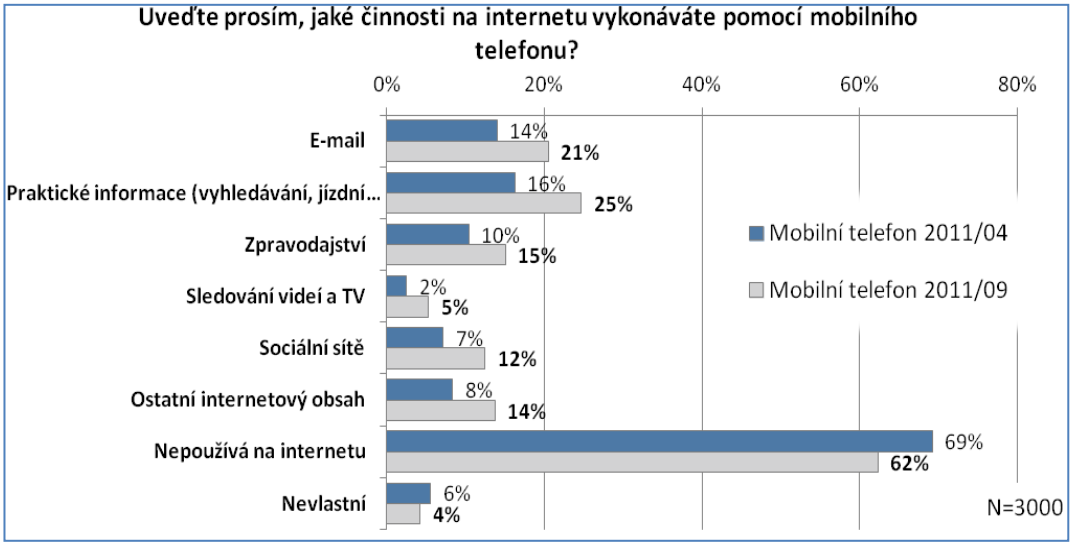
2.3.3 Komunikační média

V rámci marketingové strategie společnosti je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí výběr správného média. Reklamní praxe rozděluje tato média na elektronická, tj. rozhlas, televize, kino a internet a média klasická, tj. noviny, časopisy a některá indoor a outdooor média (Přikrylová, Jahodová 2010, str. 71). Při rozhodování, jaké médium bude pro danou strategii nejvýhodnější, je vhodné zvážit výhody a nevýhody, která jednotlivá média přináší a jejich případný dopad na výsledky kampaně. Přehled nejdůležitějších charakteristik těchto médií je Přílohou 2 této bakalářské práce.

V nejširším slova smyslu je marketingovým komunikačním médiem vlastně cokoliv, co je schopné nést a předat marketingové sdělení (Pickton, Broderick 2005, str. 727). S rychlým rozvojem technologií přibývá i dalších médií, která lze ke komunikaci používat. Mezi tato nové média lze například zařadit i chytré mobilní telefony.

Právě mobilní telefony a ostatní prostředky mobilní komunikace jsou stále častěji v marketingu používány. Důvodem je stále rostoucí počet uživatelů chytrých telefonů - podle studie, kterou provedl český Google ve spolupráci s IPSOS Media CZ Germany formou online dotazníku v 6/2011 na vzorku 1 000 respondentů, vzrost počet chytrých telefonů v populaci České republiky za 12 měsíců o 45%. (Google, IPSOS Media CZ Germany 2011, http://www.provasbyznys.cz/cesi-hojne-pouzivaji-chytre-telefony.html). S používáním chytrých telefonů jde ruku v ruce i nárůst využívání internetu v mobilu. To dosvědčuje doplňkový marketingový výzkum, který pro Sdružení pro internetovou reklamu zrealizovala výzkumná agentura MEDIARESEARCH. (SPIR 2012, http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/tz_netmonitorconsumer_2012_02-vyuzivani_internetovych_sluzeb_z_mobilniho_telefonu_rychle_roste_.pdf). Tyto dva aspekty dělají z mobilu, resp. z mobilního marketingu, důležitý nástroj pro komunikaci s cílovými skupinami.

Graf 1 Činnosti prováděné prostřednictvím mobilního telefonu



Pozn.: Internetová populace 15+, N=3000.

Zdroj: SPIR, http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/tz_netmonitorconsumer_2012_02-vyuzivani_internetovych_sluzeb_z_mobilniho_telefonu_rychle_roste_.pdf (data k 31.7.2012).

2.3.4 Cíle komunikace a její začlenění v rámci marketingového mixu

Jak již bylo zmíněno výše, komunikační mix zajišťuje, aby cílovým skupinám bylo správně a včas a účinně odkomunikováno sdělení, které povede ke splnění marketingových cílů organizace. K přenosu sdělení slouží velké množství různých nástrojů. "*Úlohou komunikačních nástrojů je podporování, podněcování, „povyšování" ostatních složek marketingového instrumentaria (ostatně tak to vyplývá i z českého významu pojmu promotion)*." (Zamazalová 2009, s. 185).

Mezi tradičně uváděné cíle komunikace patří (Přikrylová, Jahodová 2010, str. 40, 41):

- poskytovat informace;
- budovat a pěstovat značku, posilovat firemní image;
- vytvářet a ovlivňovat poptávku;
- odlišovat produkt od konkurence;
- zdůraznovat užitek a hodnotu produktu pro zakázníka;
- stabilizovat obrat.

2.4 QR kódy

2.4.1 Představení, historie

QR kódy patří mezi dvojdimenzionální čárové kódy (datamatrix), které byly navrženy tak, aby mohl být jejich obsah dekódován rychleji, než u standardních čárových kódů. Technologii pro QR kódy navrhla už v roce 1994 japonská společnost Denso-Wave. Jak už napovídá zkratka "QR" (QR Code - Quick Response Code), původním záměrem vynalézané technologie bylo rozkódovat obsah kódu co nejrychlejším způsobem. Své využití našly QR kódy zpočátku hlavně při označování součástek při výrobě v automobilovém průmyslu. Díky jejich vlastnostem postupně začaly získávat na popularitě a začaly být používány i v jiných odvětvích a k jiným účelům. Největší uplatnění našly v současnosti v telekomunikačním průmyslu, a to ve spojitosti se stále se zvyšujícím počtem uživatelů mobilních telefonů a expanzí mobilního internetu. QR kód je upraven mezinárodní organizací pro normalizaci, a to normou ISO/IEC 18004:2006.

Co vlastně QR kód umí (Schwarz 2011, http://designportal.cz/nazory-komentare/qr-kod-quick-response.html):

- přesměrovat na webovou stránku;
- odeslat předdefinovanou zprávu, jako je např. SMS, e-mail;
- zahájit telefonát s definovaným telefonním číslem – vhodné použít např. na vizitku;
- uložit kontaktní či jinou informaci;
- načíst GPS souřadnice do GPS navigace
- zobrazit jakýkoliv zakódovaný text – např. manuál či technickou specifikaci.

Jak již bylo zmíněno výše, k **přečtení QR kódu** potřebujeme mobilní telefon s fotoaparátem, připojením k internetu a nainstalovaným speciálním softwarem, tzv. čtečkou QR kódů. Některé telefony mají již čtečku instalovanou od výrobce, většina chytrých telefonů však tuto čtečku implementovánu nemá a uživatel si jí musí stáhnout. Penetrace trhu je tak nedostatečná. Samozřejmě záleží také na typu mobilního telefonu. Čteček v tuto chvíli existuje celá řada a běžně jsou ke stažení zdarma. Jako příklad můžeme uvést následující Kaywa Reader či QuickMark.

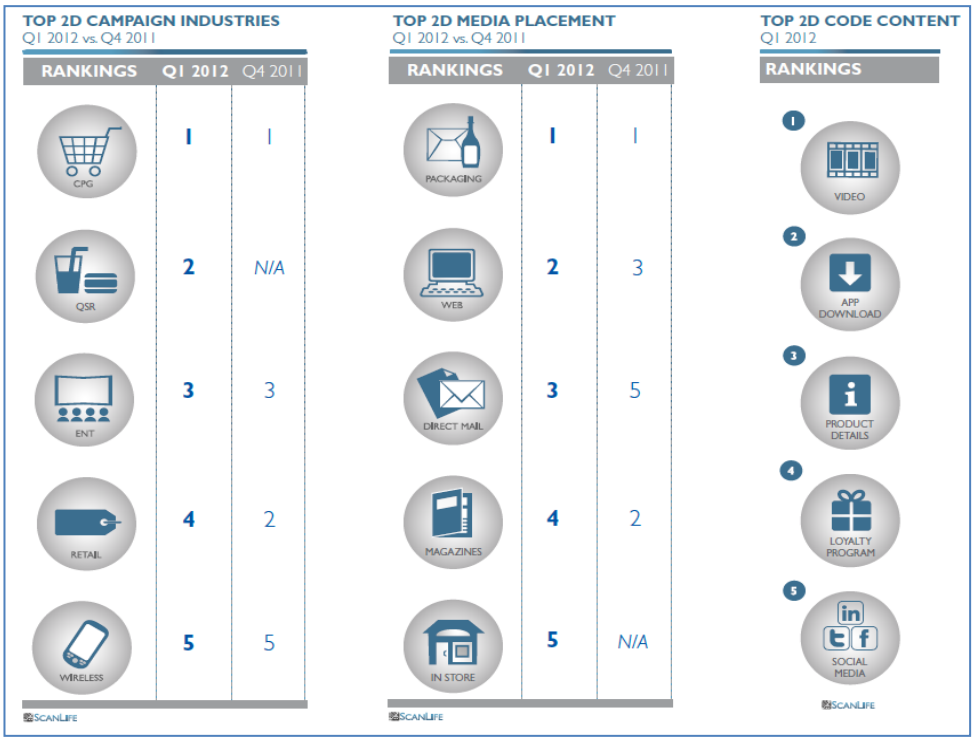
Samotné **vytvoření QR kódu** je snadné, a to za pomocí generátoru QR kódů, kterých je na webu několik. Mezi oblíbené patří Kaywa QR Code, QR Code® Generator by Delivr, QR Stuff, nebo QRifier. Každý z nich nabízí jiné funkce, některé z nich, jako např. vygenerování barevného kódu či celkově možnost personalizace je službou placenou. Většina generátorů zároveň umožňuje použít kód dle potřeby, tedy ho poslat e-mailem, vložit, vytisknout atp.

2.4.2 Kódy jako marketingový nástroj

QR kód patří mezi specifický nástroj mobilního marketingu. Jak už upozornil Čichovský v roce 2011, využití QR kódů v marketingových, imageových a PR aktivitách umožní společnosti, která je použije, jakousi jedinečnost a odlišení od ostatních (Čichovský 2012, str. 13). Přestože byl tento text uveřejněn před několika měsíci, stále zůstávají v platnosti, a to zejména na území České republiky.

O potenciálu mobilního marketingu a vývoji QR kódů směrem k rozšířené realitě (augmented reality) je psáno mimo jiné v článku MediaGuru. Ten s poukazem na rychlé tempo vývoje mobilního marketingu upozorňuje zejména na nutnost upravovat firemní webové stránky podle zásad responsive design, tedy tak, aby se stránky automaticky přizpůsobovali formátu prohlížecího média. (MEDIAGURU 2012, http://www.mediaguru.cz/2012/01/mobilni-marketing-co-ho-ceka-a-nemine/).

Obrázek 4 QR kampaně, které generovaly nejvíce prokliků



Zdroj: MMA 2012, http://www.mmaglobal.com/research/q1-2012-mobile-barcode-trend-report (data k 31.7.2012).

Winter ve své knize popisuje na desítkách stránek velké množství konkrétních příkladů, jak a kde QR kód využít. Mezi nejzajímavější patří např. umístění QR kódů do autobusů, kde je možné si načíst trasu spoje, umístění kódů do inzerátů s možností načíst další informace, kódy v galeriích či katalozích, stažení aplikace do mobilu, atp. (Winter 2011, str. 50-104).

2.4.3 Pozitiva, negativa

2.4.3.1 Pozitiva

- oproti jiným nástrojům komunikace je relativně levný (lze ho zadarmo vytvořit i aplikovat);
- může v sobě nést velké množství informací, a to jakékoliv povahy (zejména webové stránky, kontaktní informace, údaj do kalendáře, GPS informace);
- zajišťuje můstek mezi reálným a online světem, a to např. doplněním tištěného média o multimediální obsah, např. trailer či jiné video;
- lze ho umístit v podstatě kamkoliv (billboard, web, propagační materiál, tričko, chodník, budova, atp.) a to bez ohlednu na použitý materiál;
- umožňuje rychlý přístup k informacím;
- informace v něm uložená může být díky opravnému kódu zobrazena i v případě, že je QR kód zašpiněn nebo jinak poškozen, což je obzvlášť užitečné, pokud je umístěn na místech, kde je vystaven nepřízni počasí a dalším vlivům, které mohou zhoršit jeho čitelnost;
- díky uložení QR kódu do databáze svého mobilního telefonu je kód načíst a kdykoliv se k němu vrátit např. v klidu domova;
- flexibilita a tvárnost - lze je velmi jednoduše zatraktivnit a přizpůsobit tak, aby odpovídaly design manuálu. Do kódu lze např. vložit logo či jiný obrázek či znak. Zároveň je možné je vyrobit z reálných objektů, čehož využilo již mnoho společností. Ukázky flexibility jsou Přílohou 3 a 4 této práce.

2.4.3.2 Negativa

Velkým negativem oproti jiným nástrojům komunikace je **nutnost vlastnit mobilní zařízení s připojením k internetu a fotoaparátem s dostatečným rozlišením a s nainstalovanou čtečkou QR kódů**. Většímu rozšíření používání těchto kódů by jistě přispělo, kdyby výroby mobilních zařízení automaticky do všech vyrobených chytrých mobilů implementovali příslušnou čtečku kódů. Tak by se výrazně zvýšil počet uživatelů QR kódů a zároveň by stoupla povědomost o tomto nástroji komunikace.

Jedním z dalších negativ QR kódů je nezbytná **optimalizace obsahu**, který je po načtení QR kódu zobrazován. Doporučované je tedy upravit např. firemní stránky podle zásad tzv. responsive design, kdy se stránky automaticky přizpůsobí k formátu prohlíženého média. (MEDIAGURU 2012, http://www.mediaguru.cz/2012/01/mobilni-marketing-co-ho-ceka-a-nemine/). Bárta navrhuje při optimalizaci začít následujícími třemi body: 1. Přizpůsobit grafiku webu velikosti displeje; 2. Upravit ergonomii funkčních prvků pro prstové ovládání; 3. Redukovat text i počet a velikost obrázků. Web je nutné testovat pro většinu prohlížečů. (Zdroj: Bárta 2012, http://mam.ihned.cz/c1-55245000-potencial-qr-kodu-se-bohuzel-uspesne-dari-likvidovat%20ze%20dne%205.6.2012).

Záporem tohoto kanálu je, jako u všech internetových aplikací, možnost zneužití. Uživatel tak může být bez svého vědomí přesměrován např. na stránky se škodlivým obsahem. Je tedy možné, že do budoucna budou uživatelé ochotni skenovat pouze QR kódy, které budou uveřejněny v důvěryhodných zdrojích (Mobilní marketing: reklama v telefonu 2012, http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody-nemaji-budoucnost/).

Dalším aspektem, který je nutný zmínit, je neustálý vývoj nových technologií. Hrozí zde zastarání samotné podstaty QR kódů a jejich **nahrazení novými technologiemi**, které lépe vypadají, nebo nabízí lepší či rychlejší výsledky. Např. Tag Barcodes od Microsoft, jsou více variabilní a uzpůsobitelné požadavkům zákazníka (Getz 2011, http://tag.microsoft.com/community/blog/t/microsoft_tag_announces_one-stop-shop_for_marketers_tag_qr_and_nfc.aspx).

Dalším je např. technologie MVS (mobile visual search) – mobilní vizuální vyhledávání. Mezi nejznámější aplikaci, která tuto technologii využívá, patří Google Goggles (Google 2012, http://www.google.com/mobile/goggles/#text), které umí rozpoznat vyfotografovaný objekt. Velmi významnou výhodou MVS technologie je i aspekt bezpečnosti - zatímco s naskenováním QR kódu si do svého mobilního zařízení můžete stáhnout viry či aplikace, o které nestojíte, s naskenováním reálného objektu se toto stát nemůže (Mediaguru 2012, http://www.mediaguru.cz/2012/02/co-nahradi-qr-kody-bez-obr/).

2.4.4 Principy využití v praxi

QR kódy mohou být úspěšně využity všude, kde je žádoucí propojit kampaň virtuální s tou reálnou. Aby tento praktický nástroj mohl být úspěšně používán, je nutná vysoká penetrace chytrými mobilními telefony a zvýšení povědomí o marketingových možnostech QR kódu.

2.4.4.1 K čemu lze QR kódy využít?

Zprostředkují **nový způsob nakupování**. QR kód je umístěn např. na plakát umístěný na veřejném prostranství, ve výloze obchodu či na obalu zboží. Po načtení kódu je uživatel přesměrován na webovou stránku, kde je možné produkt koupit online. Tento způsob nakupování je vhodný zejména pro nákup zboží každodenní potřeby, jako jsou potraviny, či pro zboží, které nakupujeme opakovaně – např. inkoustové náplně do tiskáren. V zemích východní Asie je tento způsob nakupování standardně využíván, v České republice je stále ještě novinkou.

Jsou stále častěji používány k **získání více informací** o produktu, službě, atp. Toho využívají např. muzea, která kódy umísťují k vystaveným exponátům, zoologické zahrady k výběhům se zvířaty, galerie k popisu děl či informacím o autorovi, na obalech výrobků např. ke zjištění nutriční hodnoty či informacích o původu výrobku či ke stažení videa, na kterém je vysvětlen např. technologický postup či manuál k produktu. Lze je využít k rychlému a jednoduchému **stahování dat.** Pouhým naskenováním je možné načíst fotografii, jízdní řád, zvukovou nahrávku, hru, aplikaci či jiný software, apod.

Ideální je jejich využití v **soutěžích**, kdy uživatele QR kód přesměruje na stránky společnosti, kde je možné se do soutěže přihlásit.
QR kódy jsou vhodným prostředkem pro rychle vložení či uložení dat do chytrého telefonu. Jako příklad můžeme uvést naskenování kódu s kontaktními informacemi, které se **uložení do kontaktů uživatele**, či **vložení konkrétní akce do kalendáře**, a to vše bez nutnosti opisovat informace manuálně z vizitky či jiného materiálu.

Vděčný a zábavný způsob je jeho umístění do obalu výrobku. Pokud si takovýto výrobek zákazník koupí a kód si načte, **odměnou** mu je např. stažení hudby či klipu, tapety do mobilu či hry.

Velmi specifickou cestou, jak QR kód uplatit, je použít ho k odeslání **dárcovské SMS** – zabudování SMS do kódu umožní bez nutnosti zadávat telefonní číslo odeslat během několika sekund dárcovskou SMS.

2.4.4.2 Obecná pravidla

U všech kampaní, kde jsou QR kódy využívány, však platí jistá pravidla. Podle Galica (GALIC 2011, http://mashable.com/2011/08/02/qr-code-mistakes/) je nutné se zejména následující:

- před použitím kódu v kampani vyzkoušet, zda jde kód přečíst z různých telefonů s použitím různých čteček;
- směrovat kódy na webové stránky optimalizované pro mobilní telefony;
- vyvarovat se umístění kódu v místě, kde není signál;
- vždy nabídnout nějakou hodnotu/odměnu za to, že je kód naskenován.

Doktor uvádí, kromě již zmiňované nutnosti QR kód směřovat na stránku optimalizovanou pro mobilní zařízení, také další zásady pro používání kódů (Doktor 2012, http://www.internet-magazin.cz/2012/02/09/jak-pouzivat-qr-kody/):

- použít call to action – namotivovat k tomu, aby byl kód naskenován;
- umístit kód tak, aby šel pohodlně vyfotit – tedy u outdooor reklamy např. ideálně do výšky očí.

Obecně platí, že při všech kampaních využívajících jako komunikační nástroj QR kód je nezbytné, aby nebyla osoba, která kód naskenovala, zklamána. Při rozhodnutí o QR kampani by každý marketér měl přemýšlet nad tím, zda by si sám kód naskenoval, resp. zda byste zvažoval vytahovat telefon, skenovat a zda byste byl s obsahem spokojen.

Moment překvapení či vzbuzení zájmu je zde klíčový – výtečné jsou aktuální kampaně:

- Kampaň agentury Scholz and Friends: http://www.reklamavtelefonu.cz/inspirace-hledani-kreativnich-zamestnancu-pomoci-qr-kodu-na-pizze/ (Reklama v telefonu 2012);
- Kampaň společnosti Guiness: http://tag.microsoft.com/community/blog/t/guinness_qr_code_cup.aspx (Lemenager 2012);
- Kampaň maloobchodního řetězce EMart: http://mam.ihned.cz/c1-56048900-stinem-aktivovany-qr-kod (Čechová 2012).

A jako u všech ostatních nástrojů je nutné sledovat, jak účinné využití QR kódů v jednotlivých kampaních je, jakou mají návštěvnost a zda je efektivní ho i nadále používat.

2.4.5 QR kódy v Čechách a v zahraničí

2.4.5.1 Zahraničí

O vzrůstající oblibě využití kódu v zahraničí svědčí velké množství cizojazyčných knižních publikací, které popisují využití kódů v marketingu, nespočetné množství internetových příspěvků a článku a zejména mnoho realizovaných kampaní a projektů.

Podle průzkumu, který provedla společnost MGH v únoru 2011 v USA mezi uživateli chytrých telefonů, je povědomí o kódech, konkrétně o QR kódech velmi vysoké – téměř 2/3 uživatelů QR kód vidělo a zhruba 1/2 těchto uživatelů, resp. 1/3 všech uživatelů chytrých telefonů si kód naskenovala. Stejný dokument popisuje demografické rozdělení uživatelů QR kódů, dále důvody, proč byly kódy uživateli naskenovány a místa, kde jsou kódy nejčastěji viděny. Z průzkumu mimo jiné vyplývá, že oslovení uživatelé chytrých telefonů, kteří už se s QR kódem setkali, ho používají stejně jako typově stejné respondentky. Důležitým aspektem, který průzkum ukázal je fakt, že QR kódy používají spíše lidí středního věku, vzdělanější a movitější. (eMarketer 2011, http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008371).

Všechny uvedené údaje jsou přehledně znázorněny níže:

Obrázek 5 Demografický profil uživatelů chytrých telefonů v USA, kteří si naskenovali QR kód

Demographic Profile of US Smartphone Users Who Have Used a QR Code, Feb 2011
% of respondents

Gender	
Male	51%
Female	49%
Age	
18-34	39%
35-54	48%
55+	13%
Household income	
<$25K	6%
$25K-$50K	23%
$50K+	71%
Education level	
High school or less	11%
College/associate	26%
University+	63%

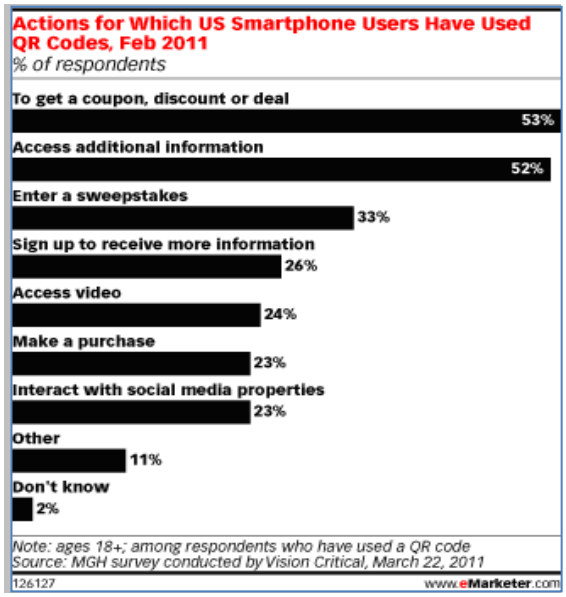
Note: ages 18+; among respondents who had seen a QR code
Source: MGH survey conducted by Vision Critical, March 22, 2011

126126 www.eMarketer.com

Pozn.: Věk 18+, respondenti, kteří viděli QR kód.

Zdroj: eMarketer 2011, http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008371 (data k 31.7.2012).

Graf 2 Důvody proč si uživatelé chytrých telefonů v USA QR kód naskenovali

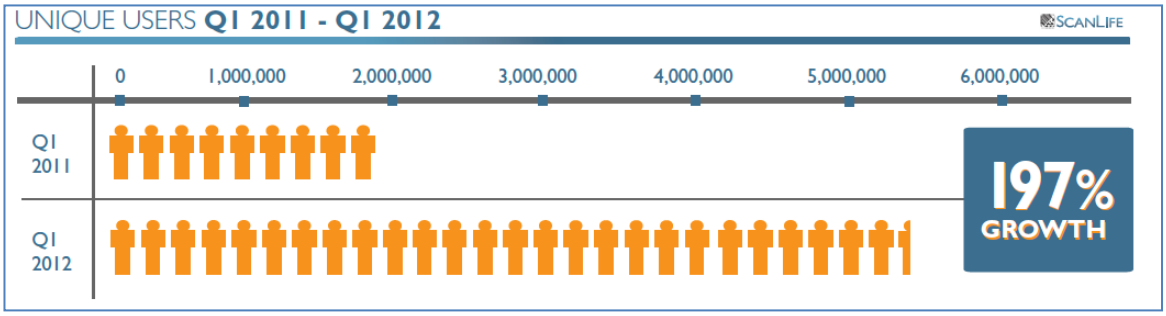


Pozn.: Věk 18+, respondenti, kteří již použili QR kód.

Zdroj: eMarketer 2011, http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008371 (data k 31.7.2012).

Mobile Marketing Association, mezinárodní neziskové profesní sdružení, jehož cílem je učinit mobilní telefon nedílnou součástí marketingového mixu, se snaží rozšiřovat povědomí o mobilním marketingu a zároveň měří, řídí a chrání průmysl, který se tohoto oboru týká (MMA 2012, http://www.mmaglobal.com/about/mission-statement). Jak ukazuje graf 3, došlo podle této asociace v období 12 měsíců (1Q 2011 -1Q 2012) narost počet unikátních uživatelů využívajících platformu ScanLife, kteří si naskenovali buď čárový či QR kód o 197%. Podle stejného výzkumu si 76% těchto unikátních uživatelů naskenovalo právě QR kód (MMA 2012, http://www.mmaglobal.com/research/q1-2012-mobile-barcode-trend-report, str. 5)

Graf 3 Unikátní uživatelé QR kódů Q1 2011 – Q1 2012



Zdroj: MMA 2012, http://www.mmaglobal.com/research/q1-2012-mobile-barcode-trend-report (data k 31.7.2012).

2.4.5.2 Česká republika

V České republice jsou QR kódy v rámci marketingových aktivit firem používány stále častěji. Ukázkovým příkladem využití QR kódu jak prodejního nástroje je projekt QR STORE MALL.CZ (Internet Mall 2000-2012, http://www.mall.cz/qr-store/), kdy jsou v prostorách metra umístěny bannery s fotografiemi drogistického zboží a QR kódem, jehož naskenováním si lze libovolný ze zobrazených produktů koupit online.

Protože doposud nebyl zveřejněn žádný průzkum o tom, jaké je povědomí veřejnosti o QR kódech, bylo v rámci této bakalářské práce provedeno krátké dotazníkové šetření. Výsledky tohoto šetření jsou Přílohou 1 této práce. Šetření se zúčastnilo celkem 222 respondentů, z toho 64% žen a 36% mužů. Přesně ½ respondentů se pohybuje ve věku 25-50 let, druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věkovém rozmezí mezi 20 a 24 let. Více než 50% respondentů dosáhlo vyššího než středního vzdělání s maturitou. Z šetření vyplynulo, že 62% účastníků šetření ví, co QR kód znamená, ale pouze 23% z nich ho reálně využilo. Jako hlavní důvod naskenování QR kódu respondenti uvedli „více informací k výrobku/službě“, na druhém místě zmínili zvědavost. Zajímavé byly údaje zjištěné o zdroji, že které si uživatelé QR kódů nejčastěji skenují – téměř totožné hodnocení dostaly tyto zdroje: tisk, billboardy/plakáty, internet a obaly na zboží. Poslední otázka, která byla v dotazníku položena, směřovala na respondenty, kteří QR kódy nevyužívají. Ze 159 respondentů jich 60% kódy nevyužívá, protože nemá mobilní telefon se čtečkou a téměř 35% respondentů tyto kódy nezajímají.

Ač tyto výsledky nelze aplikovat na celou Českou republiku, přeci jen lze vysledovat některé aspekty, které lze použít v další, praktické, části této práce.

3 Analytická/praktická část práce

V této kapitole budou poznatky popsané v teoretické části této práce aplikovány v praxi, a to konkrétně v návrhu na začlenění QR kódů do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti SMART Office & Companies, s.r.o. V prvním článku této kapitoly bude společnost představena a budou krátce popsána specifika jejího podnikání. Další článek poté popisuje využití QR kódu v komunikačním mixu této organizace, včetně konkrétních doporučení a důvodů, proč byly vybrány. Praktická část této práce je doplněna o výsledky dotazníkového šetření, které je zaměřeno na povědomí a využívání QR kódů v České republice. Přestože primárním cílem této práce není marketingový výzkum, lze se domnívat, že výsledky tohoto šetření osvětlují orientaci veřejnosti na tento typ komunikačního nástroje.

3.1 Charakteristika společnosti

Společnost SMART Office & Companies, s.r.o. vznikla v roce 2005 v České republice a od doby svého vzniku je hlavním předmětem jejího podnikání prodej předzaložených, tzv. ready-made společností, zakládání společností na míru a poskytování registračních sídel a virtuálních kanceláří v Čechách a na Slovensku. Od roku 2011 je SO&C oficiálně členem poradenské skupiny APOGEO Group, která poskytuje široké portfolio služeb, od daňového a účetního poradenství po služby znaleckého ústavu a auditu.

SMART Companies se vždy zavazovala přinášet inspirativní a nová řešení - jako první v České republice založila ready-made evropskou společnost a mezi prvními začala používat internetovou aplikaci, která umožňuje spravovat i objednávat veškeré služby online. Přes vysoce konkurenční prostředí v tomto oboru si SMART Companies díky kvalitně poskytovaným službám a častým inovacím vybudovala dobré jméno a zařadila se tak mezi vedoucí společnosti na trhu.

Vizí společnosti je být přední poradenskou společností v oblasti poskytování kompletního servisu při zakládání společností, prodeji ready-made společností a poskytování přidružených služeb, a to v České republice a v dalších 30 zemích světa.

Společnost SO&C je rozdělena do dvou Business Unit – SMART Office a SMART Companies. Každé z těchto oddělení poskytuje jiné produkty, má jinou cílovou skupinu, konkurenty, obchodní i marketingové cíle. Tato bakalářská práce se zabývá pouze business unit SMART Companies.

Portfolio služeb

SMART Companies se zabývá zejména prodejem ready-made společností, zakládání společností na míru a poskytováním dalšího poradenství spojeného se startem podnikání, a to v Čechách, na Slovensku a v dalších 30 zemích světa.

Typologie zákazníků

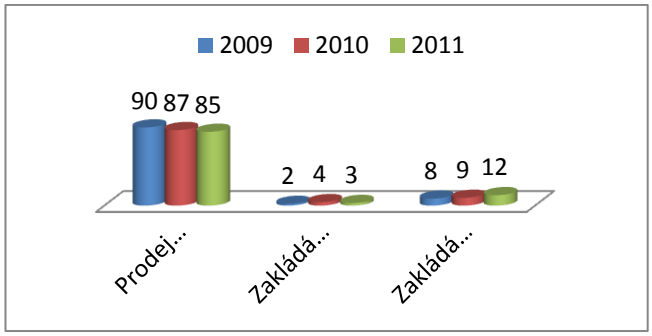
Primární cílovou skupinou SO&C je skupina tzv. zprostředkovatelů, tedy odběratelů, kteří služby společnosti sami nevyužívají, ale nakupují je pro své klienty, či jim služby společnosti doporučí.

Nejvýznamnějším reprezentantem této skupiny jsou advokátní kanceláře, které tvoří více než 75% zprostředkovatelů. Tyto kanceláře krom potenciálu v opakovaných nákupech také využívají celé portfolio služeb SO&C, resp. APOGEO Group. Zbývajícími cílovými skupinami jsou poté podnikatelé, kteří služby SO&C využívají pro zahájení či rozšíření svých podnikatelských aktivit. Zástupci této cílové skupiny se rekrutují z celého spektra podnikatelských oborů.

Struktura tržeb

V první polovině roku 2012 bylo více než 85% poptávek tvořeno poptávkami občanů České republiky, zbylou část tvořily poptávky zahraničních klientů. V absolutních číslech je nejprodávanějším produktem prodej českých a slovenských ready-made společností, nicméně společnost v posledních letech zaznamenává klesající poptávku po tomto typu služeb, způsobenou vysoce konkurenčním prostředím a změnami v legislativě a vzrůstající zájem o společnosti zahraniční. To má samozřejmě vliv i na strukturu tržeb společnosti.

Graf 4 Porovnání struktury tržeb SMART Companies v letech 2009-2011



Pozn.: vyjádřeno v % na celku.

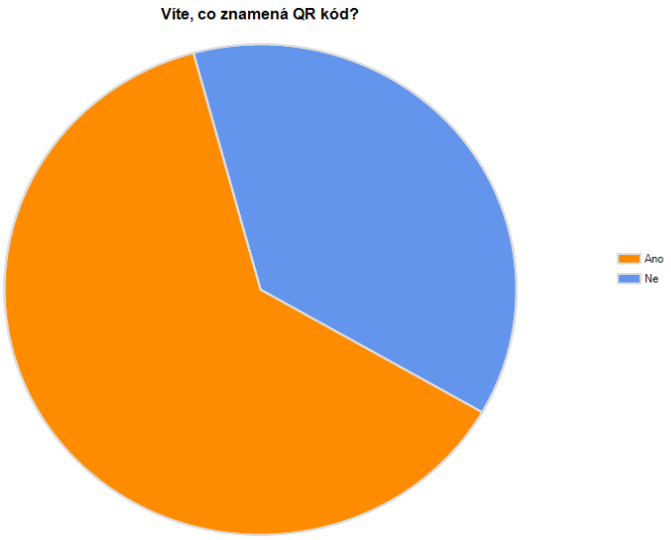
Zdroj: Babůrková 2011, str. 9.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že SO&C cílí své komunikační aktivity zejména na odbornou podnikatelskou veřejnost, a to pořádáním odborných workshopů, seminářů, PR aktivitami v odborných médiích, stejně tak tištěnou inzercí ve specializovaných publikacích.

3.2 Dotazníkové šetření – povědomí o QR kódech

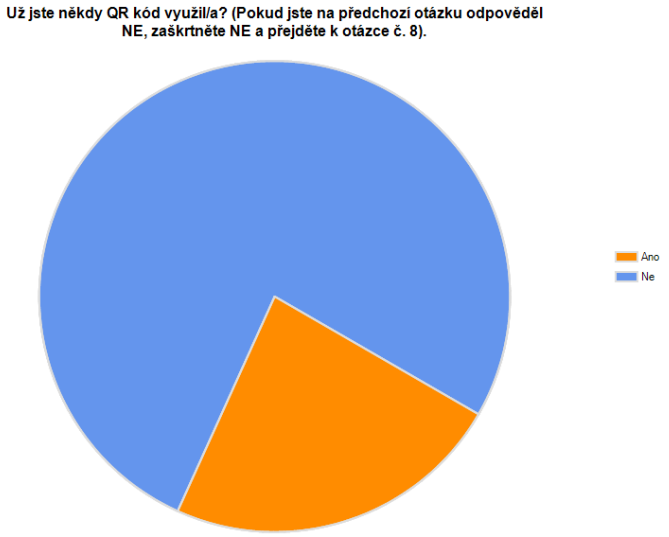
Jelikož doposud nebyl zveřejněn žádný průzkum o tom, jaké je povědomí veřejnosti o QR kódech, bylo v rámci této bakalářské práce provedeno krátké dotazníkové šetření. Celkové výsledky tohoto šetření jsou Přílohou 1 této práce. Šetření se zúčastnilo celkem 222 respondentů, z toho 64% žen a 36% mužů. Přesně ½ respondentů se pohybuje ve věku 25-50 let, druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věkovém rozmezí mezi 20 a 24 let. Více než 50% respondentů dosáhlo vyššího než středního vzdělání s maturitou. Z šetření vyplynulo, že 62% účastníků šetření ví, co QR kód znamená, ale pouze 23% z nich ho reálně využilo. Jako hlavní důvod naskenování QR kódu respondenti uvedli „více informací k výrobku/službě“, na druhém místě zmínili zvědavost. Zajímavé byly údaje zjištěné o zdroji, že které si uživatelé QR kódů nejčastěji skenují – téměř totožné hodnocení dostaly tyto zdroje: tisk, billboardy/plakáty, internet a obaly na zboží. Poslední otázka, která byla v dotazníku položena, směřovala na respondenty, kteří QR kódy nevyužívají. Ze 159 respondentů jich 60% kódy nevyužívá, protože nemá mobilní telefon se čtečkou a téměř 35% respondentů tyto kódy nezajímají.

Graf 4 Dotazníkové šetření - Víte co znamená QR kód?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 4 Dotazníkové šetření – Už jste někdy QR kód využil/a?



Pozn.: Odpovědi respondentů, kteří na otázku, zda ví, co znamená QR kód odpověděli „ano“.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Ač tyto výsledky nelze aplikovat na celou Českou republiku, přeci jen lze vysledovat některé aspekty, které lze použít v další části této práce.

3.3 QR kód v komunikačním mixu společnosti

Komunikační mix

Vedení společnosti SO&C společně s marketingovým oddělením na každý rok sestavuje v souladu s obchodním plánem společnosti také plán marketingový. Ten popisuje jednotlivé kroky vedoucí k naplnění stanovených cílů a mimo jiné definuje také nástroje, které k naplnění cílů pomohou. V rámci uplatnění zásad integrované marketingové komunikace je důraz kladen na vzájemné propojení všech nástrojů a technik komunikace a propagace a nalezení vhodných kombinací, tak aby byly tyto nástroje maximálně využity. Zároveň plán zahrnuje také návrhy co nejefektivnějších metod pro vytváření vztahů s různými cílovými skupinami, ať už se jedná o stávající zákazníky, potenciální kupující, zprostředkovatele, dodavatele či odbornou veřejnost.

Účinná komunikace a propagace služeb směrem k cílovým skupinám je ve společnosti považována za zásadní činnost, a to zejména s ohledem na velké množství konkurence v tomto oboru. „*Při vytváření komunikačního mixu firma zvažovala faktory jako je charakter produktu, druh trhu a specifika spojená s předmětem podnikání, ale také finanční náročnost použití jednotlivých médií. Všechny používané nástroje byly voleny tak, aby měly maximální vliv na pozitivní ovlivnění poptávky po produktech společnosti a přímo tak ovlivnily tržby společnosti*" (Babůrková 2011, str. 5).

Komunikace a propagace společnosti směřuje zejména k oslovení nových klientů, udržení těch stávajících a dále k zvýšení povědomí o značce a vybudování dobrého jména společnosti vše s cílem zvýšit prodeje a splnit obchodní plán odsouhlasený akcionáři.

Jak již bylo zmíněno výše, mezi cílové skupiny SO&C patří zejména zprostředkovatelé z řad advokátních kanceláří, které se podílejí na tržbách společnosti v nejvyšší míře a jejich oslovování je, díky potenciálu opakovaných nákupů, prioritní. Také aspekt toho, že při oslovení toho typu klientů existuje, kromě potenciálu opakovaných nákupů také nikoliv zanedbatelný prostor pro využití služeb ostatních business unit APOGEO Group je důvodem, proč na oslovení tohoto typu klientů vynakládá společnost zvýšené úsilí.

QR kódy doposud nebyly v žádném z plánu zahrnuty, ale vzhledem k jejich aktraktivnosti, možnosti přizpůsobit se design manuálu a nízkým nákladům v něm lze vidět velký potenciál. Skutečnost, že QR kódy nejsou využívány žádním z přímých konkurentů je dalším důvodem pro zvážení jejich využití. Zařazení QR kódů do marektingového komunikačního mixu společnosti může přinést další odlišení se od četné homogenní konkurence a může společnosti pomoci udržet image inovátora a moderní společnosti.

Nalezení vhodné komunikační cesty u každého z nástrojů komunikačního mixu je velmi podstatné. Efektivnost mnoha z nich lze výrazně zvýšit právě využitím dalšího kanálu, a tím je QR kód.

3.3.1 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se SO&C zejména snaží zvýšit své prodeje, podnítit zprostředkovatele ke koupi a to účastní společenských akcí, pořádáním soutěží a dalších akcí.

Workshopy, semináře

S ohledem na předmět podnikání a vize společnosti jsou v rámci poradenské skupiny APOGEO Group pořádány pravidelné tematické workshopy a semináře, kterých se odborníci ze SO&C pravidelně se svými příspěvky účastní. Na **workshopy** jsou zváni stávající i potenciální klienti a také zprostředkovatelé. Již na pozvánce na workshop může být QR kód, po jehož načtení by se automaticky vložila událost do kalendáře uživatele, či přišlo potvrzení o účastni na e-mailovou adresu marketingového oddělení, které by poté rozeslalo pozvánku do kalendáře. Další možností, jak zvětšit pravděpodobnost přihlášení na workshop je vložit do pozvánky QR kód se zakódovanou SMS zprávou ve formátu „ Účast potvrzuji“, jak je uvedeno na Obrázku 6. Tento způsob využití QR kódu předpokládá kvalitně udržovanou CRM databázi, tak aby bylo zřejmé, která konkrétní oslovená osoba pozvání na workshop tímto způsobem přijala.

Obrázek 6 QR kód (odeslání SMS na definované telefonní číslo)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Další možností, jak QR kód v souvislosti s workshopem použít, je aplikovat ho do propagačních materiálů, které každý účastník workshopu při svém příchodu obdrží. Jedná se desky v korporátních barvách, jejichž obsahem je nejen standardní představení společnosti a jednotlivých přednášejících, ale i obsah workshopu a prostor pro poznámky. Právě zde je možnost umísit QR kód ve formátu V-card ke kontaktním údajům jednotlivých přednášejících. Jak již bylo zmíněno výše, na workshopy jsou

zváni zejména majitelé společností či manažeři, kteří z velké části disponují některým typem chytrého telefonu a pravděpodobnost, že QR kód znají a využijí ho, je poměrně vysoká, a to i s přihlédnutím k tomu, že workshopy díky přestávkám nabízí prostor pro studium materiálu a tedy i naskenování kódu. Právě pouhým jeho naskenováním jsou kontaktní údaje přeneseny a uloženy do příslušné části mobilního zařízení a odpadá tedy nutnost dlouze opisovat jednotlivé údaje z vizitky (s vysokou pravděpodobností překlepu). Tyto desky si navíc jednotliví účastníci kurzu odnášejí z workshopu do svých zaměstnání, kde je tento materiál k dispozici dalším kolegům, kteří kód mohou bez problémů využít. Oproti papírové vizitce, která může být ztracena či někde zapomenuta, jsou výhody QR kódu v této oblasti opravdu významné. Jako inspiraci lze použít již existující materiál společnosti CMS Cameron McKenna, jehož sken je Přílohou 5 této práce.

Soutěže

Společnost se účastní mnoha společenských akcí a vzhledem k cílové skupině se již čtvrtým rokem účastní jako partner akce Právnická firma roku. Účastníky této akce jsou významné právnické kanceláře, ať již ryze české či se zahraniční účastí, tedy cílová skupina SO&C. Primárním cílem participace SO&C na této akci je navázání či udržení dobrých vztahů s právníky, rozšíření povědomí o značce mezi cílovou skupinou a nasbírání co největšího množství kontaktů. V rámci této akce má společnost, jako jeden z hlavních partnerů akce, možnost oslovit pozvané účastníky. Pro splnění posledního jmenovaného cíle, tedy nasbírání co největšího množství kontaktů, společnost pořádá během těchto akce **soutěž**, kde hlavní výhrou bývá voucher na služby. Fyzicky vše probíhá tak, že každý přihlášený účastník dostane při vstupu do sálu, kde se akce pořádá, obálku se soutěžní otázkou a postupem, jak se soutěže zúčastnit. A právě zde se nabízí možnost plně využít potenciálu QR kódu. Z praxe totiž vyplývá, že většina právníků vlastní chytrý telefon a je nakloněna využívání nových technologií. Dosavadní praxe – tedy zasílání e-mailů s odpověďmi na základě instrukcí z papírové kartičky lze jednoduše nahradit naskenováním QR kódu. Tím lze výrazně zvýšit pravděpodobnost participace na soutěži a tedy i získání většího množství kontaktů. Soutěžící tedy nebude muset otevírat obálku a číst pokyny – pro přihlášení do soutěže mu bude stačit pouze na místě naskenovat příslušný QR kód, který bude směřovat na HTML stránku se soutěžní

otázkou /která bude tipovací a bude se týkat předmětu podnikání SO&C/. Toto využití kódu předpokládá uzavření soutěže před koncem společenské akce, aby nebyl kód naskenován nikým jiným, než cílovou skupinou.

Specifikou cílovou skupinou jsou také podnikatelé – fyzické osoby, ke kterým společnost komunikuje zejména formou propagačních letáků, které jsou distribuovány v prostorech, kde se tito podnikatelé vyskytují (např. velkoobchod Makro). Na těchto akcích jsou rozdávány letáky, které upozorňují na výhody podnikání formou právnické osoby a upozorňují na rizika podnikatelské činnosti fyzické osoby. QR kód umístěný na letáku může sloužit jako rychlá žádost o více informací – resp. kód může být určen pro odeslání e-mailu či SMS s předem definovaným textem, např. „Chci více informací o podnikání – kontaktujte mne)“.

3.3.2 Osobní prodej

Vzhledem k předmětu podnikání SO&C se nenabízí prostor pro použití standardních nástrojů osobního prodeje, jak jsou např.: účasti na veletrzích, prodejní prezentace, Show roomy, prodejní výstavy či na nabízení vzorků. Zároveň zde tedy není potřeba hledat prostor pro využití QR kódů.

3.3.3 Reklama

SO&C využívá propagačních **brožury**, které jsou k dispozici ve všech pobočkách společnosti, jsou předávány zákazníkům při obchodních jednáních a zároveň jsou vkládány do složek všech prodaných společností. V brožurách jsou kromě jiného popsány výhody podnikání v jednotlivých jurisdikcích. Vzhledem k tomu, že množství informací, které lze do brožury vložit je omezené, je vhodné její obsah doplnit QR kódy. Ty by směřovali na dílčí webové stránky popisující konkrétní jurisdikci či by se po načtení kódu zobrazila případové studie. Právě propojení obsahu brožury s obsahem webových stránek umožní představit všech 30 zemí a zároveň přivede na stránky společnosti velké množství potenciálních klientů. Další výhodou je, že stránka společnosti zůstane uložena v historii čtečky mobilního telefonu a majitel telefonu tak zdroj informací nosí stále při sobě.

Pro účely prezentace společnosti na společenských a sportovních eventech (golfové a šachové turnaje, lyžařské závody, degustační večeře apod.) využívá společnost ke své

prezentaci roll-upy, které obsahují obvykle logo společnosti, slogan společnosti a nástin portfolia služeb. QR kód lze bezpochyby doplnit i na tento typ propagace společnosti, s tím, že po jeho naskenování bude uživatel kódu přesměrován na webové stránky společnosti.

Standardním a hojně využívaným prvkem korporátní identity jsou také PPT prezentace, které jsou používány pro představení společnosti, jejich služeb a klíčových pracovníků, a zároveň je tato prezentace ve zkrácené formě součástí každé nabídky služeb. S ohledem na množství informací obsažených v prezentaci i v nabídce samotné nezřídka dosahuje tato prezentace neúměrné délky, která klienta může odradit. Lze tedy navrhnout, aby informace, které neobsahují klíčové údaje, jako např. popis konkurenčních výhod, rozsah a ceny služeb, byly dostupné prostřednictvím QR kódu. Jako všechny ostatní návrhy využití QR kódu i tento vyžaduje, aby byl příjemce prezentace motivován k naskenování kódu. Proto je zvláště v tomto případě vhodné pod každý konkrétní kód uvést, co se po naskenování kódu zobrazí.

Zvýšený zájem zahraničních klientů o služby společnosti a umístění kanceláří v ulici (Koněvova), která není pro cizince lehce vyslovitelná ani zapamatovatelná, nabízí další možnost využití kódu. Ten lze vložit na web společnosti ke kontaktním údajům a nasměrovat ho na např. na maps.google.cz. Po naskenování kódu se zobrazí mapa s vyznačením objektu a zároveň i souřadnice, které lze vložit do GPS navigace. Takovéto malé zjednodušení může být jistou konkurenční výhodou a rozhodně vstřícným krokem směrem, a to nejen k zahraničním klientům. Vše je velmi rychle aplikovatelné, a to s minimální finanční i časovou náročností.

Obrázek 7 QR kód (zobrazení mapy s vyznačením adresy)

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.3.4 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu společnost používá zejména pravidelný **e-mailing**. Ten je rozesílán na databázi, která je budována po celou dobu existence společnosti. Je rozdělena podle cílových skupin a tak je možné reklamní sdělení velmi dobře cílit. SO&C dodržuje platnou legislativu, která se tohoto typu sdělení týká (zákon č. 101/2000 Sb., zákon č. 480/2004 Sb.). Všichni adresáti, na které je e-mailing rozesílán, dali v minulosti souhlas se zasíláním obchodních sdělení a všichni mají možnost odhlásit se z odběru těchto e-mailu kliknutím na textový link, který je součástí každé takovéto zprávy. Obsahem e-mailingu je zejména informace o novinkách či akcích.

Pro QR kód se zde nabízí následující využití: v případě, že je e-mailing směřován na klienty, kteří v minulosti služby společnosti poptali, ale nevyužili je, je možné je k využití služeb motivovat slevou, která bude aktivována právě po naskenování QR kódu. Tím se mezi adresáty vygenerují Ti klienti, u kterých je potenciál, že v budoucnu služby společnosti využijí a že je tedy vhodné je zařadit do dalších komunikačních kampaní.

Aktivity public relations, tedy veškeré aktivity, které mají vytvořit dobrou pověst podniku a přilákat k němu pozitivní pozornost, byly ve SMART Office & Companies, s.r.o. doposud prováděny za pomoci PR agentury a v souladu s obchodním a marketingovým plánem společnosti. Ani jeden z těchto plánů nezahrnoval použití QR kódů, ač zejména tento nástroj komunikačního mixu je pro QR kódy předurčen. Níže jsou popsány konkrétní návrhy, jak QR kódy v rámci public relations aktivit použít.

Zaměstnanci společnosti používají při obchodním styku vizitky, které jsou zpracovány podle design manuálu společnosti. Přidáním QR kódu v korporátních barvách na zadní stranu vizitek, jehož obsahem je načtení kontaktů ve formátu V-Card či vcf lze zvýšit pravděpodobnost, že příjemce vizitky uloží kontaktní údaje z vizitky do svých kontaktů. Zejména při fyzickém předání vizitky se pravděpodobnost výrazně zvyšuje.

Dále lze QR kódy využít jako doplněk všech **tiskových zpráv a článků**, které jsou publikovány v tištěné podobě. QR kód by směřoval např. na webové stránky společnosti, kde je vysvětlen obsah služeb, výhody jejich využití apod.

Obrázek 8 QR kód (přesměrování na webovou stránku společnosti)

Zdroj: Vlastní zpracování.

QR kód je samozřejmě možné využít i jako doplněk všech tiskových zpráv a článků, které jsou publikovány v elektronické podobě. U článku o ready-made společnostech by QR kód sloužil k přihlášení do soutěže o s.r.o. zdarma, atp.

4 Závěr

Elektronická média a vývoj technologií umožňuje budování nových nástrojů, kterými lze komunikovat směrem k veřejnosti. S rychle přibývajícím počtem majitelů chytrých telefonů roste i marketingový potenciál QR kódů a z mobilů se postupně stává jeden z nejefektivnějších prostředků k marketingové komunikaci, protože počet jejich uživatelů stále roste a většina z nich na mobilu funguje nepřetržitě a stává se součástí každodenního života.

V teoretické části této práce je popsána s využitím obecně dostupných zdrojů technologie a obecné zásady využití QR kódů, na což navazují obecné využití této technologie v marketingovém komunikačním mixu organizace. Z důvodů zpřesnění výchozích informací pro navazující praktickou část bylo provedeno rovněž krátké dotazníkové šetření zaměřené na známost a využívání QR kódů v České republice. Ačkoliv šetření proběhlo v rozsahu pouze 222 respondentů, lze konstatovat, že jeho výsledky lze zohlednit v praktických úvahách nad využíváním kódů a zároveň výsledky odpovídají předpokladům. Veškeré informace soustředěné v teoretické části práce potvrzují předpoklad či fakt, že nepochybně existuje i v rámci České republiky smysluplný potenciál pro využití QR kódů jako moderního nástroje komunikace. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že tato technologie přichází v úvahu především

pro organizace prodávající fyzický produkt, dokládá tato práce ve své praktické části, že možnosti využití QR kódů jsou širší, a to i např. v oblasti poskytování služeb, např. poradenských. Právě konkrétní návrh použití kódů v poradenské společnosti SMART Companies je podstatou praktické části této práce. Závěry praktické části dokládají skutečnost, že QR kódy mohou nalézt využití ve většině podnikatelských subjektů, bez ohledu na předmět činnosti. Je však zřejmé, že u některých společností mohou QR kódy sloužit pouze jako obecný podpůrný nástroj komunikace společnosti směrem ke specifickým cílovým skupinám.

Při využití kódu pro marketingové účely je důležité mít vždy na paměti, že naskenování kódu musí uživateli přinést nějakou přidanou hodnotu. Zároveň, vzhledem k ne příliš rozšířenému povědomí o QR kódech mezi populací České republiky lze doporučit, aby pod každým zveřejněným kódem byl krátký popis toho, jakou informaci kód nese. To může zvýšit zájem uživatele o naskenování kódů a zároveň snížit obavu, že uživatel naskenováním kódu uskuteční akci, o kterou nestojí. QR kód by měl také obsahovat disclaimer, kterým osoba, která kód naskenuje, dává souhlas se zařízením svých kontaktů do databáze společnosti, která QR kódy ve své kampani využila.

V této práci byly popsány klady i zápory využití QR kódů v marketingovém mixu organizace a také důvody, proč a kde je možné je plně využít. Součástí práce bylo také vytvoření návrhu začlenění kódů do marketingového mixu společnosti SMART Companies. Ač doposud nebylo možné realizovat návrh v praxi, je zde předpoklad, že ho společnost využije a práce se tak stane přínosným materiálem či podkladem pro marketingové oddělení předmětné společnosti. Z výše uvedeného můžeme dovodit, že cíle stanové v úvodní části této práce byly splněny.

Literatura

Primární zdroje

BABŮRKOVÁ, J. *Online reklama SMART Office*, Seminární práce, VŠEM 2011, 14 s.

BABŮRKOVÁ, J. *SLEPT analýza společnosti SMART Companies*, Seminární práce, VŠEM 2012, 24 s.

Interní materiály společnosti SMART Office & Companies, s.r.o.

Interní materiál společnosti CMS Cameron Mc Kenna.

Vlastní dotazníkové šetření.

Zákon 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000, o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

Zákon č. 480/2004 Sb. ze dne 29. července 2004, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

Monografie

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. 1. vyd. Praha: Adart, 2012. 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, K., HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie.* 1. vyd. Praha : VŠFS, edice EUPRESS, 2009. 256 s. ISB 978-80-7408-022-7.

KATO, H., TAN, T.G., CHAI, D. *Barcodes for Mobile Devices*. 1st ed. New York: Cambridge University Press, 2010. 257 s. ISBN 978-0-521-88839-4.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management.* 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN: 80-247-0513-2.

LEBOFF, G. Sticky Marketing. *Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky.* 1. vyd. Praha : Management Press, 2011. 211 s. ISBN: 978-80-7261-235-2.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnou reklamu.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* 3. rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

PICKTON, D., BRODERICK, A. Integrated Marketing Communication. 2. vyd. Harlow : Pearson Education, 2005. 761 s. ISBN 978-0-273-67645-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.

WINTER, M. *Scan me. Everbody's Guide to the Magical World of QR Codes*. 1 st ed. Napa: Westsong Publishing, 2011. 135 s. ISBN 978-0-9659000-3-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BÁRTA, J: *Potenciál QR kódů se bohužel úspěšně daří likvidovat [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-55245000-potencial-qr-kodu-se-bohuzel-uspesne-dari-likvidovat%20ze%20dne%205.6.2012.

MEDIAGURU: *Co nahradí QR kódy [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/co-nahradi-qr-kody-bez-obr/.

ČECHOVÁ, R : *Stínem aktivovaný QR kód [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-56048900-stinem-aktivovany-qr-kod.

Češi hojně používají chytré telefony [online]. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.provasbyznys.cz/cesi-hojne-pouzivaji-chytre-telefony.html.

DOKTOR, S.: *Jak používat QR kódy [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.internet-magazin.cz/2012/02/09/jak-pouzivat-qr-kody/.

EMARKETER: *Mobile Barcodes Can Be a Powerful Tool Provided Marketers Add Value [online]*. 2011 [cit. 2011-05-31]. Dostupné z: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008371.

GALICA, M.: *5 Big Mistakes To Avoid In Your QR Marketing Campaign [online]*. 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://mashable.com/2011/08/02/qr-code-mistakes/.

GETZ, A.:*Microsoft Tag Announces One-Stop-Shop for Marketers: Tag, QR and NFC [online]*. 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://tag.microsoft.com/community/blog/t/microsoft_tag_announces_one-stop-shop_for_marketers_tag_qr_and_nfc.aspx

REKLAMA V TELEFONU*: Inspirace: hledání kreativních zaměstnanců pomocí QR kódu na pizze [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.reklamavtelefonu.cz/inspirace-hledani-kreativnich-zamestnancu-pomoci-qr-kodu-na-pizze/.

PSFK*: Louis Vuitton x Takashi Murakami: Designer QR Codes [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.psfk.com/2009/04/louis-vuitton-x-takashi-murakami-designer-qr-codes.html.

INTERNET MALL: *1. drogerie v metru – objednejte, než vám to pojede! [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mall.cz/qr-store/.

LEMENAGER, E.: Guinness QR Code *Cup [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://tag.microsoft.com/community/blog/t/guinness_qr_code_cup.aspx.

REKLAMA V TELEFONU: *Mají QR kódy budoucnost? [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody-nemaji-budoucnost/.

MEDIAGURU*: Mobilní marketing: Co ho čeká a nemine? [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/mobilni-marketing-co-ho-ceka-a-nemine/.

ROUSE, M.: *Smartphone: Definition. [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/smartphone.

SCHWARZ, L.: QR kód není novinka *[online]*. 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://designportal.cz/nazory-komentare/qr-kod-quick-response.html.

SMART COMPANIES: *SMART Companies [online]*. 2006-2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.smartcompanies.cz/onsite-index/ready-made/.

SPIR: *Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste [online]*. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/tz_netmonitorconsumer_2012_02-vyuzivani_internetovych_sluzeb_z_mobilniho_telefonu_rychle_roste_.pdf.

ŠUPINÝ, O.: *Mobilní marketing [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html.

SUNPACK*: 5 Super Creative QR Code Designs [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.sunpack.com/blog/2011/08/5-super-creative-qr-code-designs/.

MMA: *Mission Statement [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mmaglobal.com/about/mission-statement.

MMA: *Mobile Marketing [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing.

MMA: *Q1 2012 Mobile Barcode Trend Report [online]*. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: http://www.mmaglobal.com/research/q1-2012-mobile-barcode-trend-report.

Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření – Povědomí o QR kódech

New Survey

SurveyMonkey

1. Jaké je Vaše pohlaví?

	Response Percent	Response Count
Žena	**64.0%**	**142**
Muž	36.0%	80
	answered question	**222**
	skipped question	**0**

2. V jakém věkovém rozmezí se nyní nacházíte?

	Response Percent	Response Count
0-14	0.5%	1
15-19	2.7%	6
20-24	**43.7%**	**97**
25-29	26.6%	59
30-39	18.9%	42
40-49	4.5%	10
50-59	2.7%	6
60 a více	0.5%	1
50-více	0.0%	0
	answered question	**222**
	skipped question	**0**

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Response Percent	Response Count
základní	1.4%	3
střední bez maturity/učňovské	0.9%	2
střední s maturitou	45.5%	101
vyšší odborné	3.2%	7
vysokoškolské	**49.1%**	**109**
	answered question	**222**
	skipped question	**0**

4. Víte, co znamená QR kód?

	Response Percent	Response Count
Ano	**62.4%**	**138**
Ne	37.6%	83
	answered question	**221**
	skipped question	**1**

5. Už jste někdy QR kód využil/a? (Pokud jste na předchozí otázku odpověděl NE, zaškrtněte NE a přejděte k otázce č. 8).

	Response Percent	Response Count
Ano	23.4%	52
Ne	**76.6%**	**170**
	answered question	**222**
	skipped question	**0**

6. Jaký byl důvod jeho využití? (Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, prosím přejděte na otázku č.8).

	Response Percent	Response Count
Slevový kupón	9.1%	5
Nákup výrobku/služby	14.5%	8
Více informací k výrobku/službě	**58.2%**	**32**
Zvědavost	54.5%	30
Jiný důvod:	10.9%	6
	answered question	**55**
	skipped question	**167**

7. Z jakého zdroje si nejčastěji QR kód skenujete?

	Response Percent	Response Count
Televize	1.8%	1
Tisk (časopisy, magazíny, noviny, apod.)	**38.6%**	**22**
Reklamní tiskoviny (letáky apod.)	17.5%	10
Vizitky	3.5%	2
Billboardy, plakáty	33.3%	19
Internet	28.1%	16
Obaly na zboží apod.	29.8%	17
Z jiného zdroje:	3.5%	2
	answered question	**57**
	skipped question	**165**

8. Proč nevyužíváte QR kódy? (Pokud kódy využíváte, přejděte prosím k poslední části dotazníku - ke komentáři).

	Response Percent	Response Count
Nemám mobilní telefon se čtečkou	**59.7%**	**95**
Nezajímají mě	34.6%	55
Nerad/a používám nové věci	2.5%	4
Bojím se	2.5%	4
Z jiného důvodu:	14.5%	23
	answered question	**159**
	skipped question	**63**

9. Místo pro Vaše komentáře a připomínky:

	Response Count
	13
answered question	**13**
skipped question	**209**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012.

Příloha 2 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT–INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

ZDROJ: Přikrylová, Jahodová 2010, str. 72-73.

Příloha 3 Ukázky flexibility při vytváření QR kódu

Zdroj: PSFK, http://www.psfk.com/2009/04/louis-vuitton-x-takashi-murakami-designer-qr-codes.html (data k 31.7.2012).

Příloha 4 Ukázky využití různých materiálů při vytváření QR kódu

Zdroj: Sunrice Packaging, http://www.sunpack.com/blog/2011/08/5-super-creative-qr-code-designs/ (data k 31.12.2012).

Příloha 5 Prezentační materiál společnosti CMS

C/M/S/
Law. Tax

TRESTNÍ ODPOVĚDNOST PRÁVNICKÝCH OSOB

V současné době lze veřejnoprávní postih právnické osoby uskutečňovat jen v rovině správního práva. Trestní odpovědnost právnických osob nebyla doposud v českém právním prostředí zavedena.

Od 1. ledna 2012 začne platit nový zákon o trestní odpovědnosti právnických osob. Rok 2012 tak bude v tomto ohledu přelomový.

KVÍZ č. 1:

- *Zbaví se Vaše společnost trestní odpovědnosti při fúzi s jinou společností?*
- *Vyhne se společnost trestní odpovědnosti, když přemístí své sídlo mimo Českou republiku?*
- *Může noční hlídač zaměstnaný ve Vaší společnosti učinit Vaší společnost odpovědnou za spáchání trestného činu?*
- *Kontrolujete úkony zaměstnanců Vaší společnosti?*

KVÍZ č. 2:

- *Má Vaše společnost dostatečně vymezená pravidla etického a právního chování pro sebe a své zaměstnance ("compliance program")?*
- *Dokumentujete rozhodnutí a pokyny udělené zaměstnancům?*
- *Mají Vaši zaměstnanci dostatečně vymezeny pracovní úkoly?*
- *Věnujete dostatečnou pozornost osobám jmenovaným do funkce členů statutárních orgánů?*

Neváhejte se na nás obrátit a my Vám rádi poradíme, co dělat pro eliminaci trestní odpovědnosti Vaší společnosti.

C/M/S/
Law. Tax

PROFILY PŘEDNÁŠEJÍCÍCH

Tomáš Matějovský absolvoval Právnickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze a studoval i na Ecole National d'Administration a Université de Perpignan ve Francii. Před příchodem do CMS v roce 2008 pracoval pro významnou českou advokátní kancelář a dále i pro Ministerstvo zahraničních věcí.

V CMS se Tomáš specializuje na spornou agendu a řešení sporů jak v soudních, tak v arbitrážních řízeních, týkajících se obchodních sporů, nekalé soutěže a sporů ohledně nároků na náhradu škody, ve správních řízeních a sporech (u správních soudů, Nejvyššího správního soudu) a v řadě dalších záležitostí před Ústavním soudem či Evropským soudem pro lidská práva. Podílel se i na arbitrážních řízeních před mezinárodními arbitrážními soudy, a to zejména v řízeních z dohod o ochraně investic.

Tomáš má rovněž bohaté zkušenosti v oblasti obchodního práva, soutěžního práva, fúzí a akvizic či nemovitostí.

Kontaktní údaje:

Mgr. Tomáš Matějovský
Partner
T +420 296 798 852
E tomas.matejovsky@cms-cmck.com

QR code V-card

Ivana Fára absolvovala Právnickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a LL.M program při Universitě v Regensburgu, Spolková republika Německo. Zde získala praktické zkušenosti rovněž jako stážistka konkurzního oddělení u Okresního soudu. V CMS pracuje od dubna 2007. Před příchodem do CMS pracovala pro přední zahraniční advokátní kancelář.

V CMS se Ivana jako členka korporátního týmu zabývá převážně právem společností, restrukturalizacemi a fúzemi a dalšími otázkami souvisejícími s obchodním a insolvenčním právem. Ivana má zkušenosti s realizací akvizic v nejrůznějších oblastech přes telekomunikace, strojírenství, masný průmysl až po nákup/prodej společností provozujících rozsáhlé developerské projekty. Úspěšně zastupovala klienty rovněž v řízeních před Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Kontaktní údaje:

Mgr. Ivana Fára, LL.M
Advokátka
T +420 296 798 841
E ivana.fara@cms-cmck.com

QR code V-card

Zdroj: Interní materiál společnosti CMS, 2011.