

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

TRENDY MOBILNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Veronika MATUROVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 19. 4. 2017

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Místo mobilní marketingové komunikace v integrované komunikaci.....	9
1.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	9
1.2 Integrovaná mobilní komunikace.....	10
1.3 Trendy marketingu	11
Product placement	12
Guerillová komunikace	12
Mobilní marketing	13
Virální marketing	13
Buzz marketing	13
WOM marketing	14
Event Marketing	14
2 Mobilní marketingová komunikace.....	16
2.1 Nástroje mobilního marketingu.....	16
2.2 Výhody a nevýhody mobilního marketingu.....	20
2.3 M-komerce	22
3 Metodika výzkumu	24
3.1 Cíle dotazníku	24
3.2 Struktura dotazníku	24
4 Analýza vlivu mobilní marketingové komunikace.....	26
4.1 Celkové shrnutí	35
Závěr	37
Seznam literatury	39
Seznam obrázků a tabulek.....	41
Seznam příloh	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

GK	Guerillová komunikace
IMC	Integrated marketing communication
kB	kilobajt
MM	Mobilní marketing
MMS	Multimedia Messaging Service
PC	Personal Computer
PRS	Premium Rate SMS
PP	Product placement
příp.	případně
QR	Quick Response
SMS	Short Message Service
tzn.	to znamená
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth

Úvod

Za marketingovou komunikaci se považuje veškerá forma řízené komunikace, firmy jej používají k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jedná se o cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro danou cílovou skupinu přijatelná. Marketingová komunikace je důležitá pro každou společnost, pomocí jejích nástrojů společnosti komunikují se stávajícími zákazníky a oslovují své potenciální zákazníky. Důležité pro každou společnost je oslovení nových zákazníků a budování nových vztahů či udržení dobrých vztahů s těmi stávajícími. Díky velké konkurenci na trhu pomáhá marketingová komunikace zákazníkům si vybrat daný produkt či službu. Společnosti poté mají za úkol vybrat vhodný nástroj, jak propagovat právě svůj výrobek či službu. Takových způsobů je mnoho a v poslední době se nejvíce rozmáhá mobilní marketing, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace.

Cílem této bakalářské práce je objasnit trendy mobilní marketingové komunikace a poté nastínit, co vše si pod termínem mobilní marketing představit, jaké jsou nástroje a formy této komunikace. Cílem praktické části je analýza vlivu mobilní marketingové komunikace na studenty ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je integrovaná marketingová komunikace, trendy v marketingu, které jsou jednotlivě popsány. Poté následuje samostatná kapitola mobilní marketing, kde jsou zmíněny nástroje mobilního marketingu. Na závěr jsou vyhodnoceny kladné a záporné stránky této marketingové komunikace.

Stěžijní praktickou částí této práce je vytvoření analýzy vlivu mobilní marketingové komunikace na vybranou cílovou skupinu. Analýza je provedena na základě krátkého dotazníkového šetření. O vyplnění dotazníku je požádán předem zvolený počet respondentů. Na základě všech získaných odpovědí se zabývám vyhodnocením jednotlivých otázek, které jsou následně graficky znázorněny. Některé otázky jsou navíc vyhodnoceny dle pohlaví. Rozhodla jsem se také zjistit, jaký mají respondenti celkový názor na tento druh komunikace.

Po vypracování této analýzy se zaměřím na to, jak by mohla ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s tento druh komunikace využít k předávání nových informací, jak potencionálním studentům, tak ke stávajícím studentům.

1 Místo mobilní marketingové komunikace v integrované komunikaci

V této části se zabývám integrovanou marketingovou komunikací a poté poukazuji na to, jak souvisí s mobilním marketingem.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je: „*koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (De Pelsmacker, 2003, str. 29)

Z definice IMC vyplývá, pokud chce společnost dosáhnout maximálního efektu ve své komunikaci a podpořit co nejvíce své marketingové cíle, je třeba použít více nástrojů komunikačního mixu dohromady. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. V minulosti se společnosti po celém světě snažily oslovit co nejširší množství zákazníků za využití strategií hromadného marketingu (např. televizní reklamní kampaň), v dnešní době je důležité budovat těsné vztahy se zákazníky na specifických trzích. Tento přechod z hromadného marketingu na segmentovaný marketing byl vytvořen díky rozvoji informačních technologií, díky kterému dnes společnosti mohou poměrně jednoduchou cestou podrobně analyzovat potřeby svých zákazníků. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, rozesílkou nabídek, podporou prodeje, výstavami a podobnými aktivitami, pro něho jsou všechny tyto typy aktivit velmi podobné, jelikož se cítí být přesvědčován o koupi daného výrobku určité firmy. Definujeme-li IMC z pohledu zákazníka, jedná se o takový typ komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost rychle a lépe porozumět sdělení. IMC nevzniká automaticky, všechny prvky komunikace musí být plánovány tak, aby byly logické a vnitřně provázané. IMC může být úspěšná pouze tehdy, pokud je založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy. Aby byla IMC úspěšná, je nutné, aby měl jeden manažer pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary podílející se na komunikaci, což nebývá v mnoho společnostech standardem. Je to vlastně

jeden z hlavních důvodů, proč integrovaná marketingová komunikace nebyla v mnoho firmách doposud zavedena. Na obrázku č. 1 je popsán rozdíl mezi klasickou komunikací a integrovanou komunikací. (De Pelsmacker, 2003)

Obrázek č. 1: Klasická a integrovaná komunikace.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílající	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Ofenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Zdroj: De Pelsmacker Patrick, *Marketingová komunikace, Praha, Grada, 2001, str. 31*

1.2 Integrovaná mobilní komunikace

Integrací komunikačních funkcí do mobilních telefonů se rozumí veškeré kanály, které lze využít ke komunikaci. Patří sem volání, psaní SMS zpráv, používání internetu, sledování videa a televize, poslouchání hudby a používání různých aplikací. Neustále probíhající integrace různých funkcí do mobilních telefonů tyto přístroje stále více připomínají osobní počítače. Vývoj mobilních telefonů jde stále kupředu a nové technologické vymoženosti umožňují používat

tyto přístroje k různorodým činnostem. Již nyní se můžeme setkat s různými druhy situací, kdy lze použít mobilní telefon, jedná se například o zakoupení jízdenky v MHD nebo na metro, zakoupení manipulačního poplatku přes textovou zprávu či dokonce použití mobilního telefonu jako platebního terminálu atd.

Postavení mobilní marketingové komunikace v širším marketingovém kontextu je ovlivněno svojí unikátností tohoto přístroje. Mobilní telefon lze chápat jako sedmé masové médium. Integruje do sebe všech šest předchozích médií (tisk, nahrávání, kino, rádio, televize, internet). V podstatě se jedná o první osobní masové médium, které lidé nosí stále zapnuté u sebe. (Communities Dominate Brands, [online], 2007)

Mobilní marketing v porovnání s ostatními formami marketingové komunikace přináší výraznější prvek dvoucestné komunikace. Jedná se o vzájemné působení mezi původcem sdělení a zákazníkem. Zákazník má možnost tyto informace třídít a vybírat z nich ty nejvhodnější. Marketéři jsou stále více nuceni naslouchat přáním a potřebám svých zákazníků.

1.3 Trendy marketingu

Marketing je oborem, který se velmi často a rychle vyvíjí. Změny jsou způsobeny především rychle se rozvíjející komunikací a komunikačními prostředky. Marketing proto používá stále nové způsoby, jak oslovit zákazníky. Mezi takové trendy patří:

- Product placement
- Guerillová komunikace
- Mobilní marketing
- Virální marketing
- Buzz marketing
- WOM marketing
- Event marketing

Product placement

„Definujeme jej jako použití reálného, značkového výrobku nebo služby, zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jakých, zpravidla smluvně domluvených podmínek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 255)

Jedná se o domluvený typ reklamy, nikoli o skrytou reklamu. Spočívá v zakomponování určitého výrobku nebo služby do filmového děje. Product placement je rozdílný oproti klasické reklamě v tom, že nepůsobí na diváky přímo. Nejvíce je tento typ marketingové komunikace cílen na mladou populaci (15-25 let). Product placement se neprosazuje pouze ve filmech, můžeme si ho všimnout například v počítačových hrách. Důležité je vhodně PP zařadit, nejčastěji je zařazován do pozitivních situací.

Product placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat různým způsobem, například se o produktu v díle mluví otevřeně, produkt může být užíván některou postavou, nebo je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu, také lze PP umístit ve virtuálním prostředí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Product placement je další moderní forma podpory filmu. V budoucnu můžeme čekat velký rozvoj této metody propagace. Jeho velkou výhodou jsou nízké náklady oproti běžným kampaňím. Nevýhodou může být dlouhá doba prezentace zastaralých výrobků.

Guerillová komunikace

„Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaň.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 258)

Tento typ komunikace využívají především malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků, aby mohli využívat klasickou reklamní kampaň. GK je dobrým způsobem, jak z malé společnosti lze vybudovat velkou společnost.

GK se zaměřuje zejména na ambientní, tj. nestandardní outdoorová média. Jedná se především o prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení apod. Hlavním cílem GK je získání pozornosti zákazníků a dosažení co největšího zisku. Nejčastěji se vyskytuje u sportovního sponzoringu, kde jsou zmiňovány i firmy, které ve skutečnosti nejsou oficiálními sponzory těchto sportovních událostí. GK může být velmi účinným komunikačním nástrojem, který přitahuje jak spotřebitele, tak média. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mobilní marketing

„Je oborem marketingové komunikace s velkou budoucností. Umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.“ (Frey, 2011, str. 158)

Mobilní marketingový trend 21. století je v této kapitole pouze nastíněn, jelikož této problematice je věnována samostatná kapitola.

Virální marketing

Virální marketing (VM) je způsob komunikace, kdy se příjemci reklamní sdělení jeví natolik zajímavé, že jej samostatně a svými vlastními prostředky šíří dále ve svém okolí. VM je využíván hlavně prostřednictvím e-mailové komunikace a internetových stránek pro vytvoření zájmu o daném produktu či značce. VM se využívá v podobě obrázku, videa, e-mailu, odkazu, textu, hudby, her apod. Důležité však je, aby virální zpráva byla šířena dobrovolně mezi další příjemce. Nejčastější formou VM je elektronická pošta. Jsou oslováni ti příjemci, kteří dali souhlas se zasíláním nových zpráv. Virální marketing lze využít také v rámci mobilního marketingu. K hlavním výhodám virálního marketingu patří hlavně jeho nízká finanční náročnost. Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně, jelikož se virální zpráva šíří podle vůle příjemců. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Buzzmarketing

Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, hukotu okolo určité značky. Hlavním cílem buzz marketingu je poskytnout skvělé, zajímavé téma pro diskusi mezi lidmi. Jedná se o levný způsob komunikace, ale velmi náročný

na obsah. Neúspěšná buzz kampaň se může lehce obrátit proti jejich tvůrci. Při tvorbě této kampaně je nezbytné mít určité zkušenosti a promyslet je až do největších detailů. (Frey, 2011)

Miroslav Foret konstatuje, že buzzmarketing je díky své nízkonákladové náročnosti vhodný obzvláště pro menší a začínající podnikatelské subjekty a navíc zmiňuje, že aktivity buzzmarketingu se často pohybují na hraně zákona. (Foret, 2011)

WOM marketing

Word-of-Mouth je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu či službě mezi cílovými zákazníky. WOM je jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Jedná se o osobní doporučení, které má často větší vliv na rozhodování spotřebitelů, než jiné marketingové nástroje. Díky WOM marketingu lze budovat důvěru a vztah spotřebitelů k produktům či značkám v době, kdy ostatní komunikační nástroje tuto schopnost ztrácejí. WOM marketing je doporučován především při zavedení nového výrobku či služby na trh. WOM marketing má dvě základní formy. Spontánní WOM, který je neformální, jedná se o nikým nepodporovaný způsob, jak předat osobní sdělení, například ve formě nákupního doporučení z člověka na člověka. Druhá forma je umělý WOM, jedná se o výsledek aktivit marketingových útvarů různých firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. Principem WOM marketingu je snaha nalézt důvody, proč by lidé měli kladně hovořit o výrobcích a službách. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Event Marketing

Event marketing se v marketingové komunikaci začal užívat již v minulém století, ale jeho historie sahá až do dávné historie. Jako příklad můžeme uvést římského císaře Nera, který dokázal nalákat na gladiátorské zápasy mnoho diváků, a tím přilákat jejich pozornost a nabídnout jim drsný nezapomenutelný zážitek. Pojem event marketing vychází ze slova event, což se většinou překládá jako „událost“, „akce“. Neexistuje jednoznačná definice pro tento termín. Všechny definice ale mají jedno společné, a to vyvolat v druzích neopakovatelný dojem. Díky event marketingu se lehce budují vztahy se zákazníky. Anglický termín event nelze

jednoznačně přeložit do jiného jazyka. Nejčastěji jsou eventy v podobě školení, firemního večírku, výstavy, veletrhu atd. (Šindler, 2003)

Mobilní marketing je tak jednoduchý nástroj, který by se mohl využívat v různých marketingových nástrojích. Například by se mohl využívat prostřednictvím virálního marketingu, BUZZ a WOOM marketingu, jelikož všechny tyto formy mají jedno společné, a to sdělování informací ohledně produktů/zboží či služeb různými způsoby. Dále by se tato forma komunikace mohla využívat k propagování určitých eventů. Jedná se o snadný nástroj, pomocí kterého lze poskytovat velmi rychle informace.

2 Mobilní marketingová komunikace

Tato kapitola se bude zabývat mobilní marketingovou komunikací, jako jednou z nejnovějších oblastí marketingu.

Autorky Jana Přikrylová a Hana Jahodová definují mobilní marketing jako „jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“ (2010, str. 260)

Petr Frey definuje mobilní marketing jako „obor marketingové komunikace s velkou budoucností, který umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.“ (2011, str. 158)

Jak vyplývá z uvedených příkladů mobilní marketing je v literatuře definován mnoha způsoby, ale většina z nich se shoduje v tom, že se jedná o nástroj marketingové komunikace, který je používán prostřednictvím mobilních telefonů a mobilních sítí. Telefonování není hlavním účelem tohoto trendu, pracuje se zde s jinými aktivitami a funkcemi mobilních přístrojů, jako jsou například krátké textové zprávy (SMS), multimediální zprávy (MMS), vyzváněcí tóny, loga operátorů, hrami atd.

Existuje mnoho označení pro termín mobilní marketing. Za nejvhodnější termín je považován *mobil marketing*, můžeme se ale také často setkat přímo s pojmem *mobilní marketing*, nebo starším označením *SMS marketing*. Dále se také používá označení „direkt marketing přes mobily“ nebo zkratka *m-marketing*. (Sedláček, 2006)

2.1 Nástroje mobilního marketingu

V této části jsou posány jednotlivé nástroje MM. V současnosti lze mobilní marketing provozovat mnoha způsoby.

Reklamní SMS

Jedná se o nejpoužívanější nástroj MM. SMS umožňuje uživatelům mobilních telefonů přijímat či odesílat textové zprávy o velikosti 160 znaků. S rozvojem dalších forem komunikace, tento trend pomalu klesá.

Reklamní SMS se dá rozdělit do tří základních kategorií:

Sponzorované SMS

Sponzorované SMS může zdarma využít uživatel z internetové SMS brány daného operátora. Jedná se o zprávu o délce až 100 znaků, přičemž zbylých 60 znaků doplňuje reklamní sdělení inzerenta. Tento typ lze používat pouze po připojení na internet. (Reklama v telefonu, [online], 2012)

Klasické reklamní SMS

Jsou zprávy, které se považují celé za reklamu.

Reklamní MMS

Multimediální zprávy MMS (Multimedia Messaging System) jsou v podstatě ekvivalentem SMS zpráv. Pomocí MMS je možné posílat kromě textu i obrázky, audio a videoklipy, podobně jako přes e-mail, což je výhoda oproti SMS zprávám. Připojený text může obsahovat až 1000 znaků. Celková velikost zpráv je omezena velikostí 300 kB. Další výhodou může být velikost obrázků, která se automaticky přizpůsobí velikosti displeje telefonu. V dnešní době většina lidí vlastní chytrý mobilní telefon s dostatečně velkým displejem. Zákazníci se nemusejí obávat, že by za danou akci platili, jelikož veškeré náklady nese pouze inzerent, zákazník si jej může pohodlně prohlédnout. Z výše uvedených výhod plyne, že MMS zprávy jsou oproti SMS pro zákazníky zajímavější, jelikož lze propojit textové sdělení s jeho grafickou formou. Tím se stává zákaznickova pozornost vyšší a mnohem rychleji upoutá na daný výrobek či službu.

Nevýhodou tohoto typu je menší rozlišení. Některé staré mobilní telefony MMS zprávy nepodporují. Nově prodávané mobilní telefony je ale mají skoro všechny, Většina uživatelů jej často obměňuje, můžeme říci, že existuje jen málo mobilních telefonů bez možnosti využití MMS zpráv. Často může nastat problém

s nastavenými parametry pro MMS, a proto je uživatel musí nastavit sám, nebo kontaktovat svého operátora.

SMS soutěže a hlasování

Tato forma MM je často využívaným nástrojem podpory prodeje v kombinaci s internetem. Jedná se o situaci, kdy je uživatel přesvědčován k tomu, aby odeslal vlastní SMS zprávy na uvedené speciální číslo, na jejímž základě je zařazen například do určité soutěže, či může získat nějakou výhru nebo slevu. Cena pro uživatele je vyšší než při klasické SMS. Získaná databáze kontaktů je vhodným pomocníkem organizátorů při jednoduchých průzkumech. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

a) SMS soutěže

SMS soutěže se v dnešní době využívá hlavně při hlasování v různých typech soutěží, jako jsou například rychlostní soutěže, SMSky dle určitého kritéria, znalostní soutěže a věrnostní programy. Cílem těchto SMS je přesvědčit příjemce, aby na uvedené číslo zaslal vlastní SMS zprávu. (Sedláček, 2006)

Tyto SMS bývají zpravidla zpoplatněny pomocí Premium Rate SMS (PRS). Jedná se o to, že operátoři poskytují pro PRS pouze svou infrastrukturu, ale neprovozují žádné služby, jelikož služby jsou provozovány třetí firmou (převážně mobilní marketingovou agenturou), které uzavřou s daným operátorem smlouvu, poté jim jsou přidělena čísla, na kterých mohou začít provozovat své služby. (Esesmeska, [online], 2008)

Cena těchto SMS se v různých soutěžích pohybuje od 3, 5, 6, 8, 10 Kč, ale i 20 nebo 30 Kč, obecně však může být až 99 Kč. Záleží však na pořadateli, jakou sazbu zvolí. Jedná se o nejčastější nástroj mobil marketingu. Při vyšších cenách SMS zadavatelé uhradí část svých nákladů z plateb za odeslané zprávy. Cílem ale není výdělek. (Sedláček, 2006)

Úspěšná komunikace všech typů soutěží v mobilním marketingu spočívá v jednoduchosti a srozumitelnosti herních principů, dostatečná motivace spotřebitelů správná komunikace tvaru SMS a čísel pro jejich zasílání. Dalším

důležitým prvkem je tzv. loterijní zákon, který zakazuje pořádání spotřebitelských loterií.

Je nutné nastavit soutěže tak, aby nedošlo k napadnutí jejich legálnosti. Mezi hlavní herní koncepty patří například vědomostní soutěže, kreativní soutěže, rychlostní a výkonový princip soutěží, princip „vyhrává každý“. (Frey, 2011)

Podle Příkrylové J. a Jahodové H. se v současnosti značně oblíbeným a využívaným nástrojem mobilního marketingu stávají Dárcovské SMS. (2010, str. 262)

a) SMS hlasování

Je typické pro televizní soutěže. Kdy diváci hlasují pomocí zaslání zprávy na konkrétní telefonní číslo.

Obousměrná SMS komunikace

Komunikace probíhající mezi spotřebitelem a firmou, která má podobu reklamy. Firmy na svých propagačních materiálech uvedou číslo, na které mohou zákazníci zaslat svůj SMS dotaz. Poté obdrží odpověď ve formě SMS, nebo jiným komunikačním nástrojem. Hlavní výhodou této formy je vysoká frekvence SMS zpráv. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Advergaming

Advergaming vychází z termínu skládající se ze dvou anglických slov – advertisement a gaming. Jedná se o něco jako „propagace hraním“ Označují se tak marketingové aktivity, které k šíření reklamních sdělení využívají interaktivní hry. (Adaptic, [online])

Loga, obrázky, vyzváněcí melodie

Majitelé mobilních telefonů si za určitý poplatek nechávají zasílat vyzváněcí melodie, loga či obrázky svých oblíbených značek. Dochází k budování vztahu k dané značce, zvyšuje se loajalita, budují se emocionální vazby a dochází ke sběru kontaktů do databáze, které lze využívat k další marketingové kampani. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Cell broadcasting

Jedná se o vysílání reklamního sdělení, například o slevy v obchodě prostřednictvím vysílače mobilního operátora. Zpráva se poté zobrazí na displeji návštěvníků, pouze v době, kdy se daný mobilní telefon pohybuje v dosahu vysílače. Jedná se o velmi chytrý nástroj, jak zaujmout a nalákat zákazníky. (Mobilmania, [online], 2001)

Location-based marketing

Jedná se o reklamní upozornění, které je založeno na poloze daného spotřebitele. Nejznámější je zaslání SMS či MMS zpráv v době, kdy se potenciální zákazník vyskytuje v místě dané prodejny, hotelu, kina atd.

Speciální grafické kódy

O QR kódech se dnes už nemluví tolik, jako dříve. Tento typ dokáže zakódovat mnohem větší množství dat, než klasické čárové kódy. Hlavní překážkou k rozšíření tohoto typu komunikace, je fakt, že uživatel, který jej chce používat, musí mít ve svém mobilním telefonu speciální aplikaci, kterou si může zdarma stáhnout. QR kódy najdeme většinou na obalech produktů. Po jejich vyfotografování mobilní telefon pomocí aplikace dekóduje zašifrované informace a zobrazí další texty, obrázky, animace atd.

Tato forma komunikace má v sobě ukryto mnoho výhod – jsou využitelné na všech typech mobilních telefonů s fotoaparátem, jsou velmi jednoduše využitelné pro uživatele i marketéry, jsou levné (přidání QR kódu na daný produkt není nijak drahý), zaujmou pozornost. (Reklama v telefonu, [online], 2014)

2.2 Výhody a nevýhody mobilního marketingu

Tato část práce má za úkol ukázat výhody a nevýhody mobilní marketingové komunikace.

2.2.1 Výhody

Mezi první a velmi pravdivou skutečnost patří, že mobilní telefon má dnes k dispozici téměř každý. Jedná se o zařízení vysoce osobního charakteru. Každý den stoupá počet připojených telefonů na internet. Mobilní telefon již není

využíván pouze pro telefonování, ale lze ho také použít k surfování na internetu, stahování hudby, používání jako GPS, budíku, fotoaparátu a spoustu dalších věcí.

V tabulce č. 1 je vývoj mobilních telefonů od roku 1995. Na první pohled je zřejmé, že počet mobilních telefonů je od roku 1995 v roce 2015 mnohonásobně vyšší.

Tabulka č. 1: Telekomunikační ukazatele o infrastruktuře v České republice

	Mobilní telefon (aktivní SIM karty) celkem (tis. karet)	Mobilní telefony na 100 obyvatel
1995	45,8	0,5
1996	200,4	1,9
1997	527,2	5,1
1998	960,5	9,4
1999	1 944,50	18,9
2000	4 338,10	42,3
2001	6 946,80	68,1
2002	8 581,40	84,1
2003	9 708,90	95,1
2004	10 584,0	103,6
2005	11 450,0	111,7
2006	12 326,0	119,8
2007	13 055,0	125,8
2008	13 780,0	131,6
2009	13 138,6	125
2010	12 992,9	123,4
2011	13 521,5	128,7
2012	13 506,0	128,4
2013	13 411,0	127,6
2014	13 518,3	128,3
2015	14 016,6	132,8

Zdroj: Zpracováno podle ČSU (2016)

Lze pomocí něj zastihnout i ty, kteří si vlastnictví osobního počítače nemohou z finančních důvodů dovolit. Jedná se o nejrozšířenější komunikační zařízení. Další výhodou je rychlost, kterou lze sdělovat požadované informace. Mobilní telefon je interaktivní nástroj. V případě, že je do sdělení vloženo telefonní číslo,

spotřebitel může na nabídku reagovat voláním. Pokud je do sdělení vložen odkaz na internetové stránky, může jej spotřebitel spustit pouhým kliknutím. Jedná-li se o reklamní sdělení, může spotřebitel reagovat odesláním SMS se zájmem o více informací. Inzerent může zájemce poté kontaktovat a následně zpracovat poptávku. Mobilní marketing je díky své interaktivně velmi schopný lépe poznat cílovou skupinu a aktivně s ní komunikovat. Příkladem mohou být kampaně, při kterých jsou spotřebitelé v rámci soutěže dotazováni na některé základní informace, jako např. pohlaví, věk nebo svou adresu. Mobilní marketing lehce umožňuje rozšiřování reklamních možností, to potom vede k neustálému budování a udržování vztahů se zákazníky.

2.2.2 Nevýhody

Vedle řady výhod je možné vyhledat i několik nevýhod. Hlavní nevýhodou mobilního marketingu je fakt, že se sdělení SMS zprávou musí uspořádat tak, aby se vešlo do limitovaného počtu 160 znaků, což není vůbec jednoduché, jelikož je na tak malém prostoru důležité zákazníka zaujmout a podat mu veškeré důležité informace. V případě, že je potřeba k produktu, nebo službě doplnit některé další informace, je vhodné odkázat zákazníky na mobilní internetové stránky, což často nebývá zvykem. Další nevýhodou je neustále narůstající množství nových modelů mobilních telefonů a jejich rozdílná technická vybavenost. Určitá věková kategorie může mít s tímto velký problém. Na straně inzerentů je důležité neustálé sledování aktuálních trendů, častých změn, nových technologií atd. pro úspěch svých kampaní. Jedná se o spíše doplňkový nástroj komunikace – nižší zásah média oproti jiným komunikačním kanálům nebo internetu. Zákazníci se mohou často setkat se situací, že nevědí, jak správně používat daný přístroj, je tedy nutné vysvětlení ze strany inzerenta. Například u kampaně využívající QR kódy, je nezbytně nutné vysvětlit, jak správně nainstalovat čtečky těchto kódů. Často jsou zákazníci zahlcováni různými typy sdělení, je nutné tuto situaci sledovat.

2.3 M-komerce

Předchozí část bakalářské práce se zabývala marketingovým využitím mobilních telefonů, především pro reklamu. M-komerce je nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových přenosných zařízení, například tabletů. Tento typ mobilní komunikace se stále rozvíjí díky

technologickému vývoji mobilních zařízení, ale také díky zákazníkům, kteří chtějí objednávat zboží a služby kdykoli a kdekoli, nejen v místě, kde mají přístup k PC s připojením na internet. V dnešní době má mobilní telefon prakticky každý, proto marketéři nemusejí mít obavu, že by se tato novinka mezi mladou generací nevyužila.

S pojmem m-komerce úzce souvisí termín **showrooming**. Jedná se o spotřebitelské chování, kdy si zákazník v kamenném obchodě prohlédne daný výrobek a poté si jej zakoupí z důvodu výhodnějších cen online na internetu přes mobilní aplikace. Budoucnost m-komerce je vysoká, jelikož má mnoho výhod, které zákazníci odhalují. M-komerce je uznáván jako důležitý způsob, jak lze výrobci mohou udržet své zákazníky, vylepšit svou značku, zvýšit prodej svých výrobků a držet krok s konkurencí. (Volusion, [online], 2013)

3 Metodika výzkumu

V praktické části bakalářské práce se věnuji dotazníkovému průzkumu. Dotazník je nástroj sloužící k zjišťování informací v psané podobě. Tato metoda se nejvíce využívá v sociologii, psychologii a marketingu.

3.1 Cíle dotazníku

Zjištění informací pomocí dotazníkového průzkumu jsem si vybrala z důvodu rychlého sběru informací od velkého počtu respondentů. Hlavním cílem je především získat potřebné informace od studentů ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s a následné vyhodnocení všech odpovědí.

Cílem výzkumu je zjistit, na kolik procent a z jakých důvodů ovlivňují vybrané nástroje mobilní marketingové komunikace studenty. Zaměřuji se především na reklamní SMS, sponzorované SMS a QR kódy. Další výzkumní otázkou je, kolik procent studentů zná termín "showrooming" a kolik z nich tuto činnost provozuje, ale vůbec neví, že se tak nazývá. Také má tento výzkum zjistit, jaký mají respondenti na propagování produktů/zboží či služeb pomocí mobilního telefonu názor.

3.2 Struktura dotazníku

V dotazníku jsou použity dva typy otázek. Otázky otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky se používají v případě, když chceme od respondentů znát přímou odpověď. U takových otázek nemusí respondent tolik přemýšlet, proto se často používají také otázky otevřené. Umožňují respondentovi vyjádření se vlastními slovy k dané problematice. Tento typ odpovědí ale bývá u respondentů často neoblíbený, pro tazatele má velký význam. Vypsání odpovědí má totiž velký význam pro celý výzkum. Často se jedná o odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusejí vůbec napadnout. Znamená to tedy, že na otevřenou otázku nelze odpovědět ANO/NE či vybrat některou možnost, ale vyžaduje od respondenta alespoň slovní spojení či krátkou větu. Při tvorbě každého dotazníku je nutné hned v úvodu respondenta informovat, na jaké téma dotazník je.

Požádala jsem tedy studenty k vyplnění krátkého dotazníku a informovala jsem je, k čemu dotazník slouží. Poskytla jsem návod jak jej vyplnit. Na závěr dotazníku jsem všem respondentům poděkovala a poskytla e-mailovou adresu, kdyby

některý z dotázaných měl zájem o výslednou analýzu. Jako první otázku jsem uvedla, zda je respondent aktivním uživatelem mobilního telefonu, jelikož na této otázce stojí celý můj dotazník.

Pro svůj výzkum jsem si zvolila celkem 100 respondentů. Jedná se o studenty bakalářského studia na ŠKODA AUTO Vysoké škole o.p.s.. Respondenty jsem rozdělila na ženy (50) a muže (50). Rozdělením podle věkové kategorie jsem se nezabývala z důvodu, že všichni studenti jsou od 18-23 let, tedy ve věku, kdy mobilní telefon je naším každodenním přítelem.

Na základě vytvořeného dotazníku jsem provedla předvýzkum na 10 respondentech, abych zjistila, zda je dotazník srozumitelný. Respondenti žádné připomínky ohledně otázek v dotazníku neměli, proto jsem se mohla pustit do terénního sběru dat.

Otázky v mém dotazníku byly následující:

1. Jste aktivním uživatelem mobilního telefonu?
2. Ovlivnila Vás někdy reklamní SMS při rozhodování koupi produktu či využívání nějaké služby?
3. Jednalo se o nabídku produktu/ zboží či služby?
4. O jaký produkt/zboží či službu šlo?
5. Využil/a jste někdy sponzorované SMS?
6. Pokud jste na otázku č. 5 odpověděl/a ANO, odpovězte prosím, z jakého důvodu jste tuto službu využil/a.
7. Využil/a jste někdy možnost používání QR kódu k dešifrování informace na konkrétním produktu?
8. Pokud jste na otázku č. 7 odpověděl/a ANO z jakého důvodu jste to učinil/a?
9. Jaký je Váš celkový pohled na propagování produktů/zboží či služeb pomocí mobilních telefonů?
10. Stala se Vám někdy situace, že Vás v kamenném obchodě zaujal nějaký produkt, ale zakoupili jste sis jej pomocí mobilního telefonu na internetu z důvodu výhodnější ceny?
11. Pokud jste odpověděli ANO, o jaký produkt či službu šlo?
12. Slyšeli jste někdy o termínu showrooming?
13. Jste:

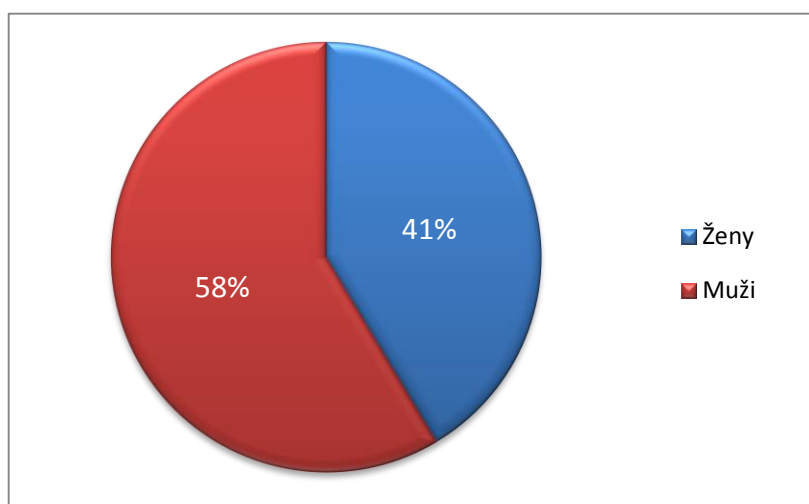
4 Analýza vlivu mobilní marketingové komunikace

V této části jsou vyhodnoceny všechny výše vypsané otázky. Výsledky výzkumu jsou popsány a následně graficky znázorněny.

Jako první otázku jsem položila respondentům, zda jsou aktivním uživatelem mobilního telefonu. Tuto otázku jsem položila záměrně, ikdyž nepředpokládám, že v dnešní době student vysoké školy nevlastní mobilní telefon, ale tato situace může nastat. Všichni respondenti na tuto otázku odpověděli, že vlastní mobilní telefon a tudíž mohli dále pokračovat v dotazníku.

2. Ovlivnila Vás někdy reklamní SMS při rozhodování koupi produktu/zboží či využívání nějaké služby?

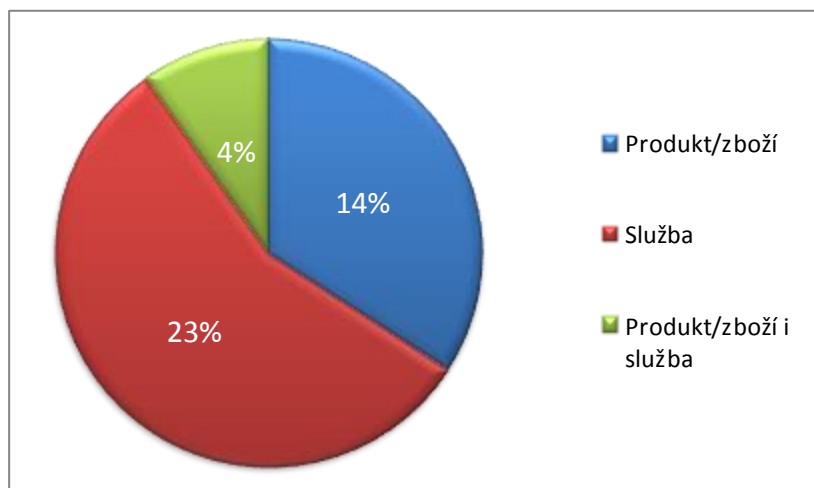
Tento nástroj mobilní marketingové komunikace je na denní bázi. Výzkumem se mělo prokázat, jaké procento studentů tento nástroj ovlivní při rozhodování. Z celkového počtu 100 respondentů odpovědělo ANO 41 a NE 59 studentů. Pokud je vyhodnocení dle pohlaví počet žen, které odpověděly ANO, byl pouze 17 (41%) a počet mužů 24 (58%). Dalo by se tedy tvrdit, že reklamní SMS při rozhodování koupi produktu či služby ovlivňuje více muže.



Obrázek č. 2: Ovlivnitelnost reklamní SMS dle pohlaví

3. Jednalo se o nabídku produktu/ zboží či služby?

Na základě otázky č. 2 bylo cílem zjistit, zda studenty ovlivňuje reklamní SMS týkající se nějakého produktu/zboží či služby, nebo dokonce obou možností. Na obrázku č. 3 lze vidět, že nejvíce studenty ovlivňují reklamní SMS zaměřené na určitou službu.



Obrázek č. 3: Rozdělení typu nabídky na produkt/zboží, službu či obě varianty

Výsledky dle pohlaví jsou uvedeny v tabulce č. 2

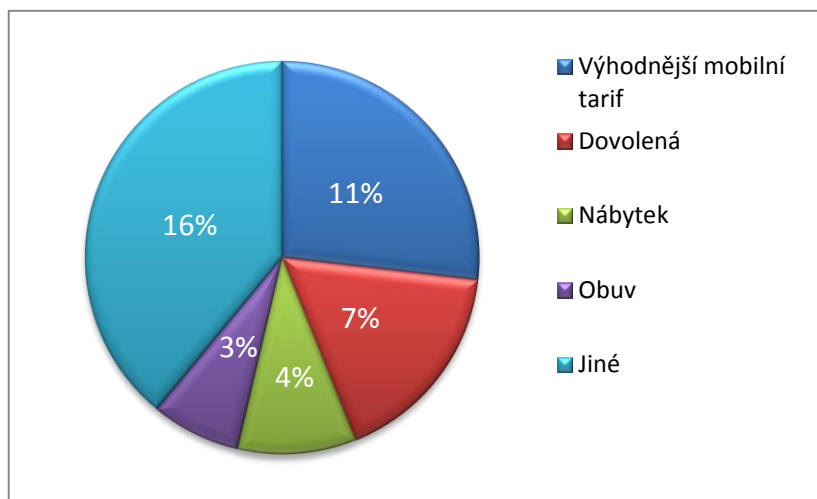
Tabulka č. 2: Rozdělení typu nabídky dle pohlaví

Typ nabídky	žena	muž
Produkt/zboží	6 (43%)	8 (57%)
Služba	9 (39%)	14 (61%)
Produkt/zboží i služba	2 (50%)	2 (50%)

Tabulka ukazuje, že nabídky zaměřené na určitý *produkt/zboží* ovlivňují více muže, se zastoupením 57%. Nabídky zaměřené na *služby* ovlivňují také více muže (61%) a *obě možné varianty* jsou stejné, jelikož ze 100 studentů ovlivňují 2 ženy i 2 muže.

Pro zjištění, o jaký produkt/zboží či službu šlo, byla věnována otázka č. 4., která patřila mezi otevřené otázky. Žádala jsem studenty, aby napsali, o co konkrétně šlo. Překvapilo mě, že někteří studenti neodpovídali pouze jedním slovem či slovním spojením, ale byli ochotni napsat dlouhé souvětí. Jedná se konkrétně o muže, kterého ovlivnila nabídka pracovní spolupráce s jinou firmou, která pro ně

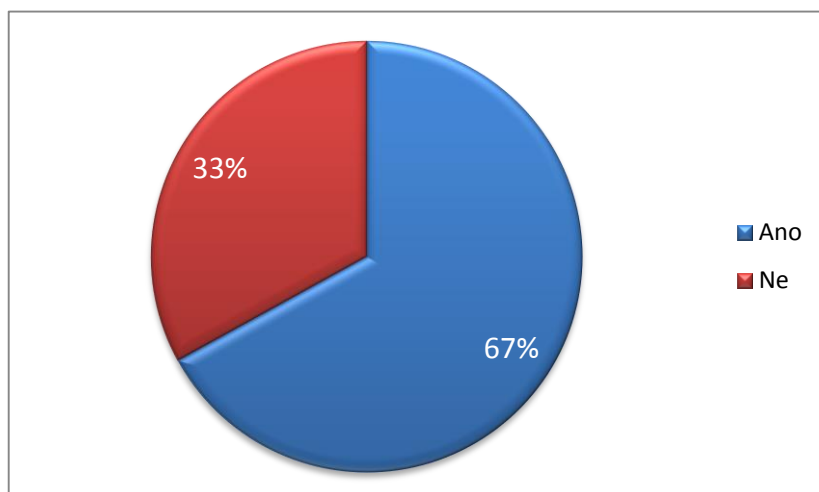
realizuje dílčí subdodávky. Nejvíce shodných odpovědí bylo, že studenty ovlivňují nabídky s výhodnějším mobilním tarifem, poté nabídky na letní dovolené, nejčastěji na first minute, slevové nabídky v ochodech s nábytkem, například slevy v Asku, Scontu atd., poté sleva na obuv a několik dalších možností, jako například nabídky na výhodnější spořicí účet, předplatné časopisu, pojištění, využití internetu v mobilním telefonu v zahraničí atd.



Obrázek č. 4: Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 4

5. Využil/a jste někdy sponzorované SMS?

Sponzorované SMS využila více jak polovina dotazovaných. Tato informace mě celkem překvapila. Nemyslela jsem si, že tuto službu vůbec někdo využívá, či v minulosti využíval. Na obrázku č. 5 je grafické znázornění odpovědí. Celkem odpovědělo 67 respondentů, že tuto službu již někdy využili a 33 respondentů, že nevyužili. Z jakého důvodu tuto službu respondenti využili zkoumám v následující otázce.



Obrázek č. 5: Počet respondentů, kteří někdy využili sponzorované SMS.

Výsledky využívání Sponzorovaných SMS dle pohlaví jsou v tabulce č. 3.

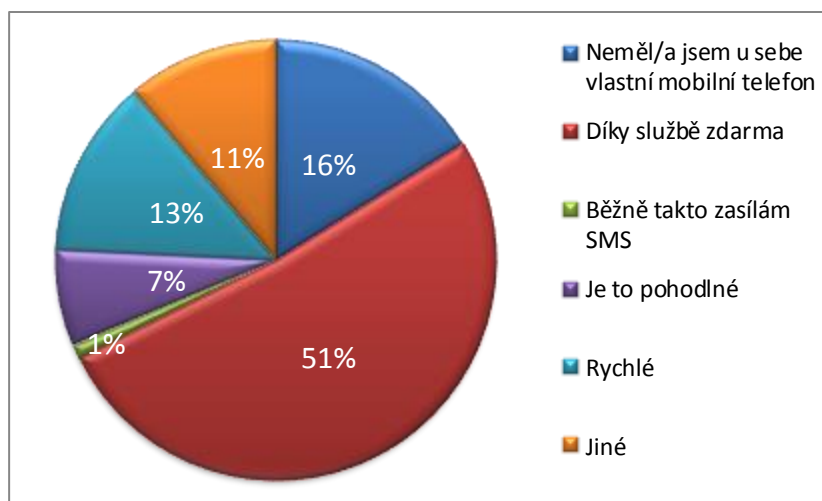
Tabulka č. 3: Využití sponzorovaných SMS dle pohlaví

ŽENY		MUŽI	
Ano	Ne	Ano	Ne
35 (52%)	15 (45%)	32 (48%)	8 (55%)

Z tabulky vyplývá, že *sponzorované SMS* využívají více ženy (35) a muži (32). Lze konstatovat, že využívání této služby je na 100 respondentů celkem vyrovnané. Důvody, které vedou studenty k využití této služby jsou zkoumány v otázce č. 6.

6. Odpovězte prosím, z jakého důvodu jste tuto službu využil/a. (možnost volby více odpovědí)

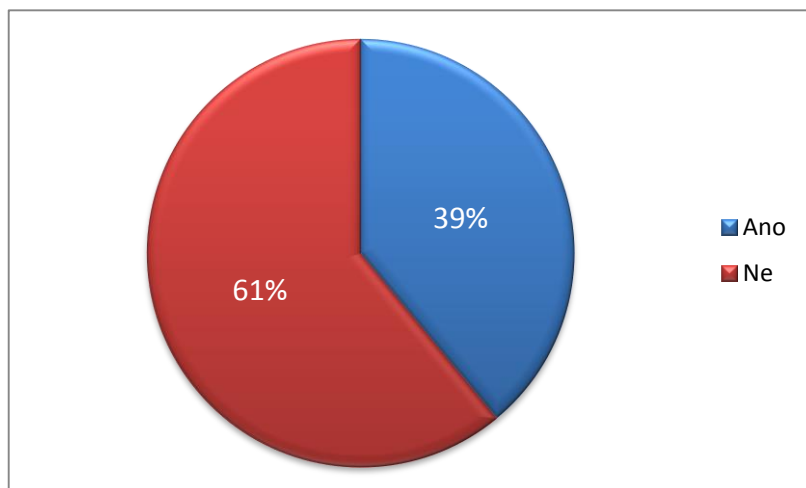
V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí, či napsat odpověď vlastní. Sponzorované SMS využívají studenti nejvíce *díky službě zdarma*, a to 51%. Druhým nejčastějším důvodem byla odpověď, že u *sebe neměli svůj vlastní mobilní telefon* (16%) a tudíž využili možnost svého operátora. A třetí nejčastější odpověď je, že zasílání SMS zpráv přes SMS bránu je velmi *rychlé*. Respondenti do políčka *Jiné* uváděli, že tuto službu využili v době, kdy byli malí, nebo když neměli dostatek kreditu. 3 respondenti uvedli, že tato služba jim sloužila k odeslání tajné SMS zprávy.



Obrázek č. 6: Procentuální zastoupení všech důvodů využití sponzorovaných SMS

7. Využil/a jste někdy možnost používání QR kódu k dešifrování informace na konkrétním produktu?

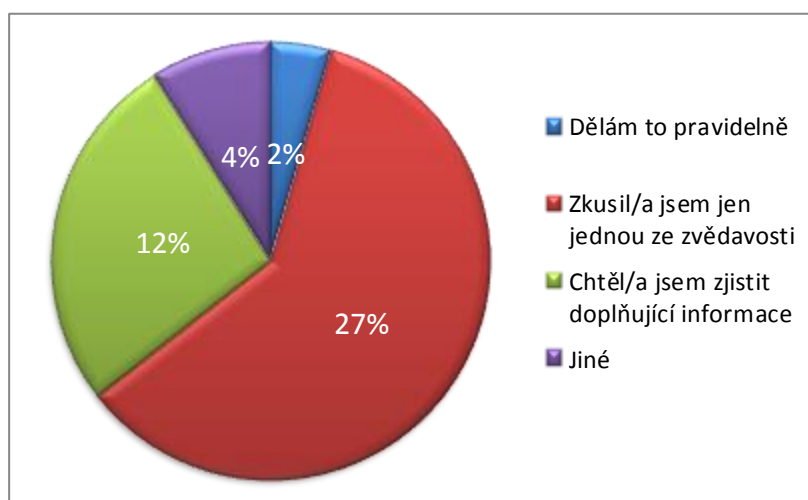
Ze 100 dotazovaných osob odpovědělo, že využilo QR kódy k dešifrování informace pouze 39 respondentů, tedy 39%. 61% respondentů tuto možnost nikdy nevyužilo. Dle pohlaví je kladná odpověď zastoupena v převaze mužů, a to s 25 odpověďmi. Žen s kladnou odpovědí je pouze 14.



Obrázek č. 7: Procentuální zastoupení respondentů, kteří využili QR kódy

8. Z jakého důvodu jste to učinil/a? (možnost volby více odpovědí)

Na základě této otázky jsem zjistila, z jakého důvodu respondenti tuto možnost využili. Byla zde možno vybrat více odpovědí nebo napsat odpověď vlastní. Nejčastější odpověď, proč studenti použili QR kódy byla, že jej zkusili pouze jednou ze zvědavosti, takovou možnost označilo 27 studentů. 12 studentů využilo QR kódy k zjištění dalších doplňujících informací o daném produktu. Několik studentů bylo ochotných a napsalo, z jakého jiného důvodu jej využili. Jedná se například o využívání QR kódů pravidelně v zaměstnání k dešifrování informací na všech komponentech pro danou výrobu, nebo díky QR kódu zjistit, zda vyšla výhra ve sportce. Jedna studenta jej využila z důvodu, že na toto téma měla seminární práci a chtěla princip QR kódů vyzkoušet dříve, než bude tuto problematiku prezentovat.

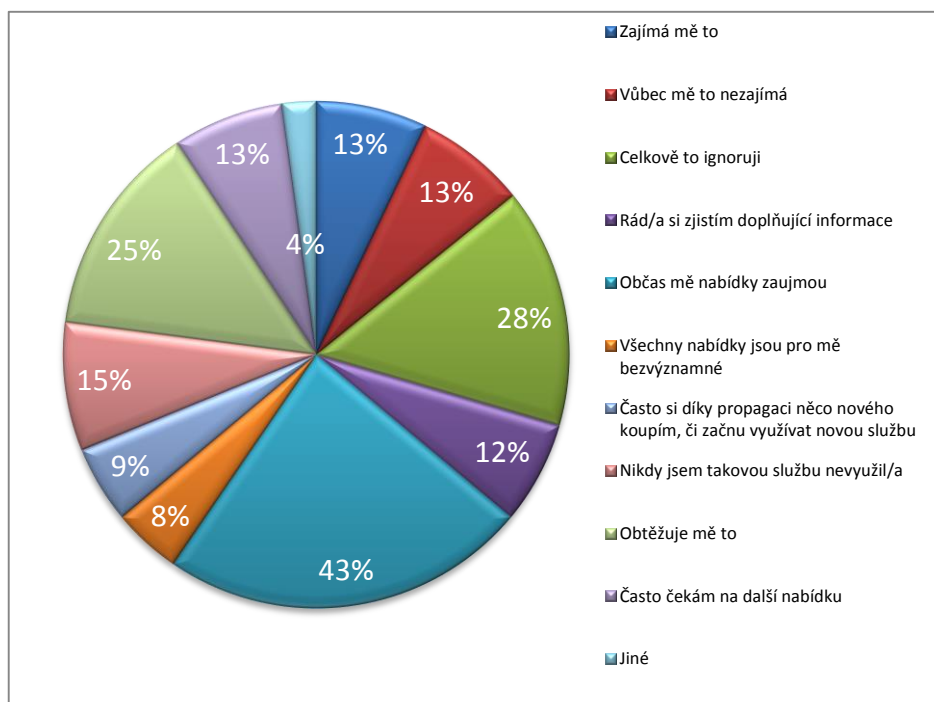


Obrázek č. 8: Procentuální zastoupení všech důvodů využití QR kódů

9. Jaký je Váš celkový pohled na propagování produktů/zboží či služeb pomocí mobilních telefonů? (možnost volby více odpovědí)

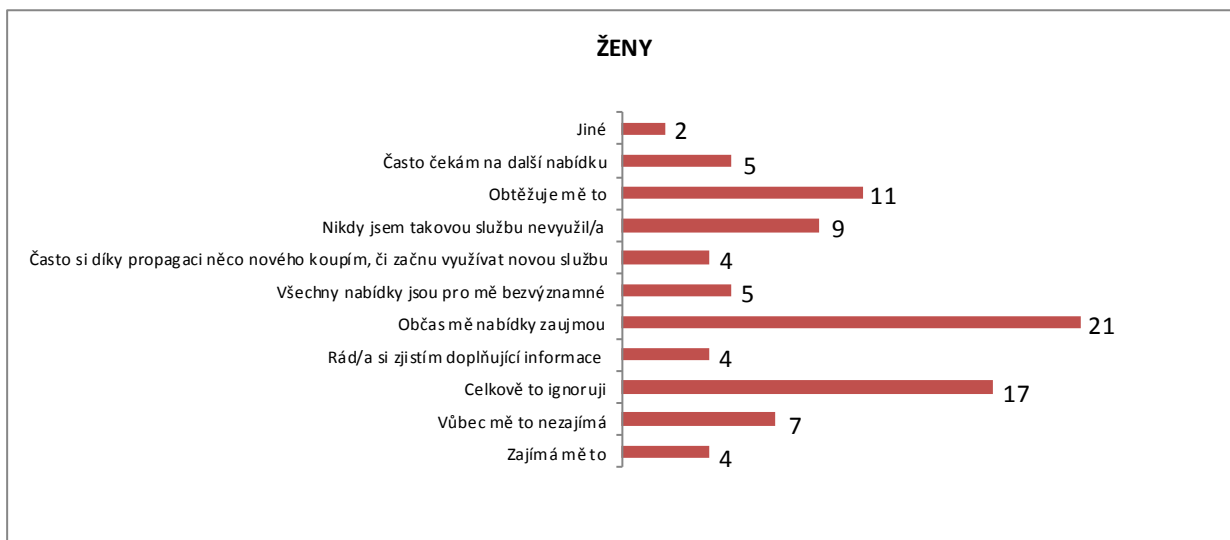
Vyhodnocení této otázky slouží k informaci, jaký mají respondenti na mobilní marketingovou komunikaci názor. Tuto otázku jsem položila záměrně, abych zjistila, na kolik procent věnují studenti tomuto marketingovému nástroji pozornost. Byla zde možnost výběru více odpovědí, ale také možnost napsat odpověď vlastní.

Studenti nejvíce označili odpověď, že je *nabídky občas zaujmou*. Záleží ovšem na typu dané nabídky, což byla nejčastější odpověď možnosti *Jiné*. Lidé, kteří na tento marketingový nástroj mají negativní pohled potom zvolili jako druhou nejčastější odpověď, že propagování produktů/zboží či služeb přes mobilní telefon *celkově ignorují*. Také se mezi 100 dotazovanými našlo 25%, které tato služba obtěžuje. Jednotlivé procentuální zastoupení všech dalších odpovědí lze vidět na obrázku č. 9.

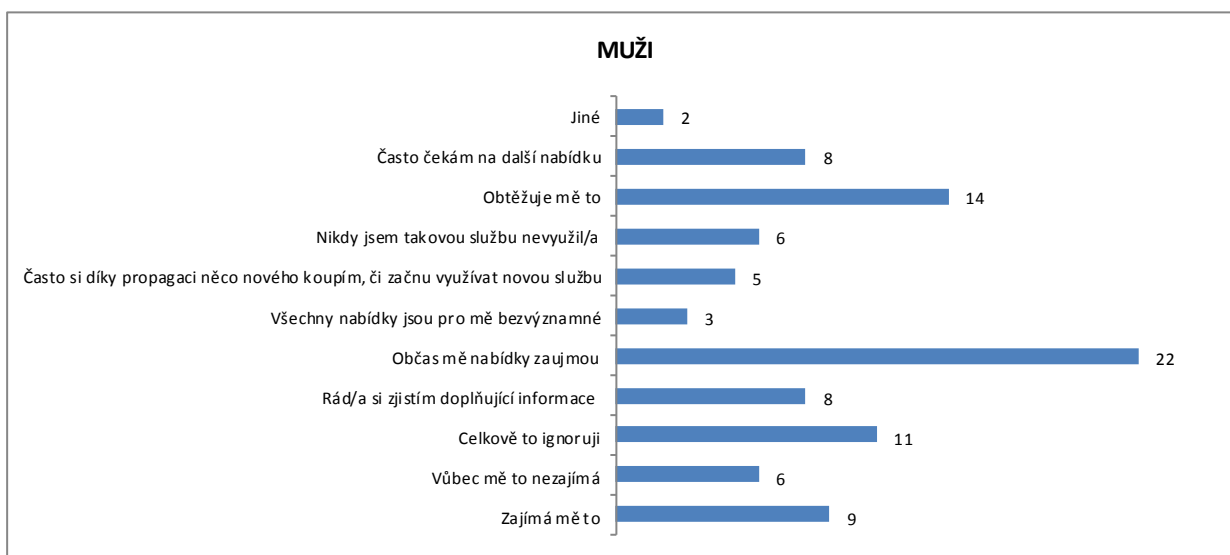


Obrázek č. 9: Názor studentů na propagování produktů/zboží či služeb

Výsledek této odpovědi jsem také rozdělila na odpovědi dle pohlaví. Zajímavé je, že počet odpovědí *občas mě nabídky zaujmou*, jsou u obou pohlaví skoro stejné. U žen (21) a u mužů (22). Jednotlivé odpovědi dle pohlaví lze vidět na obrázku č. 10 a 11.



Obrázek č. 10: Celkový pohled žen na propagování produktů/zboží či služeb



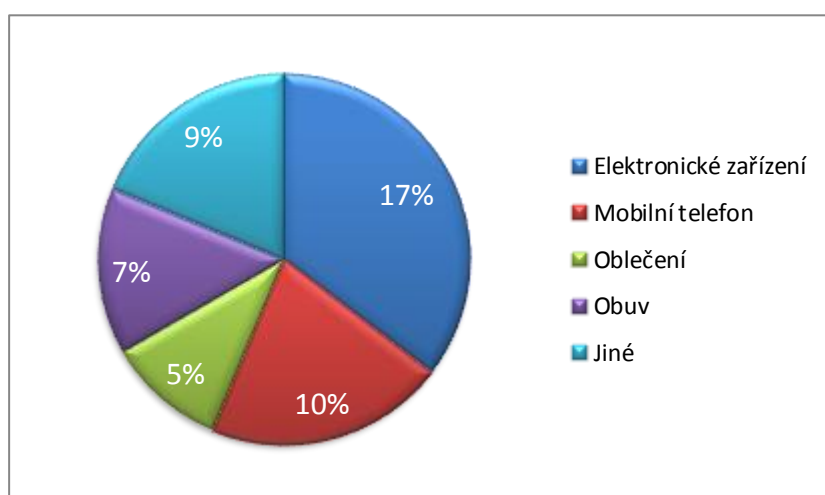
Obrázek č. 11: Celkový pohled mužů na propagování produktů/zboží či služeb

10. Stala se Vám někdy situace, že Vás v kamenném obchodě zaujal nějaký produkt, ale zakoupili jste si jej pomocí mobilního telefonu na internetu z důvodu výhodnější ceny?

Odpovědi na tuto otázku byly vcelku vyrovnané. Odpověď ANO zvolilo 48 respondentů, a tudíž 52 respondentů zvolilo odpověď NE. Z toho tedy plyne, že zhruba polovině studentů se tato situace již někdy stala. Pro zjištění, o jaký konkrétní produkt/zboží či službu se jednalo jsem požádala studenty v otázce č. 11.

11. Pokud ANO, o jaký produkt/zboží či službu šlo?

Na obrázku č. 12 je graficky znázorněno, u jakých produktů se tato situace studentům stala. U této otázky vypisovali respondenti své vlastní odpovědi, jednalo se tedy o otázku otevřenou. Nejčastější odpověď byla *Elektronická zařízení*, studenti nespécifíkovali, o jaké konkrétní zařízení se jednalo. Tuto odpověď zvolilo 17% respondentů, kterým se tato situace již stala. Na druhém místě s procentuálním zastoupením 10% studentů byla odpověď *Mobilní telefon*. Jedná se v podstatě o elektronické zařízení, ale tato odpověď se vyskytovala často samostatně. Mezi odpovědi *Jiná* studenti zmiňovali například knihy, kolečkové brusle, doplňky stravy při cvičení, věci na ryby či auto.



Obrázek č. 12: Nejčastější odpovědi na otázku č. 10

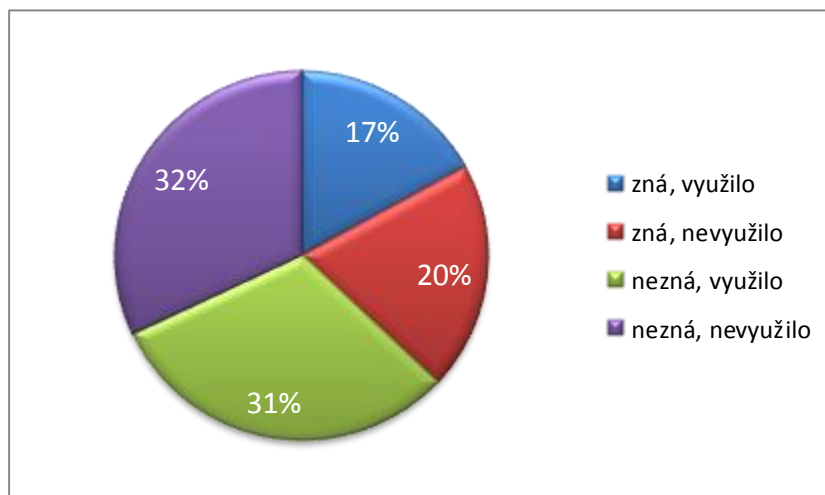
12. Znáte význam termínu showrooming?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik procent respondentů zná termín **showrooming**. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, jedná se o situaci, že si zákazník v kamenném obchodě prohlédne daný výrobek, ale poté si jej zakoupí z důvodu výhodnější ceny na internetu přes mobilní aplikace. Celkem tento pojem zná pouze 37% z dotazovaných. 63% tento termín nikdo neslyšelo.

Je zajímavé, že v otázce č. 10 odpovědělo 48% dotazovaných, že se jim tato situace někdy v minulosti stala. Na obrázku č. 13 je grafické srovnání odpovědí z otázek č. 10 a 12., které spolu souvisí. Na 100 dotazovaných respondentů 17% zná význam termínu showrooming a někdy v minulosti si zakoupili produkt/zboží

na internetu přes mobilní aplikaci, 20% dotazovaných tento termín zná, ale nikdy se zatím s touto situací nesetkalo. 32% význam nezná a ani nikdy tuto situaci zatím nezažili, 31% studentů nezná význam showroomingu, ale někdy již tuto možnost využili.

Výsledkem tedy je, že 63% dotazovaných vůbec nezná tento marketingový pojem, který se v běžném životě mnohokrát může stát.



Obrázek č. 13: Procentuální srovnání odpovědí otázek č. 10 a 12

4.1 Celkové shrnutí

Z celkové analýzy tohoto výzkumu plyne, že respondenti jsou spíše neovlivnitelní pomocí *reklamní SMS* zprávy, tudíž by marketéři měli tomuto nástroji věnovat větší pozornost a dělat propagování produktů/zboží či služeb lépe, aby to mělo větší dopad na spotřebitele. Z výzkumu vyplynulo, že část studentů, kteří se nechají pomocí reklamních SMS ovlivnit, se zaměřují spíše na nabídky určitých služeb. Jako další nástroj mobilního marketingu jsem zkoumala *sponzorované sms*, ty v dnešním moderním světě nejsou už takovým trendem, jelikož skoro každý uživatel mobilního telefonu má možnost připojení se na WIFI, tudíž může využívat služeb pomocí internetu. Mezi další nástroje patří QR kódy, které měly na svém počátku velkou budoucnost, jelikož QR kód v sobě může ukrývat přes 7 tisíc číslic nebo přes 4 tisíce písmen a číslic dohromady. Tento marketingový nástroj není bohužel spotřebiteli využíván natolik, jelikož jeho využívání může být občas složitější. Jak vyplynulo z výzkumu, lidé tento nástroj využívali, je kvůli tomu, aby si vyzkoušeli, nikoliv že by to dělali pravidelně. Pouze 2 respondenti tuto službu

využívají pravidelně, a to v zaměstnání k dešifrování informací na jednotlivých komponentech. Celkový pohled na propagování pomocí mobilního telefonu je u respondentů různorodý. Většinou záleží, čeho se daná nabídka týká. Pozitivním zjištěním bylo, že většina studentů tento nástroj ihned neignoruje. Zajímavým zjištěním toho výzkumu bylo, že si lidé často v kamenném obchodě vytipují daný produkt, ale zakoupí si jej až na internetu přes mobilní aplikaci z důvodu výhodnější ceny, ale nemají vůbec ponětí, že tuto situaci lze označit marketingovým termínem, jako je showrooming.

Závěr

Každým dnem vzrůstá počet nově připojených mobilních telefonů na mobilní síť. Chytré telefony nabízí uživatelům mnohem více komfortnějších funkcí. Cílová skupina uživatelů mobilních telefonů dosahuje velmi širokého pokrytí a svůj mobilní telefon považuje za osobní přístroj. Marketéři využívající mobilní telefon jako hlavní zdroj propagování či informování spotřebitelů o svých produktech nebo službách mají možnost budování vlastní databáze zákazníků. Mobilní marketing je efektivní nástroj marketingové komunikace. Je finančně dostupný, jak pro malé, tak střední firmy. Přestože existují určité bariéry pro využívání mobilního marketingu mezi inzerty, nejsou tak kritické, aby s nimi nešlo pracovat. Mobilní marketing stále roste díky technologickému vývoji.

Cílem této práce bylo objasnit trendy mobilní komunikace a následná analýza vlivu mobilní marketingové komunikace na určitou skupinu lidí. Celkově byla práce rozdělena do čtyř kapitol. Dvě kapitoly zabývající se teoretickou částí a dvě praktickou.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je integrovaná marketingová komunikace, trendy marketingové komunikace, kam patří product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing, buzz marketing, WOM marketing a event marketing. Celá druhá kapitola je věnována mobilnímu marketingu, kde jsou zmíněny nástroje a formy této komunikace a na závěr této kapitoly je shrnutí výhod a nevýhod, které tento marketingový nástroj má.

Praktická část se zabývá samotnou analýzou vlivu mobilní marketingové komunikace na cílovou skupinu lidí. Jako cílovou skupinu lidí jsem si zvolila studenty ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s. z důvodu mladé populace a rychle dostupných informací. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 13 jednoduchých otázek. Otázky byly položeny jak uzavřené, tak otevřené. Předem jsem si zvolila, jaké nástroje mobilního marketingu budu zkoumat, jelikož jich je mnoho. Zvolila jsem si jen reklamní SMS, využívání QR kódů a sponzorované SMS, mezi další výzkumné otázky jsem zahrнула, jaký mají respondenti celkový názor na tento druh marketingu. Poslední fází výzkumu bylo, kolik respondentů zná termín showrooming. Tuto výzkumnou otázku jsem zvolila ze zvědavosti, jelikož díky této bakalářské práci, jsem obohatila i já své

marketingové znalosti. Z výzkumu vyplynulo, že drtivá většina tento marketingový termín vůbec nezná.

Jelikož je mobilní komunikace velmi rychlý nástroj v předávání informací konečnému spotřebiteli, mohla by tuto formu začít využívat i ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. k informování studentů. Myslím, že by našla své pozitivní zastoupení v zasílání reklamních SMS, jak k potencionálním, tak stávajícím studentům. Touto cestou by se mohl zvýšit zájem o navštěvování naší školy, ať už na různé kulturní události, tak zájem zde studovat.

Seznam literatury

Adaptic: *Advergaming*. [online]. [cit. 24. 1. 2017]. Dostupné z URL: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>

Ahonen T., Tomi. Role of iPhone in 7th Mass Media? The booster!. *communities-dominate.blogs.com* [online]. 2007 [cit. 26. 2. 2017]. Dostupný z: http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/role_of_iphone_.html

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. BeckBeckovy ekonomické učebnice. 2003. ISBN: 80-7179-577-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Vybrané základní ukazatelé telekomunikační a internetové infrastruktury (1989 – 2015)*. [online]. 2016, [cit. 24. 1. 2017]. Dostupné z URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#08>

Esesmeska: *Premium Rate SMS*. [online]. 2008 [cit. 4. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.esemeska.cz/premium-rate-sms/>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

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

KOTLER, P. Armstrong, G., *Marketing*, Praha: Grada Publishing a.s, 2004. ISBN:978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, *Marketing management*. 10. Rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2000. ISBN:80-247-0016-6.

Mobilmania: *Cell Broadcast vám nedá pokoje!*. [online]. 2001, [cit. 24. 1. 2017]. Dostupné z URL:<http://www.mobilmania.cz/clanky/cell-broadcast-vam-neda-pokoje/sc-3-a-1101305/default.aspx>

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

Reklama v telefonu: *Jak na úspěšný marketing s QR kódy*. [online]. 2014, [cit. 30. 1. 2017]. Dostupné z URL: <http://www.reklamavtelefonu.cz/jak-na-uspesny-marketing-s-qr-kody/#more-1025>

Reklama v telefonu: *SMS reklama*. [online]. 2012, [cit. 24. 1. 2017]. Dostupné z URL: <http://www.reklamavtelefonu.cz/sms-reklama/>

SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*, Praha: Nakladatelství BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Volusion: *What Is M-Commerce and What Is Its Future?*. [online]. 2013 [cit. 19.2 2017]. Dostupné z: <https://www.volusion.com/ecommerce-blog/articles/what-is-m-commerce/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Klasická a integrovaná komunikace	10
Obr. 2 Ovlivnitelnost reklamní SMS dle pohlaví	26
Obr. 3 Rozdělení typu nabídky na produkt/zboží, službu či obě varianty	27
Obr. 4 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 4.....	28
Obr. 5 Počet respondentů, kteří někdy využili sponzorované SMS	29
Obr. 6 Procentuální zastoupení všech důvodů využití sponzorovaných SMS.....	30
Obr. 7 Procentuální zastoupení respondentů, kteří využili QR kódy	30
Obr. 8 Procentuální zastoupení všech důvodů využití QR kódů	31
Obr. 9 Názor studentů na propagování produktů/zboží či služeb	32
Obr. 10 Celkový pohled žen na propagování produktů/zboží či služeb	33
Obr. 11 Celkový pohled mužů na propagování produktů/zboží či služeb	33
Obr. 12 Nejčastější odpovědi na otázku č. 10	34
Obr. 13 Procentuální srovnání odpovědí otázek č. 10 a 12.....	35

Seznam tabulek

Tab. 1 Telekomunikační ukazatele o infrastruktuře v České republice.....	21
Tab. 2 Rozdělení typu nabídky dle pohlaví	27
Tab. 3 Využití sponzorovaných SMS dle pohlaví	29

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření	43
--	----

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Vážený respondente,

Jmenuji se Veronika Maturová, jsem studentkou Bakalářského studia na ŠKODA AUTO Vysoké škole o.p.s. a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k vypracování mé bakalářské práce na téma: „Trendy mobilní marketingové komunikace“. Dotazník je anonymní a zabere Vám jen pár minut. U uzavřených odpovědí prosím zaškrtněte Vámi vybranou otázku (někdy i více odpovědí), u otevřených otázek postačí odpověď jedním slovem či slovním spojením.

Děkuji Vám za vyplnění

1. Jste aktivním uživatelem mobilního telefonu?

Ano

Ne

2. Ovlivnila Vás někdy reklamní SMS při rozhodování koupi produktu či využívání nějaké služby? Pokud jste odpověděl/a ANO odpovězte prosím na následující 2 otázky, pokud NE pokračujte na otázku č. 5.

Ano

Ne

3. Jednalo se o nabídku produktu/ zboží či služby?

- Produkt/zboží

- Služba

- Produkt, zboží i služba

4. O jaký produkt/zboží či službu šlo?

.....

5. Využil/a jste někdy sponzorované SMS? (Jedná se o možnost zasílání SMS zprávy z internetové SMS brány Vašeho operátora)

Ano

Ne

6. Pokud jste na otázku č. 5 odpověděl/a ANO, odpovězte prosím, z jakého důvodu jste tuto službu využil/a. (Možnost volby více odpovědí). Pokud jste odpověděl/a NE, prosím pokračujte k následující otázce.

- Neměl/a jsem u sebe vlastní mobilní telefon
- Díky službě zdarma
- Běžně takto zasílám SMS
- Je to pohodlné
- Rychlé
- Jiné

.....

7. Využil/a jste někdy možnost používání QR kódu k dešifrování informace na konkrétním produktu?

- Ano
- Ne

8. Pokud jste na otázku č. 7 odpověděl/a ANO z jakého důvodu jste to učinil/a? (Možnost volby více odpovědí) Pokud jste odpověděl/a NE, prosím pokračujte na následující otázku.

- Dělán to pravidelně
- Zkusil/a jsem jen jednou ze zvědavosti
- Chtěl/a jsem zjistit doplňující informace
- Jiné

.....

9. Jaký je Váš celkový pohled na propagování produktů/zboží či služeb pomocí mobilních telefonů? (Možnost volby více odpovědí)

- Zajímá mě to
- Vůbec mě to nezajímá
- Celkově to ignoruji
- Rád/a si zjistím další doplňující informace
- Občas mě nabídky zaujmou
- Všechny nabídky jsou pro mě bezvýznamné
- Často si díky propagaci něco nového koupím, či začnu využívat novou službu
- Nikdy jsem takovou službu nevyužil/a

- Obtěžuje mě to
- Často čekám na další nabídku
- Jiné
-

10. Stala se Vám někdy situace , že Vás v kamenném obchodě zaujal nějaký produkt, ale zakoupili jste sis jej pomocí mobilního telefonu na internetu z důvodu výhodnější ceny?

- Ano
- Ne

11. Pokud jste odpověděli ANO, o jaký produkt či službu šlo? Pokud NE, prosím pokračujte na následující otázku

.....

12. Znáte význam termínu showrooming?

- Ano
- Ne

13. Jste:

- Žena
- Muž

Děkuji za Vaší ochotou a čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku. Budete – li mít zájem o vyhodnocení dotazníku, neváhejte mě kontaktovat na e-mailové adrese matunika@gmail.com.

Přeji Vám příjemný zbytek dne.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Maturová Veronika		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Trendy mobilní marketingové komunikace		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D		
KATEDRA	KKM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	42		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zabývá analýzou vlivu mobilní marketingové komunikace na studenty ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s. Na základě dotazníkového šetření jsou zkoumány vybrané nástroje mobilního marketingu a další doplňující výzkumné otázky. V teoretické části práce jsou vymezeny základní termíny související s trendy marketingu. Poté je věnována samotná kapitola týkající se mobilního marketingu, kde jsou popsány nástroje, výhody a nevýhody této formy komunikace. V praktické části se zabývám samotnou analýzou. Po vypsání jednotlivých otázek následuje jejich vyhodnocení a také návrh na doporučení, jak by tuto formu komunikace mohla začít využívat ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. k informování studentů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Mobilní marketingová komunikace, mobilní telefon, reklama, trendy marketingu, analýza, vliv		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Maturová Veronika		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Trends in Mobile Marketing Communication		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES			
	42		
NUMBER OF PICTURES			
	13		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis is occupied with the analysis of the influence of the mobile marketing communication on students of ŠKODA AUTO University o.p.s. Based on a questionnaire research selected instruments of mobile marketing and other additional research questions are examined. In the theoretical part of the thesis, basic terms connected with marketing trends are defined. The following individual chapter is dedicated to mobile marketing, where instruments, advantages and disadvantages of this form of marketing are described. In the practical part, I deal with the analysis itself. After discussing the singular questions, its evaluation follows, as well as a recommendation proposal, how this communication from could be applied for informing students at ŠKODA AUTO University o.p.s.</p>		
KEY WORDS	<p>Mobile marketing communication, mobile phone, advertisement, trends of marketing, analyse, influence</p>		
THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			