

Mobilní marketing využitelný v prostředí malé či střední firmy

Bc. Robert Renč

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Robert RENČ**
Osobní číslo: **K09462**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mobilní marketing využitelný v prostředí malé či střední firmy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literárních a elektronických zdrojů. Objasněte pojmy, které se vztahují k tématu práce.**
- 2. Stanovte metodologii a hypotézy diplomové práce.**
- 3. V rozborové (teoretická) části doložte přehled současného stavu poznání, problematiky získané studiem a rozбором pramenů.**
- 4. Praktická (aplikační) část prokáže vlastní tvůrčí přístup při řešení stanoveného problému. Řešení bude založeno na syntéze poznatků o problematice.**
- 5. Závěr obsahuje konfrontaci cílů práce stanovených v úvodu práce s výsledky řešení. Uvedte předpokládané efekty po zavedení navrženého řešení v praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAN JIRÁK, BARBARA KÖPPOVÁ; Média a společnost; Portál, s.r.o.; 1434. publikace; Praha; 2007; 199. str.; ISBN 978-80-7367-287-4

PHILIP KOTLER; Marketing od A do Z; Management Press; 275. publikace; Praha; 2003; 203 str. ; ISBN 80-7261-082-1

FREY, P.; Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů; Management Press, 2. rozšířené vydání, Praha 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

PHILIP KOTLER, DIPAK C. JAIN/ SUVIT MAESINCEE; Marketing v pohybu; Management Press; 354. publikace; Praha; 2007; 171 str. ; ISBN 978-80-7261-161-4

WEIR M.; QR Codes & Mobile Marketing for the Small Business Owner: Connecting Merchants With Their Customers; CreateSpace, 1. vydání, 2010, 56 str., ISBN 978-1456347833

CRUM C.; Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are; Que, 1. vydání, 2010, 360 str., ISBN 978-0789739766

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Téma mobilního marketingu je v odborných kruzích stále více frekventované a firmy postupně začínají řešit, jak využít tento začínající fenomén v marketingové komunikaci svých značek nebo aktuálních produktových nabídek. Tato práce přináší stručný přehled možností mobilního marketingu v ČR a pak hlubší náhled pod pokličku uživatelských preferencí, trendů a nákupních online zvyklostí uživatelů mobilního internetu v ČR i ve světě. Poměrně do hloubky se zabývá analýzou vstupu firmy do prostředí online mobilního marketingu, navrhuje, jaká řešení jsou vhodná a jaké méně, či jaké jsou styčné body s klasickým online prostředím.

Klíčová slova:

Mobilní marketing, mobilní aplikace, SMS/MMS, reklama v mobilu, malé a střední firmy.

ABSTRACT

The theme of mobile marketing is increasingly frequent in professional circles and companies starting to deal with how to use this phenomenon starting in the marketing communication of their brand and current product offerings. This work presents a brief technical overview of mobile marketing opportunities in the Czech Republic and then deeper insight behind the scenes of user preferences, online shopping trends and habits of users of mobile Internet in the CZ and abroad. Relatively in-depth analysis deals with entry into the business of mobile marketing online environment, suggests what solutions are appropriate and which less, and what are the points in common with the classic online environment.

Keywords:

Mobile marketing, Mobile aps, SMS/MMS, Mobile advertising, Small and Medium entrepreneurs

Poděkování:

Považuji za svou příjemnou povinnost poděkovat panu doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D., za vedení, trpělivost a pochopení při zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MOBILNÍ MARKETING	15
1.1 DEFINICE MOBILNÍHO MARKETINGU.....	16
1.2 ZÁKLADNÍ PŘEHLED FOREM MOBILNÍHO MARKETINGU	16
1.3 POTENCIÁL MOBILNÍHO MARKETINGU	17
1.3.1 Mobilní marketing je nejvíce osobní forma online marketingu	17
1.3.2 Mobilní marketing je nejvíce cílená forma online marketingu	18
1.3.3 Mobilní marketing je mnohem bezprostřednější forma online marketingu.....	20
1.3.4 Mobilní marketing jako kanál Direct marketingu.....	20
1.4 MŮŽE BÝT MOBILNÍ MARKETING TO PRAVÉ ŘEŠENÍ PRO KAŽDOU SPOLEČNOST?.....	21
2 KONKURENČNÍ VÝHODY JEDNOTLIVÝCH FOREM MEDIA TIPŮ A VZÁJEMNÁ KONVERGENCE S MOBILNÍ REKLAMOU	22
2.1 PŘEHLED MOŽNOSTÍ PROPOJENÍ KOMUNIKACE S MOBILNÍM MARKETINGEM.....	22
3 POSKYTOVATELÉ MOBILNÍHO MARKETINGU V ČR	23
3.1 OPERÁTOR TELEFÓNICA O2.....	23
3.2 OPERÁTOR T-MOBILE.....	24
3.3 OPERÁTOR VODAFONE	25
3.4 DALŠÍ POSKYTOVATELÉ PLATFORM PRO MOBILNÍ MARKETING.....	25
4 REGULACE MOBILNÍCH OPERÁTORŮ	26
4.1 APMS A SPIR	26
4.2 SAMOREGULACE OPERÁTORŮ	26
5 SEGMENT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM	28
6 SHRUTÍ VÝCHODISEK PRO ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 INTERNET A MOBILNÍ TRH V ČR	31
7.1 INTERNET V ČR.....	31
7.1.1 Internet v ČR - přehled.....	31
7.1.2 Význam internetu pro malé a střední podniky	33
7.2 MOBILNÍ INTERNET V ČR.....	35
7.2.1 Mobilní internet a jeho uživatelé v ČR	35
7.2.2 Vnímání reklamy v mobilních telefonech.....	37
7.2.3 Spotřebitelské chování uživatelů mobilních telefonů	38
8 MOBILNÍ MALOOBCHODNÍ TRENDY	39

8.1	GLOBALNÍ TRENDY V EU A USA	39
9	TRENDY A KLÍČOVÉ ZÁKONITOSTI MOBILNÍCH SLUŽEB Z POHLEDU UŽIVATELE	45
9.1	MOBILNÍ WEB.....	45
9.2	NATIVNÍ APLIKACE.....	45
9.3	MOBILNÍ WEB SLUŽBA VS. APLIKACE – GLOBÁLNÍ POHLED	46
9.4	APP STORES (OBCHODY S APLIKACEMI).....	47
9.4.1	Hlavní trendy na trzích s aplikacemi.....	48
10	DISTRIBUČNÍ KANÁLY PRO MOBILNÍ SLUŽBY.....	50
11	ZÁKLADNÍ MOŽNÉ STRATEGIE PŘÍSTUPU NA MOBILNÍ TRH.....	55
11.1	EKONOMICKÉ HODNOCENÍ MOBILNÍCH STRATEGIÍ.....	55
12	ANALÝZA VSTUPU FIRMY SPORT/DATA NA TRH MOBILNÍ KOMUNIKACE	58
12.1	CÍLE OBCHODNÍ STRATEGIE A ZNAČKA SPORT/DATA.....	58
12.1.1	Hlavní produktová řada a cíle společnosti	58
12.1.2	Cílová skupina a klíčové motivy uživatelů	58
12.1.3	Hlavní konkurence na trhu	61
12.1.4	Noví uživatelé vs. stávající.....	62
12.1.5	Monetizace služby.....	62
12.1.6	Mobilní trh	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
13	ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA.....	65
13.1	SYNTÉZA PRODUKTOVÉ STRATEGIE SPORT/DATA PRO VSTUP NA MOBILNÍ TRH	65
13.1.1	Pozice mobilní služby v hlavních atributech	65
13.1.2	Obchodní strategie uvedení mobilní služby na trh.....	67
13.2	HLAVNÍ KRITÉRIA STRATEGIE VSTUPU DO SEKTORU MOBILNÍCH SLUŽEB	68
13.3	MOBILNÍ WEB NEBO MOBILNÍ APLIKACE	70
14	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	71
14.1	DOPORUČENÁ STRATEGIE VSTUPU NA MOBILNÍ TRH V ČR	71
14.1.1	Hlavní pilíře doporučené strategie	71
14.1.2	Alternace doporučené strategie.....	72
14.1.3	Indikativní harmonogram realizace doporučené strategie	73
14.1.4	Priority implementace	74
15	POSOUZENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ	76
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Mobilní marketing je dynamicky se rozvíjející součástí marketingové komunikace, kdy především v našem regionu teprve dochází ke standardizaci procesů na půdě SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Já osobně věřím, že se jedná o základní složku většiny komunikačních plánů blízké budoucnosti. S rozvojem penetrace „chytrých telefonů“ v mobilní populaci dochází průběžně k významným změnám ve stylu konzumace médií, nákupních zvyklostí a sociálních návyků naší populace, kdy nejvíce je to patrné na dnešních teenagers, kteří od útlého věku vyrůstají obklopeni digitálními technologiemi a internetem. Těchto trendů si stále více všimají i komerční firmy a to od těch velkých až po lokální živnosti s regionální působností.

Jedním z cílů této práce je poskytnout těmto firmám základní přehled o možnostech mobilního marketingu, aktuálních trendech v populaci včetně analýzy nákupního chování současných uživatelů mobilního internetu. Dalším z cílů této práce je pokusit se najít odpovědi na následující otázky: V jakých případech vůbec volit cestu mobilního marketingu a pro jaké firmy či typy kampaní může být vhodný? Jakou taktiku zvolit v případě vstupu na trh, jste-li etablovaná online společnost, ale zatím nejste příliš aktivní na poli mobilní komunikace? Pro tuto případovou studii jsem si vybral společnost ze segmentu střední velikosti firem s působností i na zahraničních trzích. Z důvodu citlivosti některých použitých dat a navržených strategií, které byly v rámci této práce vytvářeny pro reálné využití nelze společnost z těchto důvodů uvádět pod pravým názvem, budu jí tedy uvádět pod názvem Sport/Data. Stejně tak není bohužel možné zveřejnit konkrétní interní údaje o společnosti, nicméně na kvalitu a hodnotu zjištěných informací to věřím, nebude mít významný vliv.

Výchozí hypotézy, že pro efektivní vstup firmy do prostředí mobilního marketingu je v dnešní době třeba komplexní řešení a už nestačí pouze mobilní verze klasických online stránek a hypotéza že nabídka placené mobilní aplikace je vhodné řešení pro vstup na rostoucí trh mobilních aplikací i pro firmu, která doposud měla svůj obchodní model postavený pouze na příjmu z placené reklamy, jsou řešeny v závěru práce.

„Lepší zařízení a připojení k internetu, stejně jako posílená motivace spotřebitelů, to vše začalo přicházet v roce 2010 s cílem zlepšit a rozšířit celkovou zkušenost s online prostředím. V důsledku toho nyní internet konzumujeme prostřednictvím stolních počítačů, note-

booků, mobilních a herních zařízení a zároveň máme přístup dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu k digitalizovaným informacím a zábavě. To vše představuje závažný případ pro firmy, kdy je nutné zkoumat a následně zahrnout rostoucí množství doplňkových interaktivních platforem do marketingového mixu. Opravdu, změny v uživatelském chování a konzumaci médií ukazují, že marketéři by měli začít vyvíjet multiplatformní strategie, které zasáhnou a zároveň je propojí se spotřebiteli více efektivně a umožní zvýšit ROI,“ říká Alison Fennah, Vice President výzkumu a marketingu Interactive Advertising Bureaux (IAB) Europe. [10]

Možnosti mobilního marketingu jsou velmi široké, ale zároveň pro mnoho potenciálních uživatelů vzhledem k závislosti tohoto komunikačního kanálu na moderních „high-tech“ technologiích hůře pochopitelné a srozumitelné. Věřím, že tato práce nabídne praktické a přehledné shrnutí této problematiky.

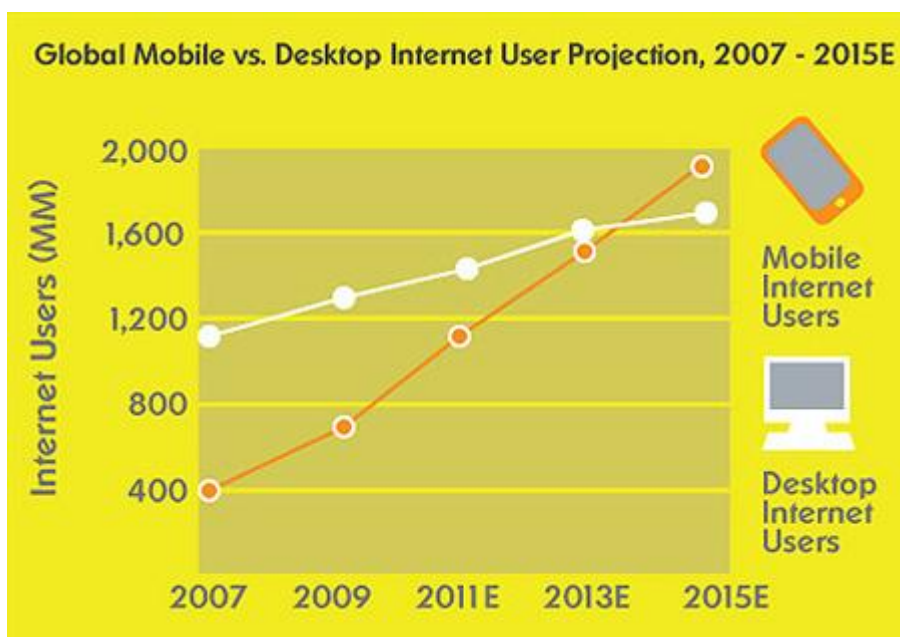
Diplomová práce je pro přehlednost rozdělena na tři základní části. V úvodní teoretické části je uveden základní přehled možností mobilního marketingu a jejich potenciál, včetně základního přehledu o poskytovatelích mobilního marketingu v ČR. V praktické části jsou k nalezení zajímavá a praktická data o uživatelích mobilního internetu v ČR, nákupní zvyklosti a trendy v segmentu maloobchodního prodeje prostřednictvím online řešení. V neposlední řadě tam je vypracován přehled postavení a možnosti využití mobilních aplikací na trhu. V projektové části jsou definovány hlavní bariéry a návrhy možných řešení pro vstup společnosti Data/Sport na lokální trh online mobilního marketingu.

V závěru práce jsou shrnuta fakta a jsou vyhodnoceny hypotézy a cíle stanovené v průběhu práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOBILNÍ MARKETING

Lidé po celém světě jsou stále více závislí na malém kousku technologie, zvané mobilní telefon. To je to co dělá mobilní marketing tak důležitý. Dle predikcí Morgan Stanley již v roce 2012 předběhne celosvětový prodej chytrých telefonů tzv. „smartphones“ prodej tradičních PC a notebooků. [1] Na celém světě jsou odhadem 4 miliardy mobilních přístrojů, z nichž 3 miliardy umožňují přijímat SMS a více než jedna miliarda se řadí aktuálně do tzv. kategorie smartphones, tedy telefonů vhodných k využívání mobilního internetu či vhodných mobilních aplikací. V roce 2014 předběhne dle aktuálních trendů počet uživatelů mobilního internetu počet uživatelů internetu na „desktopových“ počítačích a do roka pak dosáhne hranice 2 miliard uživatelů s přístupem na internet prostřednictvím mobilních přístrojů. 86% procent mobilních uživatelů sleduje televizi v době, kdy aktivně používají svůj mobilní telefon, více než 200 milionů využívá mobilní internet k přístupu na Facebook (více než 1/3 uživatelů Facebooku). [2]



Obr. 1. Globální projekce uživatelů stolního a mobilního připojení k internetu [2]

Zajímavě zpracované statistiky trendů v mobilní komunikaci můžeme najít na serveru [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=0aUQLIPdtg8) pod tímto odkazem: www.youtube.com/watch?v=0aUQLIPdtg8

Z několika klíčových údajů v tomto videu stojí za zmínku, že 70% světové populace má nyní mobilní telefon, to představuje více než pět miliard uživatelů. V rozvinutých ekono-

mikách to je dokonce 90-100% populace dané země či regionu (Spojené státy, Západní Evropa, Japonsko, ale i Česká republika). Děti nyní raději vlastní mobilní telefon (85%) než knihy, které má pouze 73% dětí.

1.1 Definice mobilního marketingu

Mobile Marketing Association je celosvětová organizace sdružující společnosti poskytující služby mobilního marketingu. Dle této asociace se jedná o jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity cílené na spotřebitele a realizované prostřednictvím mobilní komunikace do koncových zařízení, tedy mobilních přístrojů. [3]

Nejedná se tedy o venkovní mobilní reklamu odvozenou od slova mobilní ve smyslu pohyblivý.

1.2 Základní přehled forem mobilního marketingu

- *Internetové / mobilní bannery*
- *Textové linky / odkazy*
- *Internet Pre-Roll Video (reklamní video před obsahem)*
- *SMS/MMS*
- *Sponzoring aplikací třetích stran*
- *Vyhledávání*
- *Proximity Marketing* (Když se spotřebitelé pohybují v blízkosti obchodů, vstoupí do nákupního centra, nebo se zúčastní nějaké akce, může marketér komunikovat s potenciálními zákazníky prostřednictvím posílání brandovaných video her, mp3, posláním akcí a novinek (obsah je zaslán přímo na mobilní telefon, zpravidla prostřednictvím bluetooth)
- *Marketing podle aktuální lokace* (Poloha vyhledávané služby na mapách dle aktuální polohy uživatele, směrování uživatele. V reálném čase informace o dopravní situaci. Identifikace jednotlivých bodů zájmu na základě uživatelských preferencí)
- *Lead Generation / CRM* (Sbírání uživatelských/zákaznických dat prostřednictvím souhlasu s poskytnutím údajů, žádosti o e-mailové adresy, telefonní čísla, jména, zákaznické preference, atd. Jde o kombinaci procesů a prováděných strategií organizace, která sjednocuje její interakci se zákazníky a poskytuje mechanismus pro

sledování informací o zákaznících. Identifikování cílové skupiny v rámci zákaznické základny podle zvolených kritérií nebo demografie. Posílání materiálů souvisejících s mobilní kampaní (např. informace o speciálních nabídkách) vybraným příjemcům.

Sledovat, ukládat a analyzovat kampaň statistiky, včetně sledování odpovědí a analýzy trendů.

- *m-Commerce* (Schopnost provádět finanční transakce/nákupy zboží s využitím mobilních zařízení)
- *Samostatné aplikace* (Software programy, které jsou staženy, nainstalovány a plnění konkrétních úkolů, na mobilním zařízení)
- *Downloads* (Zvonění, Tapeta, Hudba, Hry, Video)
- *Bookmarks / Záložky* (Inzerent koupí odkaz na mobilní stránky svého produktu či eventu ve vybraných telefonech. Unikátní inzertní a komunikační prostor. Lze zakoupit na konkrétní zařízení a / nebo pro konkrétní zemi.
- *Kupóny* (Mobilní kupony mají řadu výhod oproti svému papírovému bratranci, nabídka v konkrétní čas, cílení dle aktuální polohy. Sledování efektivity na denní bázi. Mohou stimulovat impulsní nákupy. Hospodárnost a kontrola nákladů.

1.3 Potenciál mobilního marketingu

1.3.1 Mobilní marketing je nejvíce osobní forma online marketingu

Mobilní telefony nejsou na rozdíl od tradičních telefonů či notebooků navzájem sdíleny s někým jiným, jedná se tedy o unikátní možnost cílit komunikaci na konkrétní uživatele. Mobilní telefon je ten nejvíce osobní kus moderní technologie, jež většina z nás kdy bude vlastnit.

- Mobilní telefon je s námi neustále. Operátor ví, komu voláme, kdo volá nám, s kým si píšeme a zároveň může určit náš pohyb za určitý časový úsek.
- Naše smartphony mají přístup k našim adresářům a kalendáři. Operátor ví, jaké stránky na internetu navštěvujeme a jaké aplikace máme do mobilního přístroje stažené a jak často je používáme.

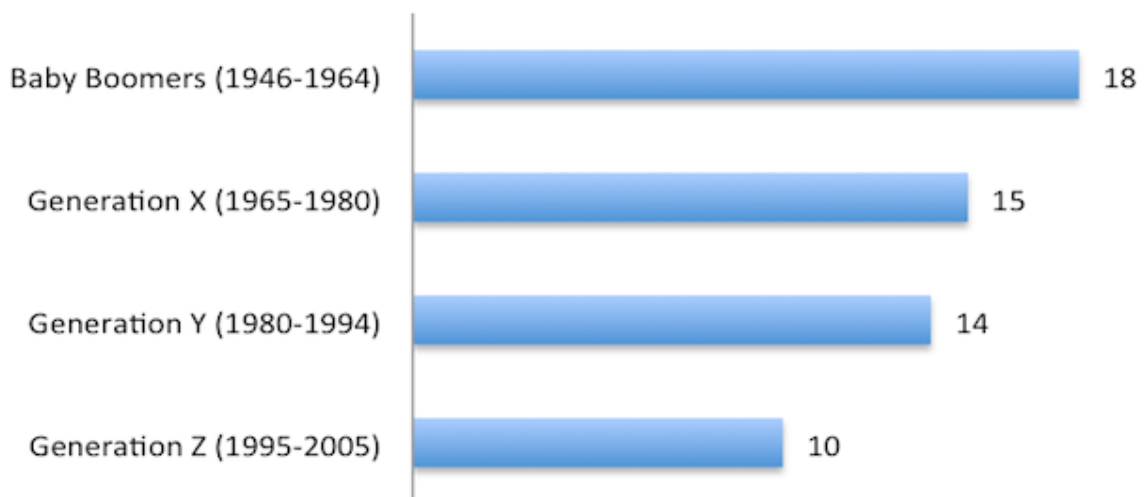
- Naše mobilní telefony vědí, jaký druh zábavy preferujeme. Používáme je pro stahování a přehrávání videí nebo poslouchání muziky.
- Mobilní telefony mohou sloužit jako distribuční kanál naší digitalizované podoby, formou fotoaparátu, videa a hlasového nahrávání.

1.3.2 Mobilní marketing je nejvíce cílená forma online marketingu

Někteří lidé jsou dle používaného mobilního přístroje dotyčného schopni okamžitě „zaškaltkovat“, v případě že máme i data o stylu používání mobilního telefonu, získáváme silnou demografickou a psychografickou znalost uživatele. Hodně nám může napovědět samotný přístroj, který uživatel používá.

V článku *The End of Demographic: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data*, který vyšel na online serveru Mashable, autor uvádí tuto větu: **Rok, kdy se někdo narodil, vám neřekne, jak moc chce koupit váš produkt.** [4]

Marketéři vytvářejí nákupní skupiny dle jednotlivých generací. Když dáte dohromady 78 milionu lidí do jedné skupiny a nazvete ji „Baby Boomers“, je pro vás pak teoreticky mnohem snazší jim prodat výrobky, speciálně pokud přijali své generační zařazení. Demografická data definovala cílové skupiny po více než půl století – nepřesně.



Obr. 2. Cílové skupiny dle generací, počet let trvání každé skupiny [4]

Nyní s rozvíjejícím se zájmem o data ze sociálních sítí a od mobilních operátorů a také o behaviorální data z vyhledávání, máme mnohem lepší možnosti k zacílení na potenciální zákazníky. Fragmentace cílových skupin je dnes normou, protože tempo změn se zrychluje, stejně jako se u mladých lidí mění styl konzumace médií. Generace jsou stále menší (viz. Obr. 2.), protože mají výrazně méně sjednocujících charakteristik mladých lidí než kdy dříve. S nedávným vzestupem sociálních sítí si lidé obvykle volí skupiny tak malé, tak rozptýlené a tak dočasné, že žádná zastřešující marketingová taktika shora-dolů nemůže být úspěšná v řízení marketingové výkonnosti. Je to možné díky psychografickému profilování. Psychografie se dívá na mentální model spotřebitele v rámci životního cyklu zákazníka. Například společnost Amazon.com je již dlouho lídrem v tomto oboru a prostřednictvím inovací jako „doporučené produkty“ a „uživatelé jako já si koupili.“ Jeho algoritmy se naučili předpovídat zákazníkům obchodu, o co by mohli mít zájem...

Zde je příklad jak se může psychografický profil lišit od tradičního marketingového profilu dle demografických dat:

Two Views of the Same User



Demographic Overview

- Mom
- Age 25-34
- Household Income \$70K+



Psychographic Overview

- Woman
- First child between -5 months and 9 months
- Spends \$1,500+/mo. online
- Lives 1,000+ miles from parents and in-laws
- Lives within 3 miles of existing facility

Obr. 3. Dva pohledy na stejného uživatele (Demografie versus Psychografie) [4]

1.3.3 Mobilní marketing je mnohem bezprostřednější forma online marketingu

Mobilní přístroj je zpravidla stále s námi, což umožňuje mít okamžitě k dispozici jakýkoliv vzkaz či zprávu, kterou dostaneme. Tato bezprostřednost dává mobilnímu marketingu mimořádné možnosti pro last-minute nebo krátkodobé aktivační nabídky. Mobilní povaha nabídky zvyšuje pravděpodobnost, že ačkoliv je příjemce sdělení „v terénu“, je stále schopen reagovat aktuálně po obdržení nabídky.

1.3.4 Mobilní marketing jako kanál Direct marketingu

Jednoduše řešeno, direct marketing závisí na možnostech našeho cílového trhu přijímat a porozumět našim marketingovým sdělením, proto mobilní marketing může sloužit jakou součástí této kategorie. Pokud porovnáme možnosti mobilních telefonů s ostatními formami direct marketingové komunikace, dojdeme ke zjištění, že nám mobilní marketing nabízí mnohem přesnější cílení a rozšíření zásahu skupin příjemců našich marketingových sdělení. Má především tyto charakteristiky:

- Cenově efektivní
- Cílený
- Osobní
- Můžeme sdílet
- Přenosný
- Flexibilní
- Interaktivní
- Okamžitý
- Škálovatelný
- Měřitelný
- Efektivní
- Opakovatelný
- Zábavný

Mobilní marketing má také sílu a možnost konvertovat tradiční marketingové snahy na kampaně s přímou reakcí. TV nebo rádiové reklamy, které byli doposud vnímány jako typická jednosměrná komunikace s minimální možností přímé reakce, mohou být nyní interaktivní a měřitelné, pokud se do jejich sdělení zakomponuje mobilní „call to action“ sdělení, tedy pobídka k nějaké formě akce směrem od recipienta sdělení zpět k zadavateli kampaně.

1.4 Může být mobilní marketing to pravé řešení pro každou společnost?

Ačkoliv mobilní marketing může být silným nástrojem, nemusí se hodit pro každého. Má jedinečné vlastnosti, které jsou obzvláště výhodné pro některé iniciativy, ale nelze to vždy předvídat a očekávat vždy stabilní výsledky u jiných typů aktivit. Stejně jako jiné marketingové kampaně musí být úsilí vložené do mobilního marketingu pečlivě zvážené a vyhodnocené ještě před zahájením práce na kampani. Společnosti, které nenabízejí vhodný produkt nebo službu, případně nemají dostatek prostředku to dělat správně, by měli s provedením mobilní kampaně počkat. Je zásadní znát své klienty, znát své cíle a v neposlední řadě být připraven i na selhání zvoleného stylu komunikace.

2 KONKURENČNÍ VÝHODY JEDNOTLIVÝCH FOREM MEDIA TIPŮ A VZÁJEMNÁ KONVERGENCE S MOBILNÍ REKLAMOU

2.1 Přehled možností propojení komunikace s mobilním marketingem

V této kapitole se podíváme na porovnání s ostatními médii a především vzájemné konvergence a možnosti propojení komunikace. Vzájemná integrace mobilních a tradičních médií umožňuje měřitelnost a sledování efektivity offline médií.

- Outdoor - Značky mají možnost dostat se blíže spotřebitelům prostřednictvím textových SMS zpráv, pokud projdou nebo projedou okolo jejich sdělení
- Print - reklamy mají možnost začlenit SMS text či QR kód do svého reklamního sdělení
- TV/Rádio - SMS programy pobízejí diváky posílat své hlasy a názory na své oblíbené pořady přes textové zprávy, a jsou zvláště oblíbeny u mládeže. SMS TV zvedá sledovanost programu a loajalitu uživatelů
- Marketing obalů - Nejpřímější formou mobilního marketingu je obalový marketing, tisknutí krátkých kódů a klíčových slova přímo na balené zboží
- Eventy - Značky / eventy mohou podpořit angažovanost a interakci se zákazníky a zároveň návštěvnost různých akcí, pomocí SMS / MMS. Na sportovních akcích, fanoušci mohou dostávat text upozornění na hráčská zranění a aktuality, můžeme jim také umožnit, aby hlasovali pro své oblíbené hráče a top momenty akce.

3 POSKYTOVATELÉ MOBILNÍHO MARKETINGU V ČR

V ČR patří mezi hlavní poskytovatele mobilního marketingu na trhu především mobilní operátoři Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone. Jsou to vlastníci technologií, mají tedy nejlepší přístup k datům o svých zákaznících, na základě kterých je možné oslovit vybrané cílové skupiny. Mobilní operátoři byli první, kdo k propagaci svých služeb začal využívat reklamních SMS, zákazníci si tedy již od počátku mohli na tento marketingový nástroj postupně zvykat. Mobilní marketing jako standardní součást svých reklamních služeb nabízejí všichni tři od roku 2009 i ostatním komerčním subjektům. Operátoři mají vlastní obchodní oddělení, která se prodejem těchto služeb zabývají. Alternativně je možné využít služeb specializovaných reklamních nebo mediálních agentur, případně jsou již na trhu k dispozici agentury, které se zabývají výhradně efektivní komunikací v digitálních médiích.

3.1 Operátor Telefónica O2

Jedná se o největšího poskytovatele telefonních služeb v České republice, v současné době provozujícího přes sedm milionů pevných a mobilních linek. Nabízí kompletní produktové portfolio hlasových a datových služeb, kterým vzhledem k růstovému potenciálu věnuje stále větší pozornost. V nabídce má i produkty jako je O2 TV (kabelová televize prostřednictvím ADSL připojení). Telefónica O2 Czech Republic patří do skupiny Telefónica Europe se sídlem ve Velké Británii. [11]

Telefónica O2 zaznamenává stálý nárůst objemu mobilní reklamy ve své síti. Finanční objem inzerce meziročně vzrostl o více než 46 % v ceníkových cenách v porovnání roku 2010 s rokem 2009. Největšímu zájmu ze strany inzerentů se těšily SMS kampaně. Během roku 2009 bylo v síti spuštěno 46 kampaní, v roce 2010 to bylo již 187 kampaní. Nárůst zaznamenala také mobilní reklama prostřednictvím MMS. [12]

"Hlavní výhodou mobilní reklamy je zejména kombinace příznivé ceny a přesného zacílení. Zadavatelé inzerce tak mají jistotu, že se informace k adresátovi opravdu dostane. K popularitě mobilní reklamy přispívá také zjednodušení a zrychlení ovládání mobilních telefonů při vyhledávání informací," říká Tereza Hubičková, manažerka prodeje reklamy společnosti Telefónica O2 Czech Republic. [12]

Kompletní informace o nabídce, včetně ukázkových případových studií jsou k nalezení na internetové stránce <http://www.w.o2active.cz/mobilni-reklama.aspx>.

3.2 Operátor T-mobile

Společnost T-Mobile Czech Republic, která působí na trhu v České republice od roku 1996. K 31. březnu 2010 společnost obsluhovala téměř 5,5 milionu zákazníků, především ve své mobilní síti. T-Mobile od roku 2008 taktéž nabízí služby vysoko-rychlostního přístupu k internetu technologií pevných kabelových linek ADSL a taktéž nabízí hlasové služby prostřednictvím veřejné pevné sítě elektronických komunikací. T-Mobile je členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. [13]

Od 1.1.2009 nabízí operátor produkty mobilního marketingu včetně reklamních SMS a také cílené bannery na mobilním internetu.

V průběhu roku 2009 uskutečnil T-Mobile tři měsíční pilotní výzkum účinků a efektivity mobilní reklamy, kterého se účastnilo 22 inzerentů, především formou kampaní reklamních SMS/MMS, ve kterém si ověřil a na základě výsledků prezentoval trhu na oborových konferencích průměrnou úspěšnost reakcí na reklamní SMS/MMS kampaně, odporný termín je response rate. Response rate se zde rozumí interakce na zaslané reklamní sdělení, dle typu zvolené mechaniky. To může být např. telefonování na vložené telefonní číslo, kliknutí na mobilní internetové stránky v mobilním telefonu nebo odeslání textové zprávy se zájmem o produkt či další akci s produktem spojenou, může se jednat i kombinací. Operátor uvádí, že průměrně vyšla u 32 realizovaných kampaní response rate ve výši 2,72%. Nejúspěšnější kampaň dosáhla dokonce úspěšnosti 11,78%. [14]

"Reklama zasílaná do mobilu dokáže na rozdíl od plošné inzerce v tisku či televizi přesně zasáhnout cílovou skupinu (žádné rtěnky pro muže a fotbalové dresy pro ženy...) a nabídnout lidem relevantní sdělení a umožnit příjemci na reklamu okamžitě zareagovat. To jsou hlavní důvody, proč náš pilotní provoz potvrdil očekávanou vysokou úspěšnost mobilní reklamy," říká k tématu reklamní SMS Michal Němec, ředitel portálových služeb T-Mobile. [14]

„V roce 2011 se přesune zájem inzerentů z jednodušších mobilně reklamních formátů, jako jsou SMS či MMS i do oblasti mobilních bannerů. Loni T-Mobile přestavil jako první no-

vinku v geograficky cílených reklamních SMS, která kombinuje i geografické parametry k cílení zákazníků,“ uvedl Vít Šoupal, manažer reklamních služeb T-mobile. [15]

Kompletní informace o nabídce, včetně ukázkových případových studií jsou k nalezení na internetové stránce www.t-mobile.cz/reklama.

3.3 Operátor Vodafone

Na trhu v České republice se jedná o nejmladšího operátora, kdy společnost Vodafone Czech Republic získala licenci, tehdy ještě pod původním obchodním jménem Oskar, na podzim roku 1999. V současné době poskytuje své služby více než 3 milionům zákazníků. Součástí Vodafone Group je společnost od roku 2005. [16]

Stejně jako v mnoha jiných oblastech byl Vodafone první, kdo komerčně nabízel reklamní SMS. Bylo to v rámci studentských tarifů, kdy zákazník, který souhlasil se zasíláním reklamních SMS, získal volné minuty navíc zdarma. Jedná se o tzv. opt-in režim, kdy zákazník musí výslovně souhlasit se zasíláním reklamních nabídek na své telefonní číslo. [17]

Za rok 2010 zrealizoval Vodafone celkem 221 kampaní a jeho příjem z mobilní reklamy vzrostl meziročně o třetinu. [15]

3.4 Další poskytovatelé platform pro mobilní marketing

Zadavatel, který má zájem o klasickou formu inzerce formou bannerů může využít například služeb mobilní verze internetového portálu Seznam.cz, který nabízí různé reklamní formáty, jako je Sponzor služby, Komerční odkaz, dále nabízí zápisy v mobilní verzi katalogu Firmy.cz nebo využití mobilní verze systému Sklik, funguje na bázi platby za kliknutí (PPC neboli Pay Per Click). [17]

Zajímavým příkladem ze zahraničí jsou virtuální operátoři (MNVO – Mobile Network Virtual Operator). Například virtuální operátor Blyk z Velké Británie postavil svůj obchodní model právě na prodeji mobilní reklamy. Poskytuje svým mladým zákazníkům ve věku 16-24 let služby zdarma, zákazníci ale musejí přijímat reklamní sdělení. Zákazníci dostávají až 6 reklamních sdělení denně, za to mají od operátora přes 40 minut volání a více než 200 SMS za měsíc zdarma. Deklarovaná response rate bannerů je až 29%, což je vynikající úspěšnost. [21, s. 207]

4 REGULACE MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

4.1 APMS a SPIR

V roce 2007 byla založena Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS). [18] Zakládajícími členy APMS jsou všichni mobilní operátoři a jejím hlavním účelem je vytváření optimálních podmínek pro rozvoj mobilních telekomunikačních sítí a souvisejících služeb. V rámci asociace vznikla v roce 2008 pracovní skupina pro mobilní reklamu. Hlavním úkolem této pracovní skupiny je vytvoření reklamních standardů pro mobilní telefony, tedy jakási doporučení vhodných reklamních formátů. Dalším úkolem je ve spolupráci se SPIR (Sdružení pro Internetovou Reklamu) definovat vstupy pro zavedení jednotného monitoringu počtu uživatelů mobilního internetu a měření dalších parametrů mobilních kampaní.

SPIR je asociace zastřešující provozovatele online médií, větší zadavatele ze strany inzertů a digitální mediální agentury, dále úzce spolupracuje s Unií vydavatelů. Právě pro zajištění monitoringu pro mobilní marketing a jeho kompatibilitu s daty naměřenými na internetových serverech byla pro další fázi měření českého internetu ve výběrovém řízení vybrána společnost ComScore, jejíž řešení tak od ledna 2012 nahradí stávajícího dodavatele, jímž je polská společnost Gemius ve spolupráci s firmou Mediaresearch. [19]

"Na konečné podobě výstupů z měření pro mobilní reklamu momentálně intenzivně pracuje Metokomise, ta je složena jak ze zástupců operátorů, tak i největších hráčů na poli poskytování inzertního prostoru," říká k tématu Kateřina Hrubešová, výkonná ředitelka SPIR. „Problém je zde jak ve vytyčení společných zájmů ze strany všech zúčastněných (operátorů, provozovatelů inzertní plochy a agentur), tak v technologické shodě. Jasno zatím není ani v sociálně-demografické rovině.“ [20]

4.2 Samoregulace operátorů

Je i v zájmu operátorů vůči zákazníkům, regulovat množství zasílaných reklamních sdělení a vyhovět tak jednak platné legislativě a jednak právu zákazníka kdykoliv zasílání reklamních sdělení odmítnout. Pro operátory je zákaznická databáze velmi cenná a snaží se tak vyvážit poměr mezi počtem zasílaných reklamních sdělení a mírou možného vnímání těchto aktivit ze strany zákazníků jako přílišné narušení soukromí. Zpravidla mají operátoři nastavené limity oslovení maximálně na odeslání jedné reklamní SMS/MMS na jednoho

zákazníka. Zároveň si vyhrazují právo odmítnout určité inzerenty, pokud by se obsah sdělení neslučoval s politikou a postavením operátora na trhu, případně bylo sdělení v rozporu s dobrými mravy či přímo zákonem o reklamě.

Reklamní sdělení zároveň operátoři označují tak, aby zákazník mohl rozpoznat, že se jedná o sdělení třetí strany a zároveň to vyhovovalo platné legislativě. Společnost Telefónica O2 značí zasílaná obchodní sdělení zkratkou OS (obchodní sdělení) v úvodu textu, společnost T-mobile to řeší označením hvězdičkou (*).

5 SEGMENT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Vzhledem k tématu práce je třeba si definovat, co to jsou malé a střední firmy, někdy je pro ně také používán název převzatý z anglosaské kultury SME firmy, tedy Small and Medium Enterprises. Mezi významné zadavatele mobilního marketingu patří v současné době především velké firmy typu Coca Cola, Ford, ČSOB, Plzeňský Prazdroj, apod. Největší rozvoj tohoto relativně mladého odvětví se vzhledem k možnostem, které firmám nabízí, očekává právě v segmentu SME firem.

Segment malých a středních firem je definován dle platného nařízení Evropské unie z roku 2005, kdy základním kritériem je počet zaměstnanců, velikost obratu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). [22] Dle tohoto nařízení se firmy dělí následujícím způsobem:

- **Malý podnik** je definován jako podnik, který má méně než 50 zaměstnanců a má buď roční obrat nepřesahující 10 milionů EUR, nebo roční rozvaha nepřesahuje 10 milionů EUR a splňuje kritérium nezávislosti tak, že 25 % nebo více základního kapitálu nebo hlasovacích práv nevlastní podnik nebo několik podniků, které nejsou MSP (s výjimkou veřejných investičních společností, společností rizikového kapitálu nebo investorů).
- **Střední podnik** je pak ohraničen horní hranicí do 250 zaměstnanců a obratu 50 mil. EUR a rozvahy do 43 mil. EUR a podmínkou nezávislosti. Pokud je nezbytné odlišit mikropodniky od ostatních podniků MSP (Malé a Střední Podniky), jsou definovány jako podniky s méně než 10 zaměstnanci.
- Podnik dle definice ztrácí nebo získává postavení malých a středních podniků pouze v případě, že se překročení limitů opakuje ve dvou po sobě jdoucích účetních obdobích.

Zjednodušíme-li si tuto definici, dá se říct, že do tohoto segmentu spadá většina firem s obratem cca do 1 miliardy korun s méně než 250 zaměstnanci.

6 SHRnutí VÝCHODISEK PRO ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY

Mobilní telefon má dnes téměř každý občan České republiky a přibližně 70% obyvatel naší planety, kdy trendy v prodeji přístrojů neustále rostou. Vzhledem k situaci, kdy je na trhu k dispozici několik operačních systémů, které spolu vzájemně nespolupracují je pro každou firmu nutné řešit, jak se efektivně dostat ke svým potenciálním zákazníkům. Jak se ukázalo v úvodní části, nabízí mobilní marketing velmi široké množství možných řešení kampaní klienta. Zároveň se mobilní přístroje stále více využívají k přesnějšímu cílení na stále užší uživatelské segmenty.

Na základě dat z výzkumů o využívání forem mobilního marketingu a uživatelských preferencí budou v praktické části ověřeny možnosti mobilního marketingu pro inzerenty z řad malých a středních podniků a identifikovány příležitosti a vhodné cílové skupiny k efektivnímu vstupu firmy na trh mobilní komunikace s potenciálními klienty.

Předpoklad, že pro efektivní vstup firmy do prostředí mobilního marketingu je v dnešní době třeba komplexní řešení a už nestačí pouze mobilní verze klasických online stránek, bude součástí ověření jedné z výchozích hypotéz a dle uživatelských preferencí ve využívání možností mobilních aplikací bude ověřena hypotéza, že nabídka placené mobilní aplikace je vhodné řešení pro vstup na rostoucí trh mobilních aplikací i pro firmu, která doposud měla svůj obchodní model postavený pouze na příjmu z placené reklamy a zákazníci této firmy měli přístup ke službě zdarma.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 INTERNET A MOBILNÍ TRH V ČR

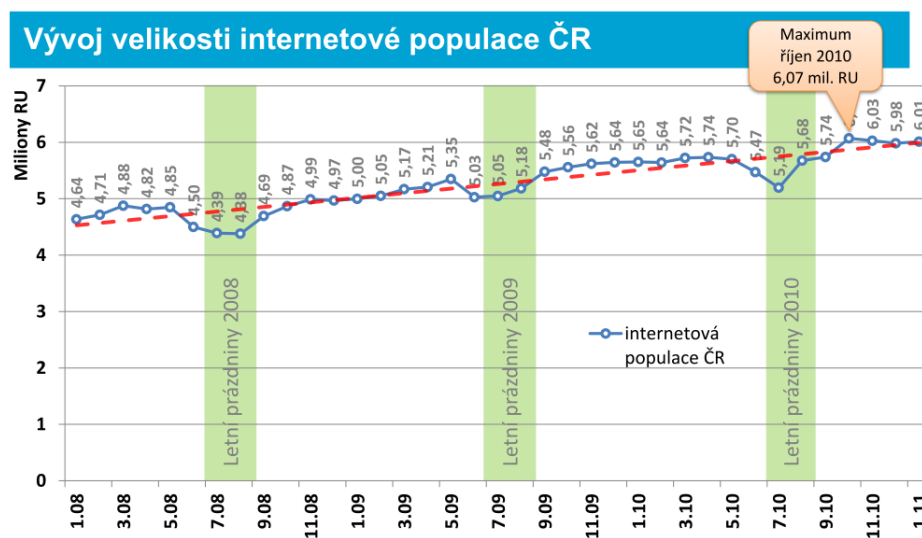
7.1 Internet v ČR

7.1.1 Internet v ČR - přehled

Jaký je v dnešní době význam internetu pro SME segment firem je důležité vědět především s ohledem k budoucí konkurenceschopnosti podniků na stále více globalizovaném a propojeném trhu, kdy informace jsou dnes k dispozici v reálném čase a na rychlosti jejich zpracování a kvalitě poskytnutého servisu danému zákazníkovi často závisí úspěch či neúspěch firmy.

Internet přispěl v roce 2009 českému hospodářství 130 miliard Kč, což představuje 3,6 procenta HDP. [5] The Boston Consulting Group ve své predikci očekává růst podílu české internetové ekonomiky zhruba o 12% ročně, kdy v roce 2015 by měla mít podíl 5,7% na HDP.

Mnoho malých a středních podniků již v ČR využívá ve velké míře internet, kdy významná část firem v tomto segmentu již nabízí své služby online. V České republice stále roste počet lidí, kteří pravidelně navštěvují internetové stránky, kdy koncem roku 2010 bylo aktivních uživatelů internetu více než 6 milionů (viz. Obr. 4), což odpovídá penetraci populace obyvatel ČR na úrovni přibližně 64%. Dle dat od BCG je počet uživatelů internetu od roku 2004 téměř dvojnásobný.[5] Západoevropský průměr je kolem 70% a severské země dosahují penetraci internetu v populaci větší než 80%. Průměrný český uživatel tráví na internetu téměř jednu hodinu denně. Pro zajímavost a porovnání je dobré vědět, že u televize tráví český divák průměrně 3,5 hodiny denně. [7]

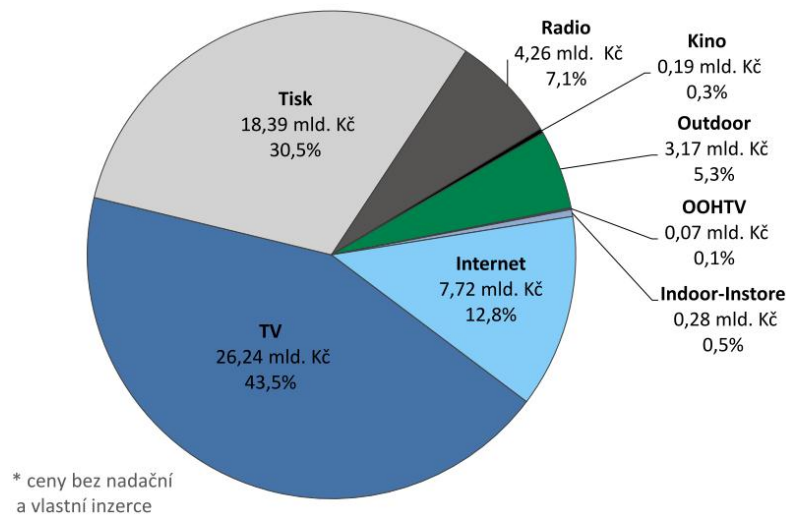


Obr. 4. Vývoj velikosti internetové populace v ČR za roky 2008-2010. [5]

V ČR je stále nízká penetrace mobilního širokopásmového připojení, v roce 2010 bylo takto připojeno necelých 25% populace. Tento trend se však začal měnit v důsledku významných investic telekomunikačních společností do mobilních technologií nejen v Praze, ale i v dalších regionech země.

V roce 2009 čeští zákazníci utratili za nákupy na internetu přibližně 37 miliard Kč, v průměru 19 000 Kč na osobu.[5] Celkem na internetu nakupovalo asi 24% dospělé populace, tedy téměř 2 miliony lidí. V porovnání s internetově vyspělejšími zeměmi stále zaostáváme, například ve Velké Británii a severských zemích to je až 60% dospělé populace. Jednou z bariér je v ČR nedůvěra uživatelů internetu k používání kreditních karet a online platebních terminálů typu PayPal nebo PaySec, kdy tuto nejjednodušší formu platby za objednané zboží využívá pouze okolo 10% uživatelů. Jednoznačně stále vede tradiční doručení zboží dobírkou (50%), následováno platbou bankovním převodem (něco přes 30%) a platbou za online objednané zboží fyzicky v místě prodeje (10%).

Co se týká objemů peněz ze strany zadavatelů inzerce, šlo za rok 2010 do internetové reklamy 7,7 miliard Kč. [6] Internet tedy dosáhl podíl 13% na celkových investicích klientů a je v rámci media typů třetím nesilnějším komunikačním kanálem (viz. Obr. 5).



Obr. 5. Podíly jednotlivých media typů na výdajích do inzerce v ČR za rok 2010. [5]

BCG dále ve své studii uvádí, že internet nabídl firmám pět výhod, které dříve byli mnohem hůře realizovatelné vzhledem k nákladům:

- Geografické pokrytí bez přítomnosti kamenných obchodů na nových trzích
- Ziskový prodej „long-tail“ produktů malým skupinám spotřebitelů (long-tail = „dlouhý ocas“, synonymum používané v nabídce firem pro velké množství méně populárních produktů, které se vzhledem k nízkým maržím vyplatí prodávat jen při udržení nízkých nákladů)
- Automatizaci a efektivnější výměnu informací v rámci dodavatelského řetězce
- Zlepšení spolupráce se zákazníky a mezi zákazníky, dodavateli a partnery
- Zvýšení transparentnosti a snížení počtu partnerů jako jsou zprostředkovatelé a makléři

7.1.2 Význam internetu pro malé a střední podniky

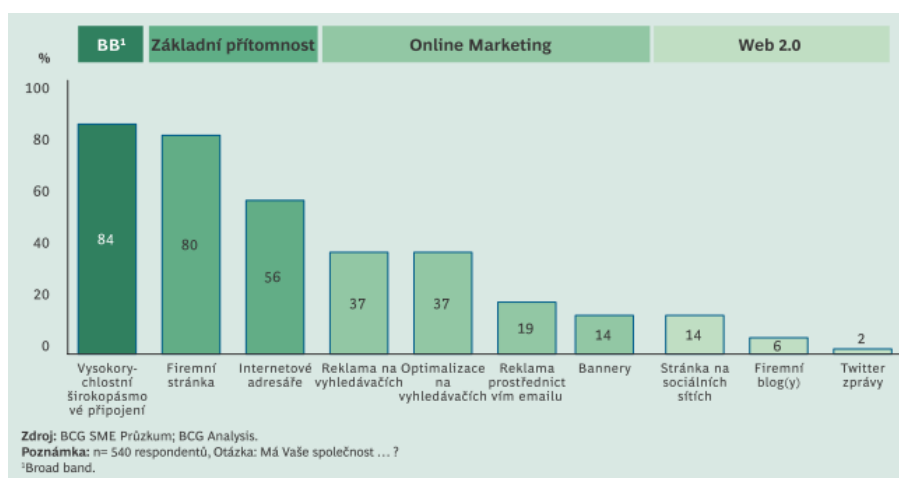
Malé a střední podniky využívají internet k rozšíření svých možností a někdy i soutěžení o zakázky s velkými hráči na trhu. Pomáhá k vytváření rovných podmínek pro všechny, kdy tento jev je zvláště významný v ČR, kdy malé a střední podniky zaměstnávají 62% procent zaměstnanců a tvoří více než polovinu příjmů země.

BCG provedlo průzkum u více než 500 malých středních firem z různých regionů a odvětví v České republice. S manažery osmi společností byla provedena i hloubková interview.

Na základě výsledků byly firmy rozděleny do tří skupin, dle způsobu, jakým využívají internet:

- High-web podniky, tvoří 67 procent respondentů. Nabízejí služby nebo výrobky prostřednictvím internetu s možností online objednávání.
- Low-web podniky, tvoří 21 procent respondentů. Mají internetové stránky, ale nenabízí možnost online objednávek a ani neinvestují do online marketingu.
- No-web podniky, tvoří 12 procent respondentů. Internet ke své prezentaci vůbec nepoužívají.

Ze závěru výzkumu plyne, že využívání internetu přináší společnostem významné výhody. Podniky, které intenzivně inzerují online, odpověděly dvakrát častěji než podniky bez online inzerce, že jim za poslední tři roky vzrostl prodej. V současné době má 80 procent malých a středních podniků své internetové stránky, pouze 56 procent je registrováno v některém z internetových katalogů firem. Reklamu ve vyhledávacích využívá 37 procent firem, stejný počet se věnuje optimalizaci stránek pro vyhledávače, jen 19 procent využívá formu oslovení zákazníků prostřednictvím mailu a 14 procent využívá bannerové inzerce. (viz. Obr. 6)



Obr. 6. BCG výzkum – využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem v ČR. [5]

Pokud se podíváme na nejčastější důvody proč ostatní malé a střední podniky nevyužívají online komunikaci, tak jednoznačně mezi důvody vede „nedostatek pochopení obchodních výhod“ následován „přílišnou časovou náročností udržování internetových stránek“.

7.2 Mobilní internet v ČR

7.2.1 Mobilní internet a jeho uživatelé v ČR

Společnost Google realizovala ve spolupráci s agenturou IPSOS MediaCZ Germany v první polovině letošního roku výzkum Mobile Internet Insights o chování uživatelů chytrých mobilních telefonů v ČR. [7] Souhrn výsledků zajímavých i pro potvrzení stanovených hypotéz této práce je zde:

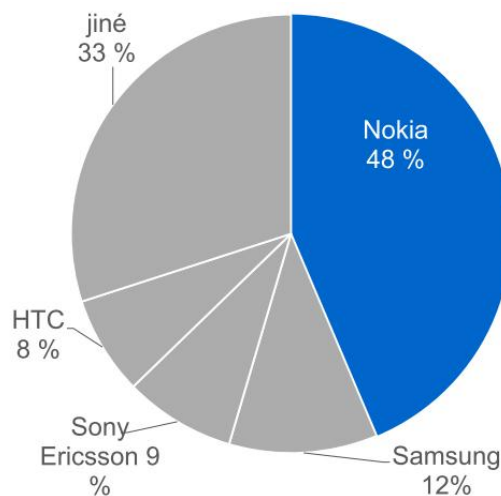
- **Podíl chytrých telefonů v internetové populaci ČR je 29 %** - z toho Nokia (48 %), Samsung (12 %), Sony Ericsson (9 %) a HTC (8 %). ČR patří mezi špičku v rozšíření chytrých telefonů v populaci. Téměř každý třetí prodaný mobil je chytrý telefon. Před rokem to byl každý desátý.
- Typickým vlastníkem chytrého telefonu je **muž (70 %) ve věku 25-34 let z města (68 %) s příjmem 20-40 tisíc korun**.
- Více než třetina populace je pokryta sítí 3G, v létě letošního roku už to měli být dvě třetiny.
- Ceny mobilů výrazně klesají, chytrý telefon bez nutnosti podepsat smlouvu s operátorem se dá koupit už za 2-3 tisíce Kč.
- **45%** respondentů si koupilo chytrý telefon v posledních 12 měsících (toto číslo odpovídá **zdvojnásobení počtu chytrých telefonů v populaci**).
- Téměř **23 % majitelů chytrých telefonů** přes něj již **nakoupilo** - nejčastěji lístky na různé akce a cestovatelské služby (jízdenky, ubytování).
- Každý pátý uživatel používá mobil pro srovnávání cen nebo k získání informací při nakupování - často s efektem změny názoru na daný nákup (24 %).
- Lidé se průměrně **každý den 27 minut věnují klasickým funkcím** telefonu, jako je volání a psaní či čtení SMS.

- Dalších **7 minut stráví u e-mailu a 50 minut u nových funkcí**, jako jsou aplikace, hry, sociální sítě a webové stránky.
- **25%** uživatelů používá ve svém chytrém telefonu sociální sítě denně (**94% z nich preferuje Facebook**)
- **50%** uživatelů sleduje na svém chytrém telefonu online videa alespoň jednou měsíčně (70% z nich preferuje YouTube)
- 26% uživatelů považuje svůj chytrý telefon za zábavnější médium než je jejich televize.

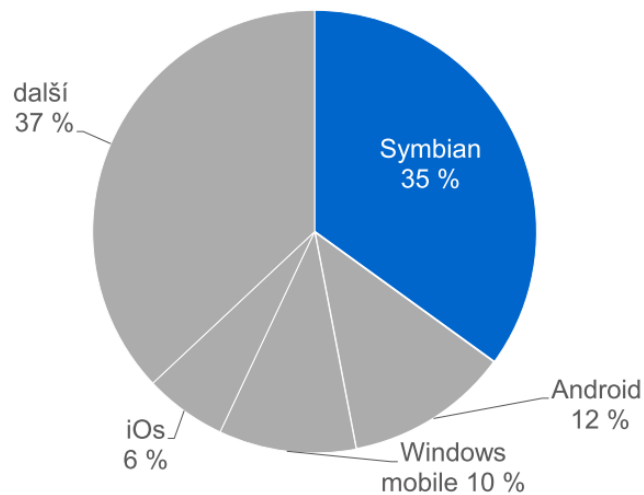
Nejčastější místa, kde uživatelé využili chytrý telefon:

- doma (63 %)
- na cestách (52 %)
- v práci (46 %)
- v hromadné dopravě (33 %)

Vzhledem ke stanovenému cíli práce může být zajímavé i porovnání podílu jednotlivých značek výrobců tzv. chytrých mobilních telefonů na zdejším tuzemském trhu a porovnání podílu jednotlivých operačních systémů. Dominantním leaderem je stále společnost Nokia a operační systém Symbian, nicméně je zde patrný rostoucí podíl telefonů s operačním systémem Android, který je vyvíjen společností Google.



Obr. 7. Podíl chytrých telefonů jednotlivých značek na trhu v ČR, 2011 [7]



Obr. 8. Podíl využívaných operačních systémů na trhu v ČR, 2011 [7]

7.2.2 Vnímání reklamy v mobilních telefonech

Velká většina uživatelů mobilních telefonů již zaznamenala mobilní reklamu (96 %), kdy nejčastěji se s ní měli možnost setkat především ve vyhledávání (44 %). Zajímavé zjištění je, že polovině uživatelů by nevadilo dostávat do mobilu reklamu, kdyby dostali něco na oplátku (odměnu či nějakou výhodu).

- 11 % uživatelů už použilo kupón v mobilu pro nákup v kamenném obchodě.
- 60 % uživatelů provedlo po zhlédnutí mobilního inzerátu další akci
 - 30 % uživatelů navštívilo web inzerenta
 - 29 % uživatelů na reklamu kliklo
 - 25 % uživatelů hledalo následně další informace na stolním počítači
- 14 % z těch, kteří viděli mobilní inzerát, provedlo následně nákup na stolním počítači.

7.2.3 Spotřebitelské chování uživatelů mobilních telefonů

Každý pátý uživatel používá mobil pro srovnávání cen nebo získání informací při nakupování - často s efektem změny názoru na daný nákup (24 %).

23 % uživatelů už nakoupilo produkt přes mobil (více než polovina z nich v posledním měsíci), kdy nejčastěji nakoupenými produkty jsou:

- lístky na různé akce (koncert, kino)
- předměty pro zábavu (5 %)
- jízdenky či platba za ubytování (5 %)

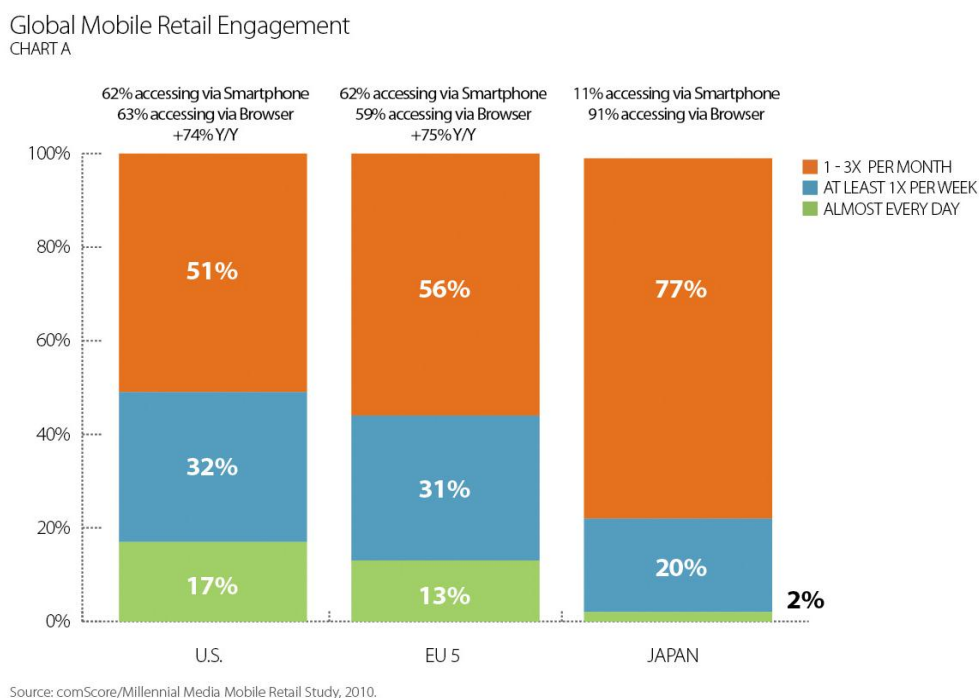
8 MOBILNÍ MALOOBCHODNÍ TRENDY

„Mobilní telefony jsou definitivně nový způsob, jakým lidé nakupují... (eBay) téměř ztrojnásobili náš GMV (gross merchandise value = hrubý obrat) prostřednictvím mobilů během jednoho roku, s velmi silným 4. kvartálem roku 2010. V roce 2011 očekáváme růst hrubého obratu prostřednictvím mobilů nejméně na dvojnásobek, tedy přibližně na 4 miliardy dolarů.“ řekl John Donahoe, President & CEO, eBay ke konci roku 2010. [8]

Pro pochopení nákupních zvyků, trendů a chování cílových skupin realizovali společnosti ComScore a Millennial Media výzkum na uživateli mobilních služeb v USA [9], ve kterém jsou vzhledem ke stanoveným cílům této práce k nalezení zajímavá data.

8.1 Globální trendy v EU a USA

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že jsou uživatelé v EU a USA ve svých zvycích relativně podobní, kdy 13% uživatelů z EU a 17% z USA navštěvuje online verze obchodů prostřednictvím mobilních přístrojů každý den. Japonci jsou pro zajímavost v tomto směru odlišní, navštěvují tento typ stránek méně často a častěji používají standardní prohlížeč.



Obr. 9. Porovnání trhů, angažovanost uživatelů v návštěvnosti online obchodů. [9]

Kdo jsou tedy spotřebitelé přistupující k maloobchodnímu obsahu prostřednictvím mobilních zařízení? Drtivá většina jsou technicky zdatní uživatelé ve věku 18 až 35 let, pro které stal telefon nepostradatelnou součástí jejich života. Ve věkové kategorii 55 let a více je na druhou stranu 25 procent uživatelů mobilního internetu, kdy ale pouze 6 procent z nich využívá možnost nakupovat online. Tito spotřebitelé obecně jsou o něco bohatší než průměrný uživatel mobilního připojení.

Když spotřebitelé zkoumají nabídku obchodu, shromažďují informace o nových produktech od značek, které mají rádi nebo zkoumají, co říkají členové jejich sociálních sítí o konkrétních produktech či obchodech, jsou stále dosažitelní na svých mobilních zařízeních o pomoc a radu. Studie dále ukazuje, že mobilní uživatelé spoléhají na svá mobilní zařízení stále více jako průvodce po nákupech. Více než polovina (52%) spotřebitelů ho používá na rozhodnutí před nákupem, zda vůbec produkt potřebují. 42 procent spotřebitelů se rozhoduje pomocí mobilního telefonu, který výrobek nejlépe bude odpovídat jejich potřebám a přáním. 29 procent spotřebitelů porovnává konkrétní vybrané produkty a 12 procent spotřebitelů hodnotí touto cestou výrobek po jeho zakoupení (viz obr. 10).

How Mobile is Used Throughout the Purchase Process

CHART A



Source: comScore/Millennial Media Mobile Retail Study, 2010.

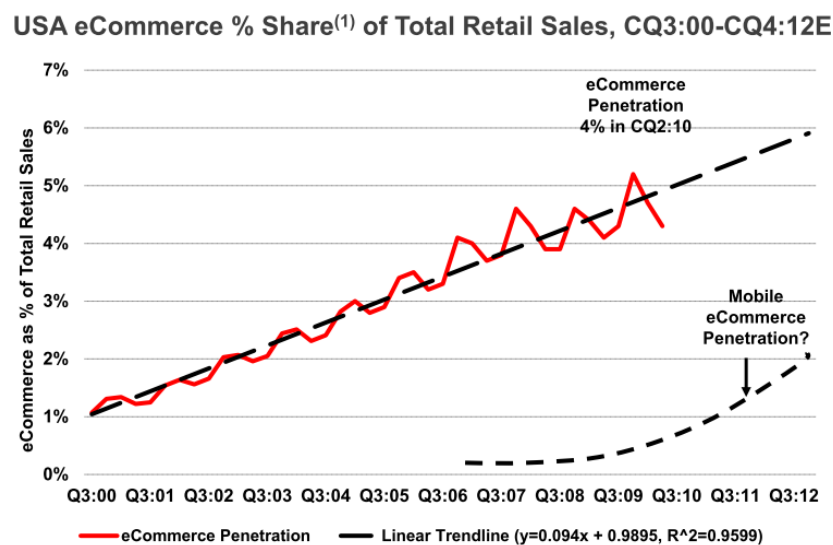
Q: At which points in the purchase process do you use your mobile phone?

Obr. 10. Využívání mobilního zařízení pro jednotlivé fáze nákupu. [9]

To mimo jiné znamená velkou příležitost právě pro inzerenty. Protože mobilní zařízení hrají stále významnější roli v celém rozhodovacím řetězci spotřebitele, značky mohou investovat své marketingové rozpočty stále ve větší míře právě do mobilního marketingu s možností ovlivnit většinu aspektů nákupního chování:

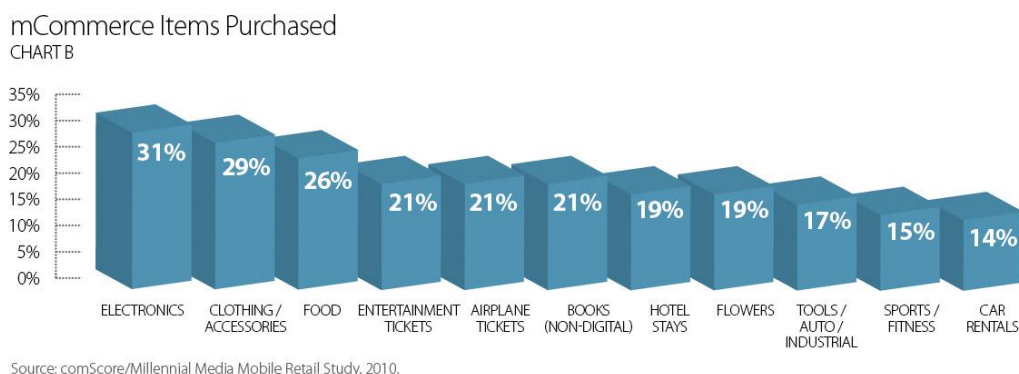
- Povědomí o značce
- Oblíbenost značky
- Nákupní úmysly
- Preference značky
- Věrnost značce

Vývoj e-commerce obchodů v USA najdeme na následujícím obrázku, kdy je vidět jednoznačný růst podílu tohoto odvětví na celkových maloobchodních obratech.



Obr. 11. Vývoj podílu e-commerce obchodů na celkovém maloobchodním prodeji v USA (3Q 2000 - 4Q 2012) [8]

Bližší zkoumání spotřebitelských nákupů ukázalo, že si spotřebitelé pomocí svých mobilních zařízení kupují širokou škálu produktů. Nejvíce nakupují elektroniku a oblečení, kdy tyto kategorie jsou následovány potravinami, vstupenkami na zábavu, letenkami a knihami.



Obr. 12. Kategorie produktů prodávaných prostřednictvím mobilního marketingu. [9]

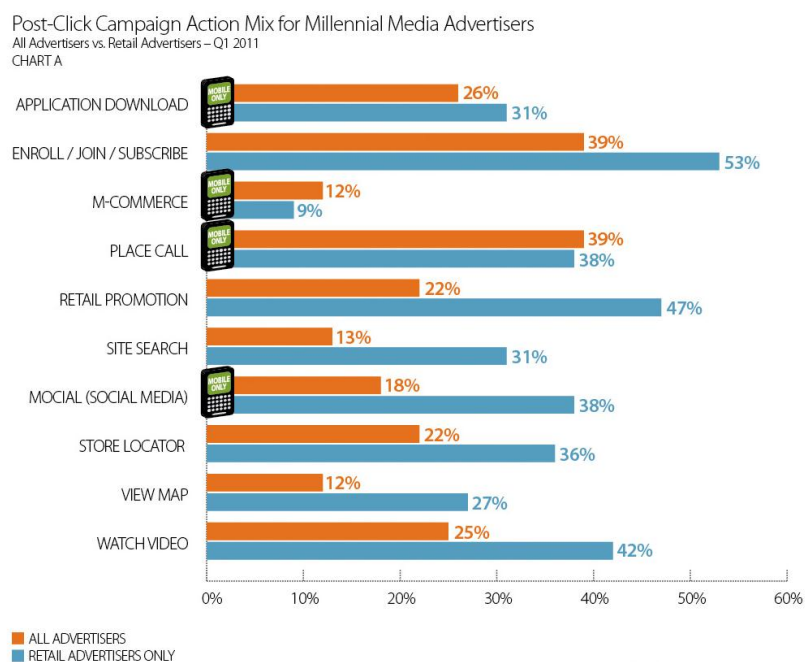
Mobilní maloobchodní inzerenti se dle výzkumu snaží investovat nejvíce do povědomí o značce a jejich výrobcích, směřovat nakupující do jejich kamenných poboček a být na trhu průběžně vidět. Od ostatních mobilních inzerentů se v tomto odlišují, jelikož ti kladou mezi své hlavní motivátory taktéž udržet si adekvátní viditelnost na trhu, pak budování lead generations (platba až za dovedení relevantních zájemců o produkt) a spouštění nových produktů.

Chytří inzerenti si také uvědomují, že spotřebitelé přistupují k obsahu na různých zařízeních s rozdílnými operačními systémy a že efektivní komunikace značky ji musí propojit s lidmi a nikoliv pouze s mobilním přístrojem, což přeloženo znamená dát lidem do užívání jednoduchou uživatelsky přívětivou aplikaci či mobilní internetovou stránku, která bude naplňovat očekávání a potřeby potenciálních zákazníků.

Důležitým bodem při plánování mobilní cílené kampaně je také skutečnost, že uživatelé navštěvují velké množství mobilních internetových stránek a aplikací. Nejvíce uživatelé navštěvují stránky o počasí (84 procent), mapové aplikace (78 procent), zpravodajství (77 procent), zábavný obsah (72 procent), následovány informacemi o filmech, vyhledáváním a o sportu.

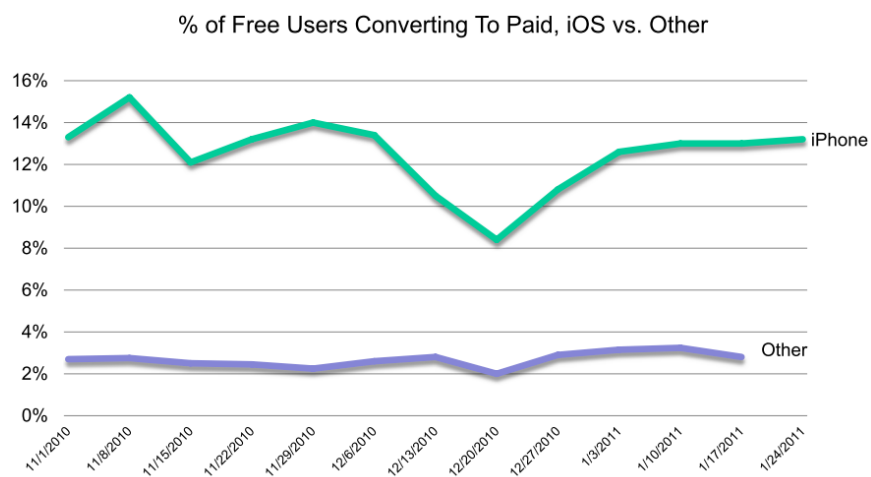
Zapojení spotřebitelů formou mobilní komunikace může mít různé varianty. Kromě generování kontaktů pro budoucí re-marketing (následné oslovení potenciálních zákazníků, kteří již jednou navštívili vaše stránky a zanechali tam otisk své „digitální stopy“) maloobchodních značek používají firmy mobilní marketing k ukázení přesvědčivých videoreklam, ke zvýšení návštěvnosti na sociálních médiích a v neposlední řadě podporují stahování

aplikací, v ideálním případě placených. Mimo jiné se snaží nasměrovat spotřebitele do svých kamenných obchodů zvýrazněním svých kampaní v dané lokalitě a umožní tak spotřebitelům v krátké době nalézt jejich obchod prostřednictvím online mapových aplikací. Nejčastější vykonanou akcí aktivních uživatelů po kliknutí na kampaň je registrace k odběru newsletteru (53 procent) a využití cenové nabídky (47 procent). Stažení aplikace dosahuje 31 procent. Je zde vidět rozdíl v reakcích spotřebitelů, kteří jsou již aktivní v nakupování online v porovnání s celkovým vzorkem uživatelů mobilního internetu.



Obr. 13. Nejčastější následné akce uživatelů po kliknutí na mobilní kampaň. [9]

Z dostupných zdrojů je také patrné kolik uživatelů mobilních aplikací přejde do jejich vyšších placených verzí. Často se toto děje formou tzv. „Freemium“ obchodního modelu, kdy základní funkcionalitu aplikace dostává uživatel zdarma a rozšiřující funkce jsou pak již placené. U uživatelů platformy Apple s telefonem iPhone se toto číslo pohybuje dlouhodobě na úrovni 12 procent, u ostatních platform je to na úrovni 3%. To svědčí o jedné věci, a to že uživatelé telefonů iPhone jsou výrazně více zvyklí využívat placené služby, což je mimo jiné důsledkem existence obchodu App store, který od počátku prodeje mobilních telefonů pro své zákazníky provozuje Apple.



Obr. 14. Podíl uživatelů placených mobilních aplikací versus aplikace stažené zdarma [8]

9 TRENDY A KLÍČOVÉ ZÁKONITOSTI MOBILNÍCH SLUŽEB Z PŮHLEDU UŽIVATELE

9.1 Mobilní web

Mezi hlavní výhody mobilního webu patří **široká uživatelská obec**, která používá mobilní prohlížeč spolu s nízkými bariérami k navštívení stránky v porovnání s procesem stažení aplikace. Design a vývoj mobilního webu je také třeba provést jenom jednou, poté je mobilní stránka funkční napříč všemi platformami s menšími požadavky na další údržbu než je tomu u mobilní aplikace. Fragmentované technologie v rámci mobilního sektoru zapříčňují u aplikací nutnost přizpůsobení na více platforem.

Mobilní (xHTML) verze je funkční napříč všemi platformami. Další výhodou mobilního webu jsou instantní updaty, jakékoli změny jsou tedy ihned viditelné.

9.2 Nativní aplikace

Zatímco mobilní web vyžaduje stálou konektivitu, ohromnou výhodou mobilních aplikací je rychlost, neboť jádro dat pro aplikaci, případně dodatečnou grafiku, není třeba při každém požadavku uživatele stahovat. Uživatelské rozhraní aplikace umožňuje daleko více možností ovládání a bohatší uživatelské zážitky, které jsou zejména v sektoru sázení/bettingu takřka nezbytné pro to, aby uživatel dokončil transakci - sázku.

Nativní aplikace tak umožňuje výrazně lepší uživatelskou zkušenost se službou, výrazně lepší možnost vlivu na faktory ovlivňující uživatelskou zkušenost v negativním směru, hlavně pak:

- nedostatečná propustnost sítě,
- problémy s výměnou a navázáním přenosu dat aplikací, způsobené technologiemi mobilních operátorů, případně výrobci jednotlivých typů mobilních telefonů.

Finálně aplikace dokáže zajistit intenzivnější kontakt s uživatelem prostřednictvím technik, které zatím nejsou v prohlížečích mobilních telefonů implementované (nebo těžko použitelné), jako např.:

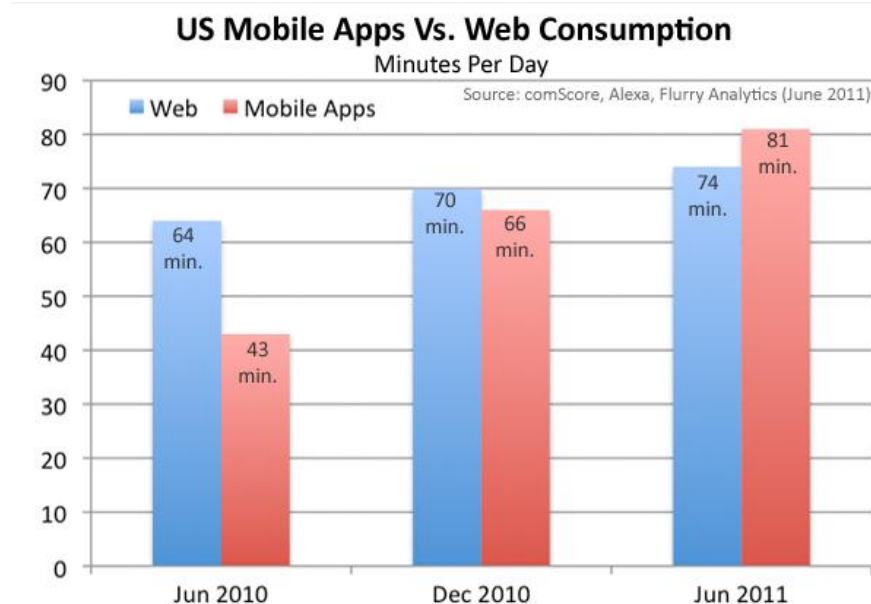
- notifikace na základě definované události (na displeji telefonu, zazvoněním, apod.),

- click to SMS, click to call, click to video, apod.,
- využití vrstev a animací pro zajištění vždy přehledného kontextu služby pro uživatele.

Zatímco u mobilní verze webu je důležitá optimalizace pro vyhledávače, nativní aplikace je o poznání lépe k nalezení ve virtuálních tržištích s aplikacemi a v současnosti je jednodušší budovat efektivní marketing okolo aplikací než kolem mobilního webu.

9.3 Mobilní web služba vs. Aplikace – globální pohled

Platí jak pro USA tak trhy západní Evropy, že ačkoliv se pozornost upírá spíše na aplikace pro mobilní telefony, tak mezi uživateli jde o poměrně vyrovnaný stav. V Západní Evropě stále převažuje četnost používání mobilních webových služeb před aplikacemi. Stejně tak nelze jednoznačně říci, kam směřuje trend, protože i meziroční nárůsty využití jedné nebo druhé cesty měli v průběhu roku 2010 v zásadě stejné přírůstky. Prozatímní výhoda, která může plynout z koncentrace na poskytování služeb výhradně formou aplikací je v tom, že uživatelé (oproti očekávání z doby před cca dvěma až třemi lety) v současnosti tráví podle statistik z USA více času s mobilními aplikacemi než na mobilním webu. [24]



Obr. 15. Čas strávený využíváním aplikací v porovnání s mobilním webem [24]

9.4 App Stores (obchody s aplikacemi)

V současnosti největšími virtuálními obchody s aplikacemi (App stores) jsou:

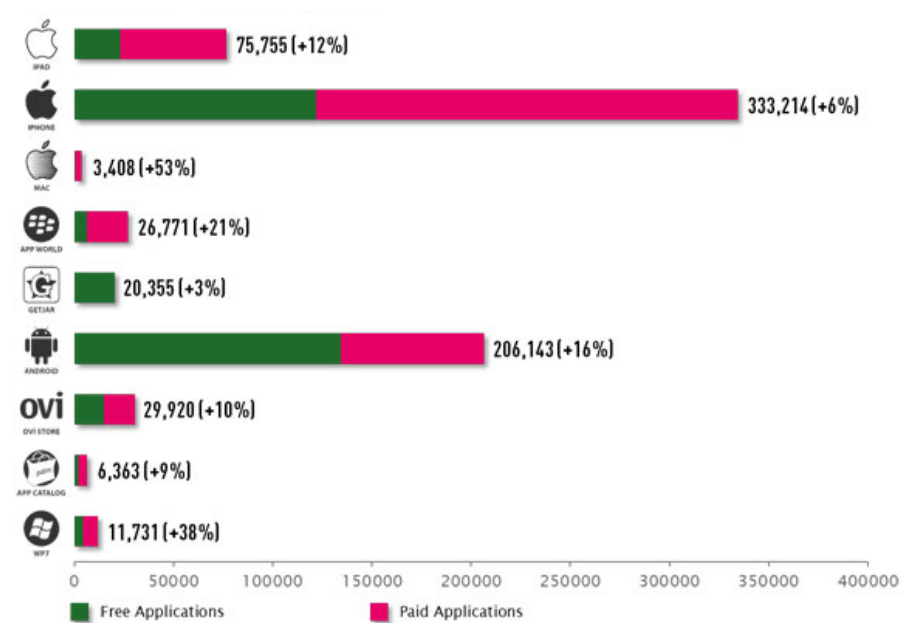
- Apple App Store
- Google Android Market

Následovány dalšími:

- Nokia Store (OVI)
- Research In Motion's App World (Blackberry)
- Microsoft Marketplace
- Samsung Apps

Existují i další virtuální trhy s aplikacemi, ale pro cílenou distribuci a zajištění dostupnosti aplikace koncovým uživatelům jak v místním, tak globálním (evropském) měřítku zatím nehrají významnou roli. [25]

Proporce jednotlivých trhů, tedy i důležitost lze demonstrovat na základních číslech o počtu nabízených aplikací, a to s rozdělením na placené a zdarma. Přirozeně uživatelé vykazují jisté odlišnosti v chování ve vztahu k aplikaci/službě zdarma a placené, což může být důležité pro volbu monetizačního modelu dané mobilní služby (viz. Obr. 16).



Obr. 16. Počet dostupných aplikací v jednotlivých App stores, březen 2011 [25]

9.4.1 Hlavní trendy na trzích s aplikacemi

Pokud všechny trhy mobilních aplikací porostou stejným tempem jako doposud, tak Android Market co do počtu aplikací předstihne Apple App Store, současně Windows Phone 7 Market Place předstihne jak OVI od Nokia, tak RIM App World (na globální úrovni).

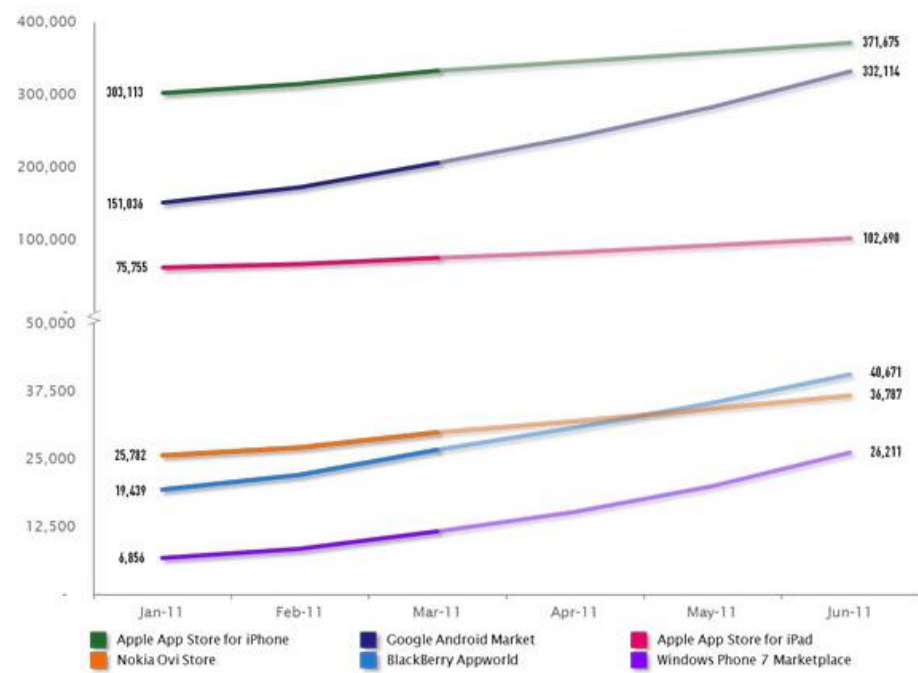
Rok 2011 bude prvním rokem, kdy aplikace pro tablety, pro které byl trh otevřen sp. Apple pro iPad, začne být tříštěn úsilím nabídnout alternativu jak prostřednictvím systému Android, tak (hlavně pro USA) prostřednictvím RIM (Research In Motion = Blackberry) marketu. Nicméně Applu se podařilo překonat nabídkou kritické množství aplikací přímo pro tablety, kdy v současnosti se blíží číslu 100 tisíce aplikací, takže tablety se budou jistě pozicovat jako další mobilní zařízení se specifickými vlastnostmi na mobilním trhu. [25]

Trendy ve stahování a prodeji mobilních aplikací prostřednictvím app stores

Společnost Gartner pro rok 2011 očekává, že příjmy z celosvětového prodeje aplikací prostřednictvím app stores překonají hranici 15 mld. USD a počty jednotlivých stažení dosáhnou 17,7 miliard. Koncem roku 2014 má být staženo 185 miliard aplikací prostřednictvím mobilních app stores za rok (v roce 2010 bylo staženo 8,2 mld. aplikací). [26]

Klíčovým modelem je zde tzv. freemium - základní funkcionality je zdarma a za pokročilé funkce nebo další obsah se platí formou mikroplateb. Společnost Gartner pro r. 2011 očekává, že až 81 % ze všech stažení budou tvořit právě aplikace zdarma.

U platformy Android je nepoměr aplikací, které uživatelé stahují zdarma a za které platí ještě markantnější než je tomu v App Store, což je dané samotnou filozofií jednoho a druhého tržiště. Apple App Store slouží nejen pro distribuci aplikací, ale současně koncentruje do rukou Apple i kontrolu nad platbami jak za aplikace, tak na ně navázané služby, kdežto Android, jak operační systém, tak distribuční „market place“ více slouží jako platforma pro další články, které na jejím rozšíření participují (vývojáři aplikací, výrobci telefonů, poskytovatelé služeb, atd.).



Obr. 17. Trend v počtu dostupných aplikací v jednotlivých app stores [25]

Díky strategické spolupráci společností Microsoft a Nokia, která stále drží na evropském trhu v absolutním počtu největší podíl, bude velmi důležité sledovat jak obchodní aktivity uvádění nových mobilních telefonů platformy Windows Phone 7, tak vývoj daného aplikačního trhu. Windows Phone 7 jako platforma bude z největší pravděpodobností velmi podobný platformě Android, a to ve smyslu „otevřeného“ prostředí pro vývojáře a následně pro vydavatele nových služeb, tedy i vývoj v růstu počtu aplikací bude pravděpodobně sledovat křivku Android Marketu.

Podobnost mezi platformami, resp. aplikačními tržišti, je dnes i v tom, že vývojáři nabízejí v zásadě stejné aplikace (překryv aplikací je 97%), tedy v obou případech se jedná o globální přístup ve strategii a není nutné se zabývat specifikami jednotlivých zemí.

Současně Windows Phone 7 platforma začíná být podle veřejných prohlášení vnímána jako relevantní i pro vydavatele a majitele obsahu, tedy její potenciál pro oslovení koncových uživatelů mobilních telefonů v rámci Evropy pravděpodobně rychle poroste.

10 DISTRIBUČNÍ KANÁLY PRO MOBILNÍ SLUŽBY

Pro uvedení a podporu mobilních služeb mezi koncové uživatele existují v principu dvě základní cesty:

1. přímý distribuční kanál, kdy přímo koncovým uživatelům prostřednictvím nákupu mediálního prostoru komunikujeme, že vznikla nová služba (z pohledu marketingové teorie budeme nazývat tento kanál ATL);
2. prostřednictvím nepřímých distribučních kanálů, kdy různými prostředky a techniky je uváděna služba k potenciálním uživatelům cílového segmentu

Každá z distribučních technik s sebou nese potenciální rizika, případné potíže při zvládnutí její dobré exekuce implikuje přímé i nepřímé náklady, které získání nových uživatelů prodražuje a v konečném důsledku snižuje její návratnost (pokud ROI je primárním kritériem hodnocení aplikace).

Téměř jistota v problematice distribuce mobilních aplikací je v tom, že pokud není mobilní aplikace nebo služba mediálně podporována a není součástí distribučních technik, tak ji uživatelé nikdy nenajdou.

Předmětem následné analýzy zpracované za pomoci interních zdrojů společnosti iCom Vision jsou distribuční kanály považované za nejběžnější a technicky dostupné. Předpokladem pro srovnání je nutnost nákupu média, distribučního kanálu, investice do propagace, analýzy a vývoje aplikace, apod., za ceny na trhu běžné. V případě, že poskytovatel služby má mediální prostor pro propagaci služeb např. s dobrou konverzí do světa mobilního internetu (poskytovatel internetových služeb), vývojovou kapacitu nebo technologii lépe k dispozici, přirozeně dojde ke změně indexu vhodnosti ve srovnání distribučních kanálů. Pokud poskytovatel služby vládne konkurenční výhodou u určitého distribučního kanálu, je třeba brát v úvahu i relevantní dobu, po kterou je schopen danou výhodu udržet. Zvláště pak u dlouhodobých mobilních projektů je tento faktor kritický, kdy nestačí pro úspěšné uvedení služby jen „úvodní“ start služby mezi potenciální uživatele. [27]

10.1 Přehled distribučních kanálů

Mobile originated SMS - SMS, které jsou odesílané přímo potenciálními uživateli služby na přístupové číslo aplikace (distribučního serveru), tedy uživatelé již projeví zájem o další informace o mobilní službě. Většinou je číslo pro zaslání SMS komunikováno spolu s obsahem nebo samotnou službou, která je distribuována mezi uživatele. Komunikace služby bývá navázána na určitou výhodu, výhru nebo nějaký benefit, který uživatel obdrží, pokud projeví zájem o to službu vyzkoušet.

Mobile terminated SMS - SMS zasláné cíleně nebo necíleně potenciálním uživatelům služby. U tohoto distribučního kanálu je velmi kritické, z jakých informací a dat vychází znalost telefonních čísel potenciálních uživatelů, na které je obchodní sdělení zasíláno. V případě získání databází uživatelů z komerčních katalogů a poskytovatelů podobných služeb ze zkušenosti efektivita (konverze) nedosahuje více jak 1-2%. V případě, že se jedná o strategii dodatečného prodeje, distribuce služby již uživatelům, kteří jsou afinitní ke službě nové, může konverze dosahovat až desítek procent.

App Stores - tržiště aplikací poskytovatelů operačních systémů pro mobilní telefony pro vývojáře a koncové poskytovatele služeb.

ATL - přímá komunikace prostřednictvím ATL mediálních kanálů, např. televize, rádio, noviny a dnes již i display mediální plochy provozovatelů online medií s vysokým zásahem uživatelů (tedy nikoliv speciální servery se zásahem jednotek až desítek procent relevantní populace). Distribuční kanál vyžaduje kreativní přípravu, realizaci a samotný nákup mediálního prostoru podle tržních cen.

Služby mobilního internetu - krátkodobá nebo dlouhodobá spolupráce s již existujícími službami mobilního internetu na relevantním trhu. Výhodou tohoto kanálu je, že automaticky cílí na skupinu uživatelů, kteří jsou schopni práce s mobilním internetem nebo mobilní službou a není nutná fáze edukace nebo komunikace/identifikace potřeby „použít mobil“ u koncového příjemce sdělení o nové mobilní službě. V případě, že propagovaná a propagující služba jsou v určitých bodech doplňkové, lze dosáhnout při komunikaci velmi vysokých konverzí i bez využití tradičních marketingových formátů/nástrojů.

Cílené/operátorské SMS - ve spolupráci s operátory v dané zemi je možné vytvořit vhodný profil a připravit soubor potenciálních uživatelů služby podle podrobnějších sociode-

mografických dat, případně i s využitím lokalizačních údajů (pokud to je relevantní). Potenciální segment uživatelů je následně osloven komerčním sdělením prostřednictvím SMS. Potenciálním rizikem této metody může být nedostatečná relevance dat, podle kterých mobilní operátoři připravují segment uživatelů mobilních telefonů pro komunikaci, případně již negativní postoj příjemců sdělení k jakýmkoliv komerčním způsobům oslovení ze strany operátora. Při kombinaci nižší konverze a jednotkových nákladů na oslovení koncového uživatele (cena služby od operátora) může metoda zásadně negativně ovlivnit ROI.

Operátorské portály - mobilní operátoři stále ještě agregují koncové uživatele na svých portálech, startovacích místech pro rozvod uživatelů mobilního internetu na další mobilní služby. Potenciál spolupráce s operátory je jak v komerčním využití portálu v relevantní sekci, tak v možné spolupráci na sdílení obsahu poskytovatele služeb výměnou za získání nových, resp. udržení stávajících uživatelů. V konečném důsledku jsou operátoři ochotni spolupracovat na službách, které podporují datový provoz v mobilních sítích a nepřímo tak stimulují uživatele přecházet na tarify s předplacenými datovými službami.

QR kódy- marketingovými agenturami oblíbená metoda jak přivést uživatele na mobilní službu, která podle údajů ze zahraničí (USA, UK) funguje a propojuje svět tradičních médií, zvláště pak outdoor, letáky, print, ap. se světem interakce a mobilního internetu. Jako hlavní problém využití této možnosti v ČR vidím v omezení počtu telefonů, pro které existuje aplikace pro čtení QR kódu, následně pak fakt, že pro konverzi uživatele na službu je nutné doručit uživateli nejdříve aplikaci pro čtení QR kódu a následně kód pro získání cesty na cílovou mobilní službu/aplikaci. Složitost komunikace a komplikace při konverzi jsou zásadně limitující pro hladké použití cesty v širším měřítku (zatím).

WIFI - stále oblíbenější a technicky podporované připojení k internetu i mobilního zařízení skýtá možnost komunikace s uživateli těchto zařízení. U určitých mobilních služeb je Wi-Fi využíváno až ze 70% všech přístupů a jak mobilní operátoři, tak např. retailové řetězce poskytují Wi-Fi připojení zdarma, jako prostředek pro komunikaci se svými zákazníky. Pokud to je pro druh mobilní služby vhodné, lze využít vlastností navazování datového spojení a schopností Wi-Fi routeru k navázání komunikace a distribuci mobilní služby.

Bluetooth - obdobná distribuční metoda jako Wi-Fi, v praxi vykazující nižší úspěšnost díky technologii, která je jejím základem a která vyžaduje jistou interakci ze strany koncového uživatele mobilního zařízení.

HW před-instalace - zvláště v případě, kdy poskytovatel služby zajišťuje lokálně významné služby nebo vlastní zajímavý lokální obsah, je možné v rámci konkurenčního boje výrobců telefonů dojít k dohodě nad před-instalací mobilní služby přímo do nových mobilních zařízení. Úskalím metody je hlavně administrativní, resp. časová náročnost procesu schvalování a před-instalace služby nebo aplikace a riziko neúspěchu modelu daného telefonu na trhu, tedy následně nízké penetrace v cílovém trhu. Jednoznačnou výhodou je fakt, že uživatel dostává aplikaci a službu přímo s mobilním telefonem a aplikaci považuje za jeho přirozenou součást.

10.2 Výstupy a kritéria analýzy distribučních kanálů

Distribuční kanály pro podporu mobilních služeb byly hodnoceny z dlouhodobého a krátkodobého hlediska (kampaň pro mobilní službu, příp. mobilní služba jako alternativní médium pro komunikaci jako takové).

Kritéria pro hodnocení jednotlivých kanálů byla zvolena:

- náročnost analýzy a tvorby konceptu kampaně/komunikace
- přímé realizační náklady
- provozní náklady na údržbu distribučního kanálu
- složitost a komplexita konceptu, realizovaného přes daný distribuční kanál
- složitost realizace konceptu
- variabilita a flexibilita řešení (pro případnou úpravu)
- výsledný efekt na potenciální uživatele v krátkodobém horizontu
- výsledný efekt na potenciální uživatele v dlouhodobém horizontu

Hodnocení distribučních kanálů proběhlo na základě realizovaných případů uvedení mobilních služeb a realizovaných mobilních kampaní pro ČR a z části pro zahraničí, a to poměrnou metrikou v každém z kritérií a hodnocení bylo vyjádřeno na škále 1 - 5 po stupních

0,5. 1 znamená nejpříznivější parametry hodnocení, 5 znamená nejméně příznivé až nepřijatelné parametry hodnocení. [27]

Pro krátkodobou nebo jednorázovou propagaci mobilní služby jsou vhodnými nástroji SMS zprávy, ať již vyžádané od koncových uživatelů, tak zasláné poskytovatelem služby na předem vybrané potenciální uživatele. SMS zprávy jsou rychlá, technologicky snadná distribuční cesta za přijatelných jednotkových nákladů, pokud je koncept komunikace a cílová skupina pečlivě připravena.

App stores - tržiště mají veliký potenciál „vynést“ mobilní aplikaci na výsluní, nicméně techniky správy aplikací v rámci tržiště jsou poměrně složité a se stále neveřejnou vnitřní logikou, jako tomu je např. u SEO optimalizace v rámci Internetu. Pro úspěch rozhoduje zkušenost a jistá dávka štěstí.

Jako velmi zajímavou možností i pro krátkodobé zviditelnění mobilní služby je spolupráce v zatím nesaturovaném trhu provozovatelů mobilních služeb, kteří jsou ochotni jak ke komerční, tak mimo komerční spolupráci. Taková spolupráce může za minimálních nákladů přinést okamžité distribuční zisky v nových uživatelských službách. Spolupráce ve světě mobilního internetu nicméně samozřejmě vyžaduje dobrou analytickou a odborně technickou přípravu při realizaci mobilní služby, která bude propojovat existující a novou mobilní službu (propojovat uživatele).

Pro podporu distribuce uživatelů v dlouhodobém horizontu jsou kromě SMS, vhodných pro nastartování úvodního zájmu o službu/aplikaci, případně pro udržení následné retence uživatelů, nejvhodnější cesty partnerství a spolupráce v rámci již existujících služeb mobilního internetu a práce s aplikacemi v rámci aplikačních trhů - App stores.

Ztrátu efektivity z pohledu dlouhodobého fungování vykazují distribuční kanály Mobile Terminated a operátorských SMS, protože v dlouhodobém horizontu jsou uživateli buď ignorovány, nebo jsou vnímány jako obtěžování (zvláště při vysoké frekvenci použití). Dramatický pokles efektivity ATL kanálu stojí hlavně na faktu, že je nutné pro komunikaci vždy investovat do koupě mediálního prostoru s vysokým zásahem, kdy jeho dlouhodobá schopnost komunikovat službu se snižuje, ale náklady na samotnou komunikaci zůstávají.

11 ZÁKLADNÍ MOŽNÉ STRATEGIE PŘÍSTUPU NA MOBILNÍ TRH

Dle společnosti iCom Vision existuje 5 variant základních strategií. [27] Každá z variant může mít další variace týkající se hlavních komponent, ekonomická hodnocení variant jsou založena na předpokladu běžného rozsahu realizace jednotlivých částí strategie a v rámci ekonomických a technologických podmínek České republiky.

Minimální - s cílem zajištění prezence služby (příp. společnosti) s minimálními absolutními náklady ve světě mobilního internetu a příležitostí rozšíření služeb ve větším rozsahu do budoucna.

Ekonomická - s cílem vyvážení příjmů, které může mobilní varianta služby reálně v rámci situace na trhu (tržích) přinést a při optimalizaci vložených investic do vývoje, uvedení mobilních služeb na trh a jejich následné provozování v delším časovém horizontu.

Selektivní - s cílem postupného oslovování segmentů potenciálního trhu jak formou mobilní služby, tak geografickým zacílením a následného uvádění služby na dalších tržích, příp. novým způsobem nebo novým distribučním kanálem.

Expanzivní - s cílem realizace rychlého a co největšího zásahu potenciálních uživatelů mobilní služby, tedy např. s cílem získání dominance na relevantním trhu mobilní verze služby.

Totální - s cílem obsazení všech dostupných distribučních kanálů a všech dostupných trhů, na které lze službu umístit. Tato varianta je postavena s cílem monopolizace postavení na trhu dané mobilní služby s tím, že nebere přímo v úvahu ekonomická kritéria a náročnost takové strategie.

11.1 Ekonomické hodnocení mobilních strategií

Minimální - náklady na realizaci strategie spočívají ve vytvoření XHTML verze stránek technologií, která detekuje druhy mobilních telefonů a automaticky zajišťuje distribuci verzí webové mobilní služby v příslušných provedeních a příslušných jazykových mutacích. Webová služba je základem pro mobilní aplikaci typu „wrapper“, která načítá a zobrazuje obsah aplikace přímo z centrálního serveru. Aplikace podpoří distribuci služby v rámci tržiště App Store, uživatelsky nebude obsahovat prostředky pro maximalizaci použi-

telnosti pro koncové uživatele. Propagace mobilní podoby služby by probíhala v rámci vlastních mediálních prostředků nebo prostřednictvím bariérové spolupráce.

Ekonomická - staví na řešení minimální varianty strategie, která je doplněná produktově a distribučně o prvky, které umožní zpřístupnit dostupné monetizační kanály mobilní podoby služby, tedy snaží se maximalizovat v absolutní výši příjmy z mobilních služeb. Strategie využívá možnosti prodeje samotných aplikací na aplikačních tržištích a maximalizace reklamních formátů jak pro účely vlastní propagace, tak pro účely prodeje mobilního mediálního prostoru.

Selektivní - strategie selektivně volí jak produktově prostředky (podoby služeb), tak distribuční kanály s cílem:

1. maximalizovat uživatelskou zkušenost prostřednictvím postupného zapracování zpětné vazby do inovací služeb
2. postupného obsazení hlavních distribučních kanálů od mobilního internetu + SEO optimalizace + PPC reklama po aplikační tržiště
3. uvádění služeb postupně na jednotlivých geografických teritoriích opět s cílem minimalizace rizik nepřijetí služby

Expanzivní - strategie volí v principu jednotný produktový přístup a investuje do zajištění pokrytí potenciálních uživatelů služby prostřednictvím distribučních kanálů a technologických platforem mobilních telefonů.

Totální - strategie ještě agresivnější než expanzivní, investice plynou do absolutního zajištění všech dostupných distribučních kanálů a forem mobilní služby, která je v daný moment reálně dostupná. Tato varianta strategie je velmi náročná na zdroje a na organizaci současného budování přítomnosti do několika směrů s různými zákonitostmi a závislostmi v heterogenním prostředí mobilních služeb.

12 ANALÝZA VSTUPU FIRMY SPORT/DATA NA TRH MOBILNÍ KOMUNIKACE

12.1 Cíle obchodní strategie a značka Sport/Data

Společnost se zabývá výsledkovým servisem pro sázkaře, kterým ho prostřednictvím internetových stránek je schopna dodávat v reálném čase. Pokrývá trhy v mnoha zemích Evropy a Asie.

12.1.1 Hlavní produktová řada a cíle společnosti

Servery s výsledkovým servisem v síti Sport/Data jsou prostřednictvím silných lokálních značek hlavní produktovou řadou společnosti. Společnost Sport/Data úzce spolupracuje s dodavateli sportovních výsledků, z nichž někteří také provozují své vlastní weby.

Cílem a propozicí služeb společnosti je vybudovat nejrychlejší výsledkový servis pro uživatele v reálném čase, tedy hlavními parametry je rychlá aktualizace výsledků.

Dalšími klíčovými benefity služby ve druhé řadě jsou - komplexnost (široké pokrytí sportů a soutěží dodatečné informace k LIVE zápasu, pavouky turnajů), přehlednost a snadné ovládání (dobrá použitelnost služeb) s možností personalizace (oblíbené zápasy, zvukové notifikace, ap.).

12.1.2 Cílová skupina a klíčové motivy uživatelů

Typický uživatel služeb Sport/Data - sázkař, muž 18-38 let, s pravidelnou návštěvností - 85 procent uživatelů sází minimálně 1x týdně formou „hobby“- menší finanční částky, několikrát týdně, vše jako společenská událost (společenská nutnost ve své komunitě).

Klíčové motivy uživatelů:

- získání informace o pravděpodobnosti a nabízené výhodnosti kurzu sázkových kanceláří;
- přehled situace, jak oblíbený zápas dopadl - přehled aktuálního dění ve sportu (bez ohledu na to, jestli jsem vsadil nebo ne), resp. výsledku mé sázky.

Cílová skupina z pohledu schopností ovládat informační technologie podle toho, nakolik si osvojili ovládání informačních technologií. Můžeme identifikovat v rámci internetových uživatelů čtyři hlavní uživatelské segmenty:

- technologicky konzervativní uživatelé (late adopters);
- praktičtí uživatelé;
- uživatelé typicky mladších věkových skupin, kteří primárně pomocí technologií hledají zábavu (fun seekers);
- početně nejmenší je skupina pokročilých počítačových expertů, tzv. geeků.

Vzhledem k faktu, že svět mobilního internetu je podmnožinou všech internetových služeb, dnes při vzájemném srovnání v ranějším stádiu vývoje, pracuji s charakteristikami motivace, vnímání online služeb, přínosu služeb a očekávání uživatelů mobilních služeb se stejnými formujícími vlastnostmi každé samostatné skupiny.

Stručná specifikace hlavních, definujících segmentů uživatelů online služeb, pro specifikaci pozice a cílení hlavních motivátorů a atributů produktu/služby :

Late adopters

- častěji ženy, nad 36 let
- spíše s nižším vzděláním (vyučen nebo SŠ s maturitou)
- „internetový věk“ je nejnižší ze všech segmentů
- typickým motivem pro pořízení internetu byl tlak dětí
- nevyužívají velké množství služeb, většina z nich e-mail, zpravodajství
- obecně se o informační technologie příliš nezajímají a neorientují se v nich
- hlavní bariéru v užívání online služeb mají v sebedůvěře v postoji k IT. Jeto výsledek jejich nízkých počítačových a internetových dovedností.

Geeks

- častěji muži, 15-25 nebo 26-35 let
- velmi typicky jsou VŠ studenty

- charakteristické pro ně je, že využívají téměř všechny služby na internetu
- zároveň jsou také obecně trendsettery v nových technologiích (trendsetter = oborový výraz pro uživatele, kteří jako první adoptují nové technologie a doporučují jejich využíváním ostatním)
- jsou to early adopters technologií, na internetu dělají téměř vše
- lákavé pro ně budou novinky ohledně služeb a aplikací. Otázkou je, jestli po vyzkoušení novinky - služby, také u ní zůstanou.

Fun Seekers

- nejmladší věková skupina (do 25 let, ale zejména do 20 let)
- stejný podíl dívek a chlapců
- hledají především komunikaci a zábavu (Instant messaging, chat, seznamka, hraní her, sledování videí...)
- nejméně ze všech segmentů sledují zpravodajství, nevyužívají obvykle internetové bankovníctví ani nenakupují on-line tak často, jako praktičtí uživatelé

„Černým koněm“ jsou praktičtí uživatelé, na které doporučuji rozvíjet zacílení jednotlivých serverů / služeb v rámci sítě Sport/Data, resp. positioning uvedení mobilních služeb v rámci současných uživatelů klasické internetové podoby.

Praktičtí uživatelé

- v prostředí Internetu se pohybují 5 a více let
- v rámci uživatelů internetu přibližně stejný poměr mužů a žen
- typicky alespoň SŠ vzdělání
- využívají online služby spíše k ulehčení života, k praktickým věcem, nehledají zde tolik zábavu
- nejčastěji je využívají pro: komunikaci (zejména e-mail, ale i IM a VOIP), zpravodajství, internetové bankovníctví

- často zde také nakupují

12.1.3 Hlavní konkurence na trhu

Vzhledem k omezeným možnostem publikovat pro účely této práce úplně všechna dostupná data, zde uvedu pouze jednoho z největších „hráčů“ na tomto konkurenčním trhu, nicméně aktuálně jejich počet přesahuje číslo deset.

Výsledkový online servis Livescore.com lze považovat za významnou konkurenci, na trhu je již 12 let a využívá jednu globální doménu pro všechny trhy, kdy přibližně 50% uživatelů pochází z Evropy a 50% procent z Asie. [23]

The screenshot displays the Livescore.com website interface. At the top, there are navigation tabs for various sports: SOCCER, HOCKEY, BASKETBALL, TENNIS, CRICKET, iPHONE, ANDROID, and WAP. The main header features the 'LiveScore.com' logo and the text 'LiveScore.com Soccer your no. 1 Soccer Live Scores since 1998 for compact Livescore visit LiveScores.com'. Below the header, there are several promotional banners and a main content area. On the left, there's a 'BEST MONEY-BACK SPECIALS' banner. The main content area shows live scores for various soccer matches, including Champions League Group A, B, C, and D, and Bundesliga III. The right side of the page features a 'bet365' live betting interface for the match FK SIAULIAI vs ATLANTAS KLAIPEDA, showing odds for 1, X, and 2, and a 'VSADIT!' button. Below the betting interface, there's a 'StanJames.com' banner with a 'STAKE €10 WINS €23.80' offer.

Competition	Time	Home Team	Score	Away Team
Champions League - Group A	19:43	Manchester C.	? - ?	Napoli
Champions League - Group A	20:45	Villarreal	? - ?	Bayern Munich
Champions League - Group B	19:43	Inter Milan	? - ?	Trabzonspor
Champions League - Group B	20:45	Lille	? - ?	CSKA Moscow
Champions League - Group C	19:43	Basel	? - ?	Otelul Galati
Champions League - Group C	20:45	Benfica	? - ?	Manchester U.
Champions League - Group D	19:43	Ajax Amsterdam	? - ?	Lyon
Champions League - Group D	20:45	Dinamo Zagreb	? - ?	Real Madrid
Germany - Bundesliga III.	19:43	Chemnitzer FC	1 - 1	Babelsberg
Germany - Bundesliga III.	55'	Oberhausen	0 - 2	Carl Zeiss Jena
Germany - Bundesliga III.	43'	Kickers Offenbach	0 - 0	VfB Stuttgart (Am)
Germany - Bundesliga III.	43'	Unterhaching	0 - 0	Werder Bremen (Am)
Denmark - Viasat Divisionen	19:43	Vejle	3 - 0	Blokhus FC
Denmark - 2. Division East	19:43	HIK	0 - 1	Sjollerod-Vedbaek

Obr. 18. Livescore.com – ukázka webového uživatelského online rozhraní [23]

12.1.4 Noví uživatelé vs. stávající

Kromě zvyšování loajality stávajících uživatelů, pro které je lokální značka Sport/Data jedinou nebo jednou ze dvou nebo tří zvažovaných, doporučuji zaměřit se i na nové uživatele, kteří nejsou se serverem Sport/Data spojeni na vysoce frekventované bázi a kteří mohou značku Sport/Data zvažovat jako jednu z mnoha.

Podoba mobilní služby, jako takové bude určitě stejná, nicméně komunikace hodnot (USP – unique selling point) a unikátních vlastností služby by následně pro existující uživatele služeb Sport/Data a pro nové uživatele (resp. uživatele konkurenčních služeb) měla být rozdílná.

Při uvádění nové služby pro stávající uživatele i pro zcela nové zákazníky je důležité zajistit, aby stávající uživatelé novou službu (v tomto případě mobilní podobu online služby) vnímali jako produktové vylepšení existující služby a značky (na kterou jsou zvyklí) a noví uživatelé ji ve srovnání s konkurencí vnímali jako atraktivní alternativu pro změnu nebo relevantní pro řešení svých potřeb.

12.1.5 Monetizace služby

Aktuální monetizační model vychází z prodeje displejové (bannerové) reklamy, ze které plyne 100 procent příjmů společnosti, kdy 85 – 95 procent příjmů plyne z prodeje reklamy sázkovým kancelářím, kde prodej probíhá napřímo (tzn. nikoli prostřednictvím mediálních domů), zbylý podíl připadá na brandingové kampaně především sportovních značek, jejichž prodej je realizován přes mediální agentury.

Za přístup k informacím o sportovních výsledcích uživatelé v současnosti neplatí, tato možnost se neplánuje ani v budoucnosti.

Monetizační model může zahrnovat nasazení reklamních ploch typu AdWords / AdSense (provozuje společnost Google na bázi PPC), resp. Dovedením uživatele, který již v současnosti funguje formou affiliate modelu (dovedením uživatele na weby sázkových kanceláří) a následnou platbou za přivedeného uživatele.

12.1.6 Mobilní trh

Návštěvnost

Globální mobilní verze stránek Sport/Data dosahuje návštěvnost 6 mil. unikátních návštěvníků měsíčně, dle interních dat společnosti měřených přes systém Google Analytics.

Strategie mobilní komunikace

Ekonomika v mobilních telefonech kopíruje strategii lokálních značek a jedné globální značky Sport/Data. Jednotlivé lokalizované služby by měly mít podobně jako na webu stejný vizuální výstup, avšak uzpůsobený obsah (hlavně s přihlédnutím na TOP 5 sportů v dané zemi, případně lokální názvosloví a layout).

Unikátní prodejní příležitosti

Rychlost je hlavním unikátním prodejním atributem služby (USP).

Sekundárním racionálním benefitem je **šíře (pokrytí)** sportů a zápasů, následně **přehlednost** (resp. vysoká použitelnost mobilní služby).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA

13.1 Syntéza produktové strategie Sport/Data pro vstup na mobilní trh

Doporučení marketingové strategie značky

- Dlouhodobé budování lokální značky na lokálních trzích prostřednictvím mobilní služby
- Dlouhodobé pokrytí ostatních trhů globální značkou Sport/Data
- Zajistit konzistentní budování vlastní, unikátní tváře, která je jedinečně vnímána spotřebiteli jako nejrychlejší a se znalostí lokálního prostředí
- Mobilní služba, jako důvod pro změnu poskytovatele informací k sázení u Sport/Data (konkurenti službu nenabízejí nebo pouze horší mobilní podobu)

13.1.1 Pozice mobilní služby v hlavních atributech

Vnímání uživatele

- Moje **lokální služba** je stejně dobrá jak na webu, tak i na telefonu
- Mobilní služba (aplikace) zná místní podmínky, jaký sport je důležitý a které informace o něm jsou důležité
- Nová mobilní služba je **posun k lepšímu**
- Pokud se **zaregistruji, je to pro moje dobro** (personalizované nastavení sportů, úvodní stránky, notifikace o klíčových událostech - sporty, kluby, příležitosti, na které často sázím, příležitosti a kurzy od sázkových kanceláří)

Cílová skupina pro komunikaci mobilní služby

- Praktičtí uživatelé (vím, co chci na internetu, mobilní služba je pro mě snazší a rychlejší na použití)
- Geeks (uživatelé, kteří milují zkoumat nové věci a pokud je něco zaujme, pak o tom vyprávějí dále)

Benefity ztělesňující mobilní službu

Racionální

- **Zvýšená vlastní produktivita** - rychlost s jakou mohu sledovat výsledky a rozhodovat se na co vsadím
- Rychleji vím „jak se hrálo“ (rychleji, než bych to hledal na teletextu nebo v novinách)
- **Jednoduché a přehledné zpracování**
- **Individuální nastavení** (obsah a vzhled) s respektem na soukromí (příprava do budoucna)

Emocionální

- Mobilní služba (aplikace) je tak jednoduchá a je radost ji používat
- Službu připravili lokální lidé
- Respektuje uspořádání sportů
- Respektuje naši sázkařskou terminologii
- Mobilní aplikace je důkaz, že se o mě provozovatelé služby starají, že je zajímavá, abych vsadil dobře - chtějí mi to usnadnit
- **Mám větší šanci uspět ve své komunitě** (v hospodě mezi kamarády)
- **Mám větší šanci vyhrát**
- Sdílení v sociální skupině- mohu sdílet tipy a triky s kamarády a dalšími lidmi, kteří mi poradí (při implementaci live chatu)

Důvody proč mobilní aplikaci používat

- **Nejrychlejší na trhu**
- Mám kurzy a výsledky **neustále pod kontrolou**
- Personalizace mi umožní mít vše na úvodní „straně“ aplikace a ještě mě notifikací upozorní, kdy se co klíčového děje

Tonalita - tón a hodnoty

- **Je to praktické** a kdykoliv k dispozici - jasná přidaná hodnota, proti tradičním prostředkům, které mi do dneška přinášely výsledky sportovních zápasů
- Žádná věda, **nemusím se nic učit** ovládat
- Důvěra a spolehlivost služby
- Vyspělá a pokročilá služba

13.1.2 Obchodní strategie uvedení mobilní služby na trh

Pro úvodní vytvoření a spuštění mobilních služeb doporučuji zachování současného obchodního modelu společnosti, který je založen na poskytování výsledkového servisu pro uživatele zdarma a monetizaci mediálního prostoru pro inzerenty.

Výhodou pro takovýto postup je:

- neměnný obchodní model, srozumitelný jak externě (uživatelům, inzerentům), tak interně (zaměstnancům, obchodníkům společnosti)
- srozumitelný model použití mobilní služby koncovými uživateli bez jakýchkoliv uživatelských překážek (registrace, nový login+heslo, dodatečné instrukce pro použití služby, apod.)
- mobilní službu lze ladit z pohledu „použitelnosti“, resp. lokálních specifik bez ovlivňování reakcemi uživatelů nad obchodní stránkou služby
- standardní reklamní pozice mobilních služeb tradičně vykazují lepší měřitelné výkony ve srovnání s webem
- standardní reklamní pozice mobilních služeb lze okamžitě nabídnout v obchodním „balíku“ s webovými reklamními formáty
- více času pro přípravu formy a komunikace alternativních komerčních modelů typu „freemium“ nebo předplatitelských služeb, které jsou uživateli spíše vnímané jako nadstavba - služba s přidanou hodnotou a pokud „přidaná hodnota“ nenásleduje, jsou spíše odmítány

- předplacené modely fungování služeb jsou z obchodního hlediska výhodnější, pokud má služba dominantní postavení na trhu a nikoliv v pozici, kdy služba má za cíl zvýšit tržní podíl. Tam tato forma spíše brání dynamickému rozšiřování služby.

Doporučení pro řešení obchodního modelu mobilní služby při vstupu na trh:

- vytvořit příležitosti (reklamní formáty), pro inzerenty v rámci aplikace / mobilní služby, jak upoutat potenciální zákazníky
- reklamní formáty zakomponovat jako součást služby tak, aby působily přirozeně (téměř jako funkce služby)
- vytvořit prostor pro běžné mobilní reklamní formáty dle APMS [18] tak, aby je bylo možné okamžitě nasadit, resp. prodávat v balíku s webovými reklamními formáty
- vytvořit v mobilní službě/aplikaci prostor pro exkluzivní reklamní formáty, které se dají za určitých podmínek selektivně nabídnout zadavatelům (obchodním partnerům) s tím, že budou k dispozici za prémiovou cenu

13.2 Hlavní kritéria strategie vstupu do sektoru mobilních služeb

Doporučený scénář pro vstup do poskytování mobilních služeb je posouzením kritérií, která vidím jako podstatná pro celkový úspěch tohoto strategického kroku pro firmu Sport/Data.

Uvažovaná kritéria

Podpora marketingové a obchodní strategie firmy (uvedena v části - Syntéza produktové strategie Sport/Data pro vstup na mobilní trh)

Respektování hlavních trendů a tendencí na trhu:

- Vývoj chování uživatelů a uživatelských zvyklostí z pohledu použitelnosti služby
- Rozložení, penetrace koncových zařízení na daných trzích a přístupnost mobilní služby ve vztahu k typům zařízení

- Současnou pozici, slabá a silná místa konkurence

Realizovatelnost podporující marketingovou a obchodní strategii:

- Technologická realizovatelnost (náročnost a rizika neúspěchu)
- Finanční realizovatelnost (návratnost - ROI)
- Celkový časový rámec realizace

Rozšiřitelnost a škálovatelnost do budoucna

- Technologická škálovatelnost
- Rozšiřitelnost z pohledu uživatele a uživatelské zkušenosti (přidávání nových funkcí, vylepšení, principů služby, apod. v souladu s vnímáním služby a značky)

Cena realizace (absolutně)

Respektování hlavních trendů a tendencí na trhu:

Strategie by měla maximálně využívat nastupujících trendů, které reflektují chování potenciálních uživatelů mobilní služby. U inovativních trendů je nicméně nutné vzít v úvahu rizika spojená s velikostí segmentů koncových uživatelů, které jsou se v krátkém čase schopni adaptovat na nové postupy nebo formy tradičního „konzumování“ stejné služby, resp. obsahu. Stejně tak cyklus inovace a penetrace moderních koncových zařízení na trzích probíhá postupně, nikoliv skokově. V tomto smyslu je nutné u služeb využívajících ať již velikost displeje nebo výpočetní výkon zařízení zakomponovat do strategie proces náhrady a rychlosti penetrace mobilními telefony na daném trhu nebo i v daném cílovém segmentu uživatelů.

Realizovatelnost:

Technologická složitost realizace často velmi úzce souvisí s náklady pro realizaci mobilizace služeb, ať již ve smyslu nákupu technologií, licencí a technologického vybavení, ale i v čase nutném na vývoj aplikací a následně jejich nasazení a testování. S vývojem aplikací a realizací spuštění a provozu pro komerční účely přirozeně souvisí i reálnost časování produktových a marketingových strategií celé společnosti.

Rozšiřitelnost a škálovatelnost do budoucna:

Mobilní sektor je velmi dynamický jak z pohledu vývoje technologie a možností, které nabízejí koncová zařízení, tak z pohledu služeb, které je možné prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu konzumovat s reálnou přidanou hodnotou. Současně počet uživatelů služeb prostřednictvím mobilního telefonu velmi rychle roste a je více globálním než lokálním trhem. Z toho plyne, že je nutné při postupném spouštění služeb hledět i na technologickou a produktovou udržitelnost, resp. realizovatelnost rozšíření služeb při přijatelných dodatečných nákladech.

Cena realizace:

Je nutné počítat se skutečností, že každá investice a produktová strategie má svoje absolutní finanční limity, které v principu není možné přesáhnout. Hodnocení možných mobilních strategií v sobě nese i minimální a rámcově očekávané náklady na její realizaci, které je možné vzít v úvahu při znalosti výše rozpočtu pro realizaci „mobilizační“ strategie služeb.

13.3 Mobilní web nebo mobilní aplikace

V otázce, zda začít nejprve novým mobilním webem nebo budováním nativní mobilní aplikace, doporučuji odvíjet problematiku okolo uvažované hodnoty pro uživatele. Nativní aplikace a mobilní web se navíc navzájem nevylučují, mohou se naopak navzájem doplňovat. Z pohledu nákladů, náročnosti uvedení na trh a uživatelské zkušenosti jsou možné následující alternativy:

- **Transcoder/optimizer pro mobilní web** (pro docílení základního, „zákaznického“ designu, avšak s omezenou funkcionalitou a horší kontrolou nad zobrazením na jednotlivých druzích mobilních telefonů)
- **Vlastní mobilní web** (plná funkcionalita s detekcí a optimalizací na mobilní telefon)
- **Nativní „wrapper“ mobilní aplikace** (obsah aplikace je podporován mobilním webem)
- **100% nativní aplikace** s plnohodnotným uživatelským rozhraním

14 NÁVRH ŘEŠENÍ

14.1 Doporučená strategie vstupu na mobilní trh v ČR

Z pohledu dlouhodobé návratnosti investic do vstupu na zdejší mobilní trh, tedy včetně uvážení případných rizik spojených s vývojem trhů (možnost pomalejší penetrace trhu smartphony, fragmentace trhu dalšími operačními systémy), optimálním přístupem k budování pozitivní uživatelské zkušenosti prostřednictvím vyváženého produktu s reálnou přidanou hodnotou a zohlednění uživatelské zpětné vazby a uživatelských testů a efektivního vynakládání finančních prostředků do budování a provozu mobilní technologie doporučuji realizaci v kombinaci následujících strategií:

- Ekonomickou,
- Selektivní strategií.

14.1.1 Hlavní pilíře doporučené strategie

- Realizace webové mobilní služby pro zajištění jak lokální, tak globální podoby služeb dostupných z libovolného mobilního zařízení
- Realizací webové mobilní služby lze odladit uživatelské vnímání a klíčové atributy mobilní aplikace
- Realizací webové mobilní služby lze postihnout jak uživatelsky velmi atraktivní „dotykový displej“, tedy verze služby připomínající aplikaci, tak škálovatelné podoby služby pro klasické mobilní telefony
- Webová podoba služby by měla být optimalizována pro SEO optimalizaci a podpořena PPC kampaní dle vytvořeného komunikačního plánu na základě výsledků SEO a PPC analýz
- Realizace iPhone nativní aplikace zdarma, kdy pro její distribuci lze následně využít App store
- iPhone nativní aplikace otevře cestu pro budování uživatelské zkušenosti se službou s vyšší přidanou hodnotou, tedy funkcemi, které uživatel začne přirozeně používat

- iPhone aplikace zdarma taktéž otevře prostor pro placenou verzi aplikace
- Po odladění iPhone aplikace by v souladu s produktovým konceptem byla vytvořena aplikace pro platformu Android
- Operativně může být zařazen vývoj nativní iPad aplikace vycházející z aplikace pro iPhone, dle růstu významu tohoto zařízení na trhu
- Webová mobilní služba a aplikace by měla mít možnost operativního vkládání reklamních formátů pro
 - vlastní promo služeb, resp. aplikací na webové mobilní službě, apod.
 - pro možnost umístění vkládání komerčních reklam třetích stran (ať již přímo, nebo prostřednictvím systémů třetích stran)

14.1.2 Alternace doporučené strategie

Doporučenou strategii lze operativně upravovat o odložení časování placené podoby iPhone aplikace, postupné uvedení propojení se sociálními sítěmi nebo partnerstvím s jinými komplementárními mobilními službami, dle aktuálního vývoje trhu.

Alternativa bezpečné cesty - doporučenou strategii lze také fázovat uvedením webové mobilní služby pro všechny relevantní trhy souběžně, vč. SEO a PPC optimalizací a následně přistoupit k druhé vlně „produktové inovace“ (a tak ji také prezentovat uživatelům) s uvedením iPhone a v rychlém sledu i Android nativních aplikací. Plán „mobilizace“ produktové nabídky lze v kontrolních bodech projektu hodnotit a operativně upravovat s ohledem na čas a finance.

- Mobilní web - fáze 3 - implementace systému registrace spolu s mobilními platbami za případný nadstandardní obsah, resp. SMS notifikace

Vývoj nativních mobilních aplikací:

iPhone

- pilotní fáze – lokální CZ verze, prototyp
- spuštění první verze aplikace a podpora v App Store
- implementace systému registrace pro další jazykové verze, SMS notifikace

Android

- pilotní fáze – lokální CZ verze, prototyp
- spuštění první verze aplikace a podpora v App Store
- implementace systému registrace pro další jazykové verze, SMS notifikace

14.1.4 Priority implementace

- mobilní verze pro lokální trh a následně další trhy, kde Sport/Data působí
- nativní mobilní aplikace na platformě Android a iPhone pro hlavní trhy Sport/Data
- marketing v app stores
- SEO optimalizace + redirect u mobilní verze
- demo u aplikací (uživatelský průvodce aplikací)



Obr. 20. Livescore.com – ukázka webového mobilního online rozhraní [23]

15 POSOUZENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ

V průběhu práce byly stanoveny následující cíle. Na základě dat z výzkumů o využívání forem mobilního marketingu a uživatelských preferencí ověřit možnosti mobilního marketingu pro inzerenty z řad malých a středních podniků a identifikovány příležitosti a vhodné cílové skupiny k efektivnímu vstupu firmy na trh mobilní komunikace s potenciálními klienty.

Dále bylo cílem potvrdit či vyvrátit hypotézu, že pro efektivní vstup firmy do prostředí mobilního marketingu je v dnešní době třeba komplexní řešení a už nestačí pouze mobilní verze klasických online stránek.

Dalším cílem práce bylo ověřit hypotézu, že nabídka placené mobilní aplikace je vhodné řešení pro vstup na rostoucí trh mobilních aplikací i pro firmu, která doposud měla svůj obchodní model postavený pouze na příjmu z placené reklamy, kdy zákazníci firmy měli přístup ke službě zdarma.

U prvního z cílů se na základě získaných dat podařilo definovat nejvhodnější parametry kampaní pro efektivní využití v segmentu malých a středních firem, kdy jako typického uživatele mobilního internetu se podařilo definovat muže ve věku 25-34 let z města s příjmem 20-40 tisíc korun. Nejčastěji má v online prostředí zájem o nákup elektroniky, oblečení a o vstupenky na kulturní akce. Nejefektivnější formou oslovení se dle získaných dat nabízí řešení formou uživatelské aplikace, která by ale měla být k dispozici zdarma a nebyla by tak umělou bariérou v přístupu k nabídkám firmy.

První z hypotéz se na základě syntézy získaných dat a preferencí podařilo potvrdit, výzkumů mimo jiné plyne zjištění, že dnešní uživatelé mobilních online služeb využívají jak mobilní verze stránek, tak specializované řešení formou aplikací téměř rovným dílem. Dle aktuálních trendů má vzrůstající tendenci využívání aplikací, což je dáno rozmachem app stores a dynamickému růstu množství aplikací dostupných pro majitele těchto přístrojů.

Druhá z hypotéz se naopak dle syntézy získaných dat nepotvrdila, i když dle mého názoru se tuto hypotézu nepodařilo vyloženě vyvrátit. V tomto segmentu placených mobilních aplikací jsou výrazně aktivní především uživatelé přístrojů od firmy Apple (iPad, iPhone), kdy v průměru jejich konverze dosahuje 13 procent při porovnání počtu stažených aplikací

zdarma s počtem aplikací placených. U uživatelů ostatních operačních systémů je tato konverze na úrovni maximálně 5 procent. Počet uživatelů operačních systémů společnosti Apple je jak v ČR, tak celosvětově relativně minoritní, nicméně má v současné době rostoucí trend, mohutně doháněn přístroji s operačním systémem Android od společnosti Google. Rozhodně je placená aplikace uživateli v současné době vnímána jako bariéra širšího rozvoje dané služby mezi uživatele, kdy je to vhodné řešení pouze v případě, že se jedná o verzi vylepšenou o speciální funkce navíc v porovnání s běžnou variantou aplikace, kdy je určitý segment uživatelů, který bude ochoten si za tyto funkcionality připlatit. Jako základní řešení pro vstup firmy na trh mobilní komunikace toto řešení nemohu doporučit.

ZÁVĚR

Co říci závěrem? Vše podstatné v této práci už bylo myslím řečeno, takže opakovat již jednou prezentované výsledky této studie by bylo něco jako výlet do historie. Jelikož mobilní komunikace je spíše disciplína s mnoha vizemi do budoucnosti, těšme se, co nám vše v dohledné době nabídne za nová a neotřelá řešení, která budou uživatelsky přívětivá, nebudou vlezlá a pro inzerenty budou maximálně efektivní. Mobilní marketing nepochybně čeká velmi dynamický růst, jak naznačují aktuální dostupná data a trendy. Určitě se blíží doba, kdy si budeme moci říkat parafrázi „Kdo není v mobilu, jako by nebyl“. Buďme u toho!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Morgan Stanley* [online]. 2010 [cit. 2011-08-12]. Internet Trends 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.morganstanley.com/techresearch>>
- [2] *Microsoft Corporation* [online]. 21.3.2011 [cit. 2011-08-12]. The Growth of Mobile Marketing and Tagging. Dostupné z WWW: <http://tag.microsoft.com/community/blog/t/The_Growth_of_Mobile_Marketing_and_Tagging.aspx>
- [3] *Marketingjournal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2004-2009 [cit. 2011-08-12]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.
- [4] Mashable.com [online]. 30.6.2011 [cit. 2011-08-12]. The End of Demographics. Dostupné z WWW: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/>
- [5] *The Boston Consulting Group a Google* [online]. 2011 [cit. 2011-08-18]. Země internetová. Dostupné z WWW: <<http://www.zemeinternetova.cz>>
- [6] *SPIR* [online]. 2.3.2011 [cit. 2011-08-20]. Prezentace výzkumných projektů SPIR. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz>>
- [7] *Google.com* [online]. 2011 [cit. 2011-08-18]. Mobile Internet Insights. Dostupné z WWW: <http://www.googleprovasbyznys.cz/cervenec-srpen-2011.html>
- [8] *KPCB* [online]. 2011 [cit. 2011-08-18]. Top mobile internet trends. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-top-10-mobile-trends-feb-2011>>
- [9] *Comscore/Millennial Media* [online]. 2010 [cit. 2011-08-29]. Media Mobile Retail Study. Dostupné z WWW: <<http://www.millennialmedia.com/research>>
- [10] IAB Europe [online]. 2011 [cit. 2011-08-29]. European Mobile Internet Use Report. Dostupné z WWW: <<http://www.iabeurope.com>>
- [11] *O2.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-08-30]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/>.

- [12] Telefonica.cz [online]. 2011 [cit. 2010-8-30]. Telefónica O2. Dostupné z WWW: <http://www.telefonica.cz/tiskove-zpravy/203573-Mobilni_reklama_v_siti_O2_vzrostla_temer_o_polovinu.html>.
- [13] T-Mobile.cz [online]. 2004-2010 [cit. 2010-08-30]. T-Mobile. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1082/>.
- [14] T-Mobile.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-30]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2009/1000/>.
- [15] E15.cz [online]. 2011 [cit. 2010-08-30]. Příjmy operátorů z mobilní reklamy loni stouply až o polovinu. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/prijmy-operatoru-z-mobilni-reklamy-loni-stouply-az-o-polovinu-394498>>.
- [16] Vodafone.cz [online]. 2010 [cit. 2010-08-30]. Vodafone. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/zpravy.htm?id=687&year=2010>.
- [17] Blyk.com [online]. 2010 [cit. 2011-08-30]. Blyk media. Dostupné z WWW: <<http://www.blyk.com/blyk-media/>>.
- [18] APMS.cz [online]. 2009 [cit. 2010-08-30]. Stanovy asociace. Dostupné z WWW: <<http://www.apms.cz/cs/node/79>>.
- [19] SPIR [online]. 2011 [cit. 2010-08-30]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/tz-spir-vybral-dodavatele-netmonitoru-pro-obdobi-2012-2015>>.
- [20] ITBIZ.cz [online]. 12.1.2010 [cit. 2011-08-30]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>>.
- [21] AHONEN, Tomi T. Mobile as 7th of the Mass Media : Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. United Kingdom : Futuretext Ltd., 2008. 322 s. ISBN 978-0-9556069-3-9.
- [22] Unie Malých a Středních podniků ČR [online]. 2011 [cit. 2011-08-30]. Definice MSP. Dostupné z WWW: <<http://www.sme-union.cz/?p=135>>.

- [23] Livescore.com [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Livescore. Dostupné z WWW: <<http://www.livescorestat.com/index.asp?id=18>>.
- [24] Flurry.com [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Mobile Apps Put the Web in Their Rear-view Mirror. Dostupné z WWW: <<http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror>>.
- [25] Ericsson Labs [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. DISTIMO REPORT: The battle for the most content and the emerging tablet market. Dostupné z WWW: <<https://labs.ericsson.com/developer-community/blog/distimo-report-battle-most-content-and-emerging-tablet-market>>.
- [26] Gartner.com [online]. 26.1.2011 [cit. 2011-09-09]. Gartner Says Worldwide Mobile Application Store Revenue Forecast to Surpass \$15 Billion in 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1529214>>.

Firemní prameny

- [27] iCom Vision Holding, a.s., Hradčanské náměstí 61/11, 118 00 Praha 1, Česká republika – *Analýza distribučních kanálů a možné strategie přístupu na mobilní trh*. [powerpointová prezentace], červen 2011.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Globální projekce uživatelů stolního a mobilního připojení k internetu [2].....	14
Obr. 2. Cílové skupiny dle generací, počet let trvání každé skupiny [4].....	17
Obr. 3. Dva pohledy na stejného uživatele (Demografie versus Psychografie) [4].....	18
Obr. 4. Vývoj velikosti internetové populace v ČR za roky 2008-2010. [5].....	31
Obr. 5. Podíly jednotlivých mediatypů na výdajích do inzerce v ČR za rok 2010. [5].....	32
Obr. 6. BCG výzkum – využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem v ČR. [5].....	33
Obr. 7. Podíl chytrých telefonů jednotlivých značek na trhu v ČR, 2011 [7].....	35
Obr. 8. Podíl využívaných operačních systémů na trhu v ČR, 2011 [7].....	36
Obr. 9. Porovnání trhů, angažovanost uživatelů v návštěvnosti online obchodů. [9].....	38
Obr. 10. Využívání mobilního zařízení pro jednotlivé fáze nákupu. [9].....	39
Obr. 11. Vývoj podílu e-commerce obchodů na celkovém maloobchodním prodeji v USA (3Q 2000 - 4Q 2012) [8].....	40
Obr. 12. Kategorie produktů prodávaných prostřednictvím mobilního marketingu.[9]....	41
Obr. 13. Nejčastější následné akce uživatelů po kliknutí na mobilní kampaň. [9].....	42
Obr. 14. Podíl uživatelů placených mobilních aplikací / aplikace stažené zdarma [8].....	43
Obr. 15. Čas strávený využíváním aplikací v porovnání s mobilním webem [24].....	45
Obr. 16. Počet dostupných aplikací v jednotlivých App stores, březen 2011 [25].....	46
Obr. 17. Trend v počtu dostupných aplikací v jednotlivých app stores [25].....	48
Obr. 18. Livescore.com – ukázka webového uživatelského online rozhraní [23].....	60
Obr. 19. Harmonogram realizace doporučené strategie.....	72
Obr. 20. Livescore.com – ukázka webového mobilního online rozhraní [23].....	74

SEZNAM PŘÍLOH

P I: POROVNÁNÍ RŮSTU VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍHO INTERNETU OD SPUŠTĚNÍ DLE KVARTÁLNÍCH OBDOBÍ [1]

P II: VÝVOJ A PREDIKCE POČTU DODANÝCH SMARTPHONES V POROVNÁNÍ SE STOLNÍMI/NOTEBOOK PC – 2005-2013 [1]

P III: RŮST POČTU POČÍTAČOVÝCH ZAŘÍZENÍ V ČASE, 1960-2020 (PŘEDPOKLAD) [1]

P IV: RŮST POČTU UŽIVATELŮ MOBILNÍCH APLIKACÍ A MOBILNÍCH INTERNETOVÝCH PROHLÍŽEČŮ V USA [1]

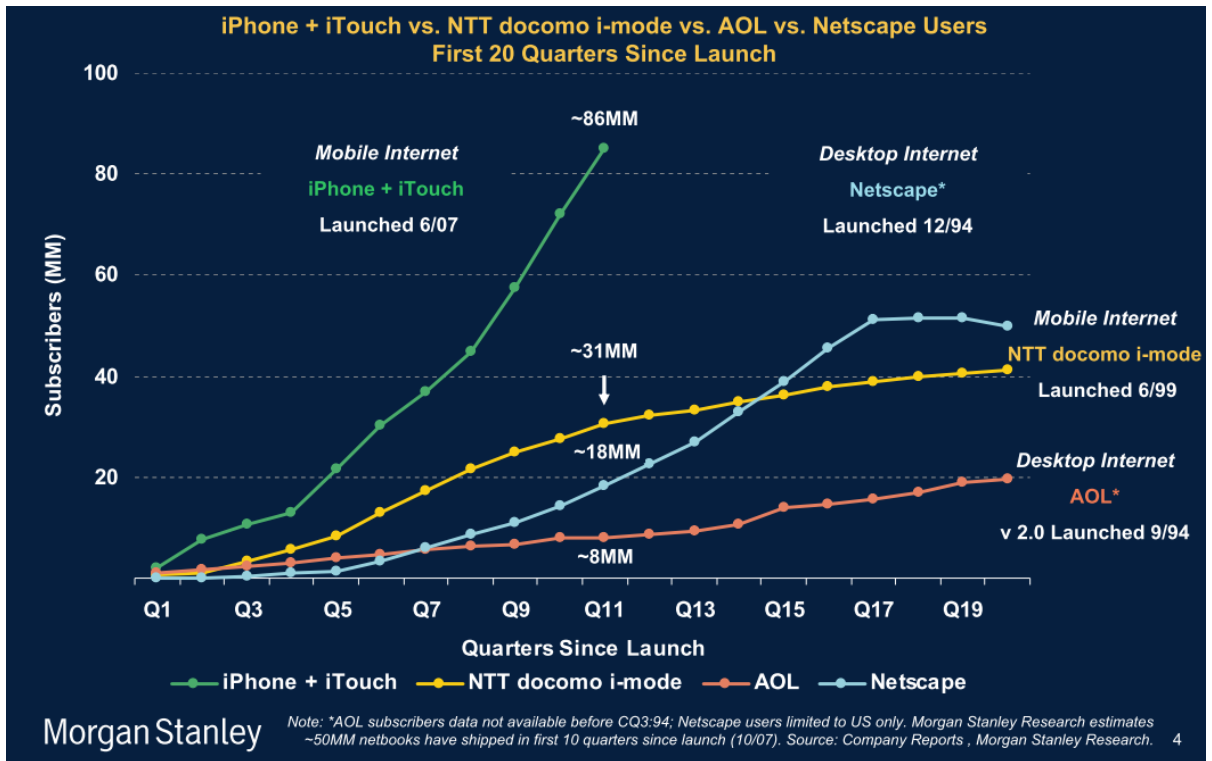
P V: K ČEMU UŽIVATELÉ NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ MOBILNÍ INTERNET [1]

P VI: POROVNÁNÍ TRENDŮ DLE OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ V PODÍLU NA SHLÉDNUTÝCH STRÁNKÁCH MOBILNÍHO INTERNETU / VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍHO INTERNETU + APLIKACÍ / POČTU CELOSVĚTOVĚ DODANÝCH PŘÍSTROJŮ [1]

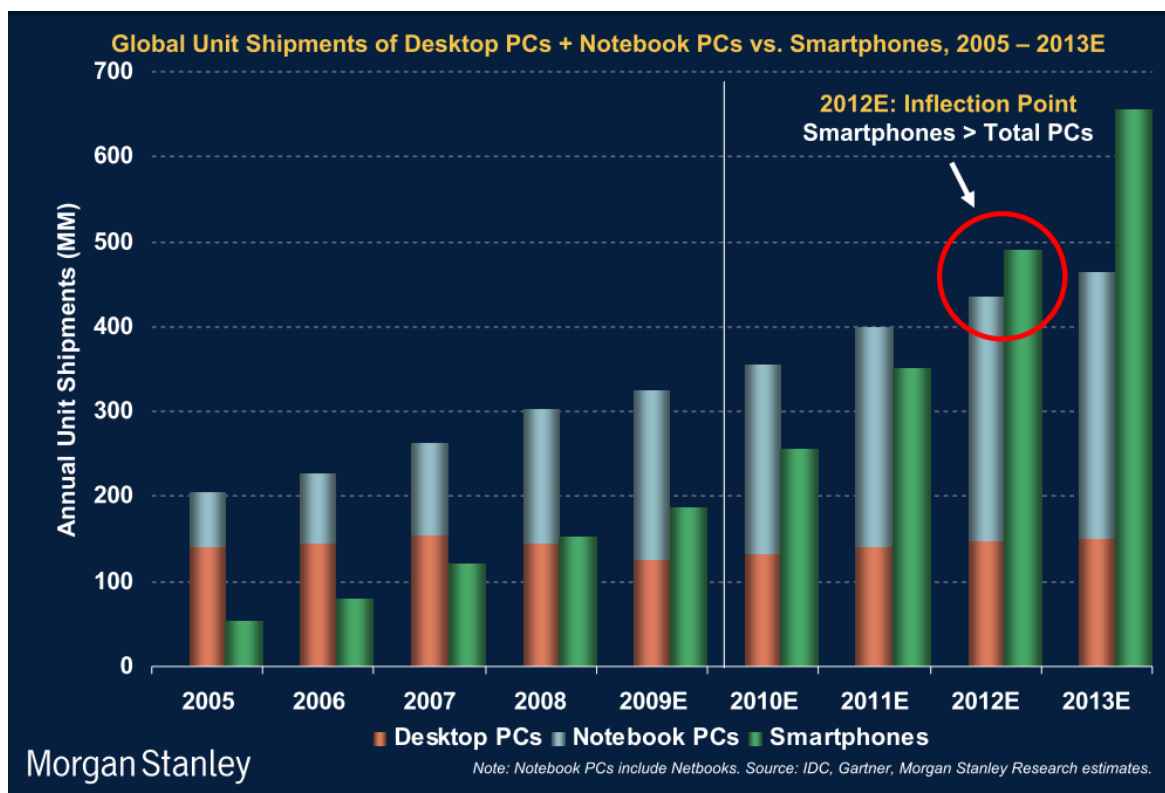
P VII: POČET STRÁNEK SHLÉDNUTÝCH NA JEDNO ZAŘÍZENÍ [1]

P VIII: SKLADBA PŘÍJMŮ SPOLEČNOSTI APPLE, POROVNÁNÍ ROKU 2007 S ROKEM 2010 [1]

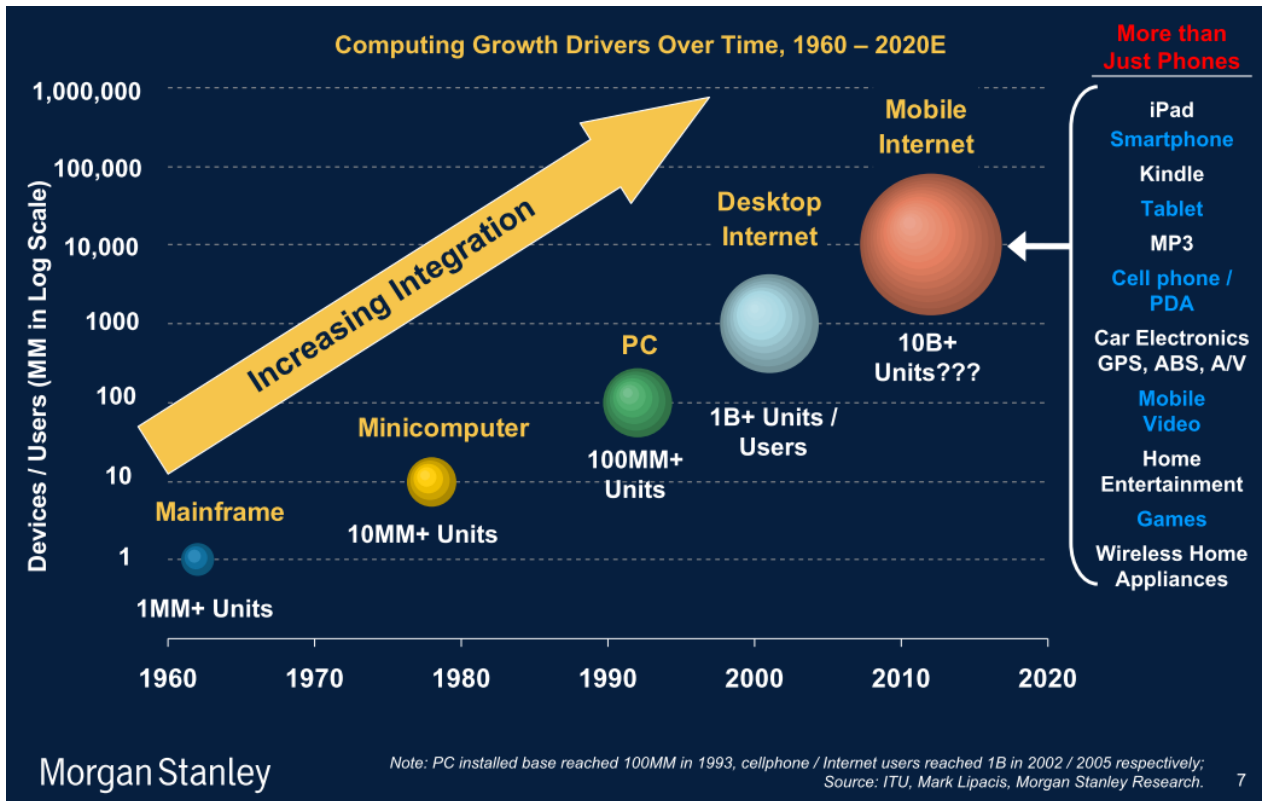
PI: POROVNÁNÍ RŮSTU VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍHO INTERNETU OD SPUŠTĚNÍ DLE KVARTÁLNÍCH OBDOBÍ [1]



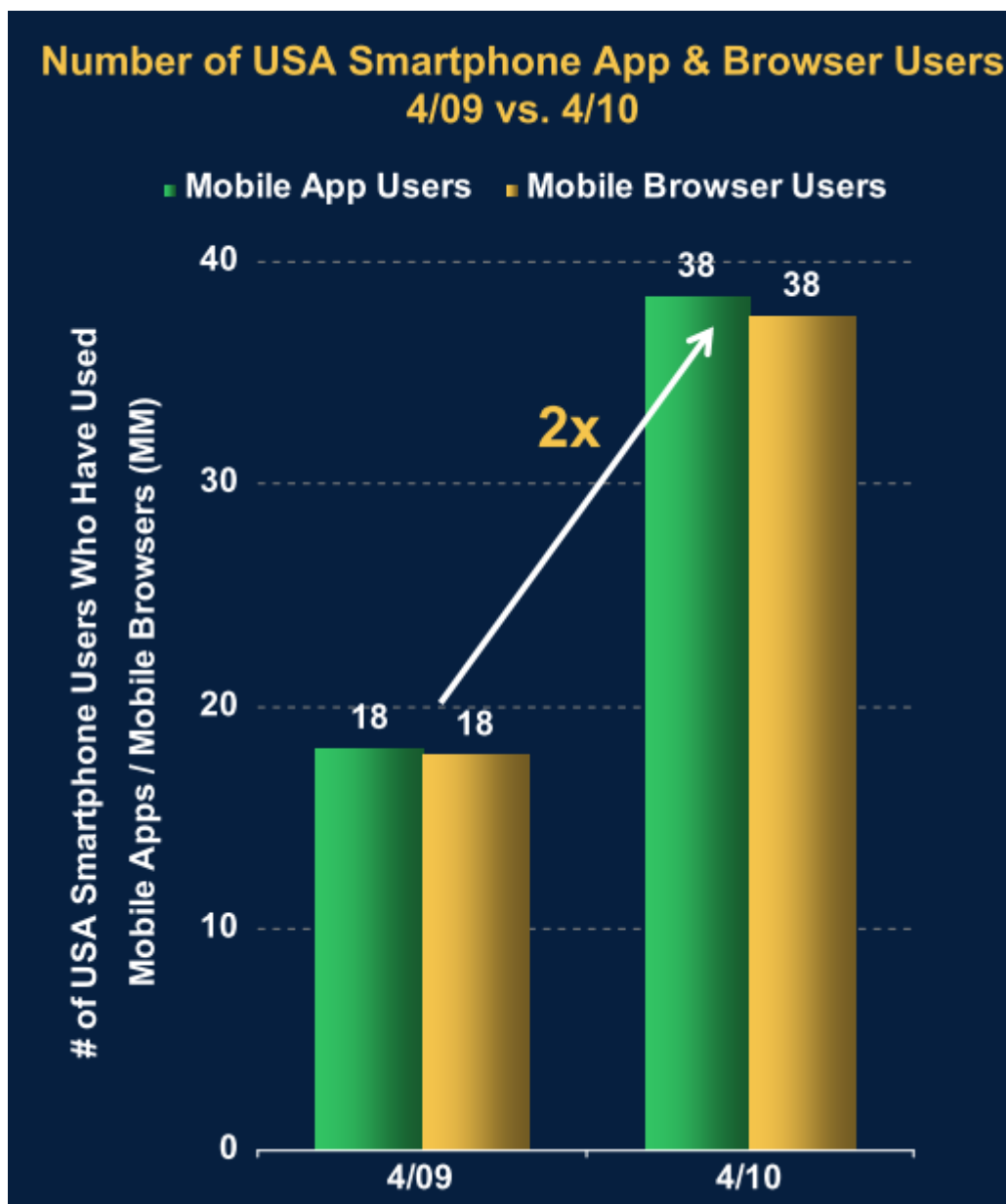
P II: VÝVOJ A PREDIKCE POČTU DODANÝCH SMARTPHONES V POROVNÁNÍ SE STOLNÍMI/NOTEBOOK PC – 2005-2013 [1]



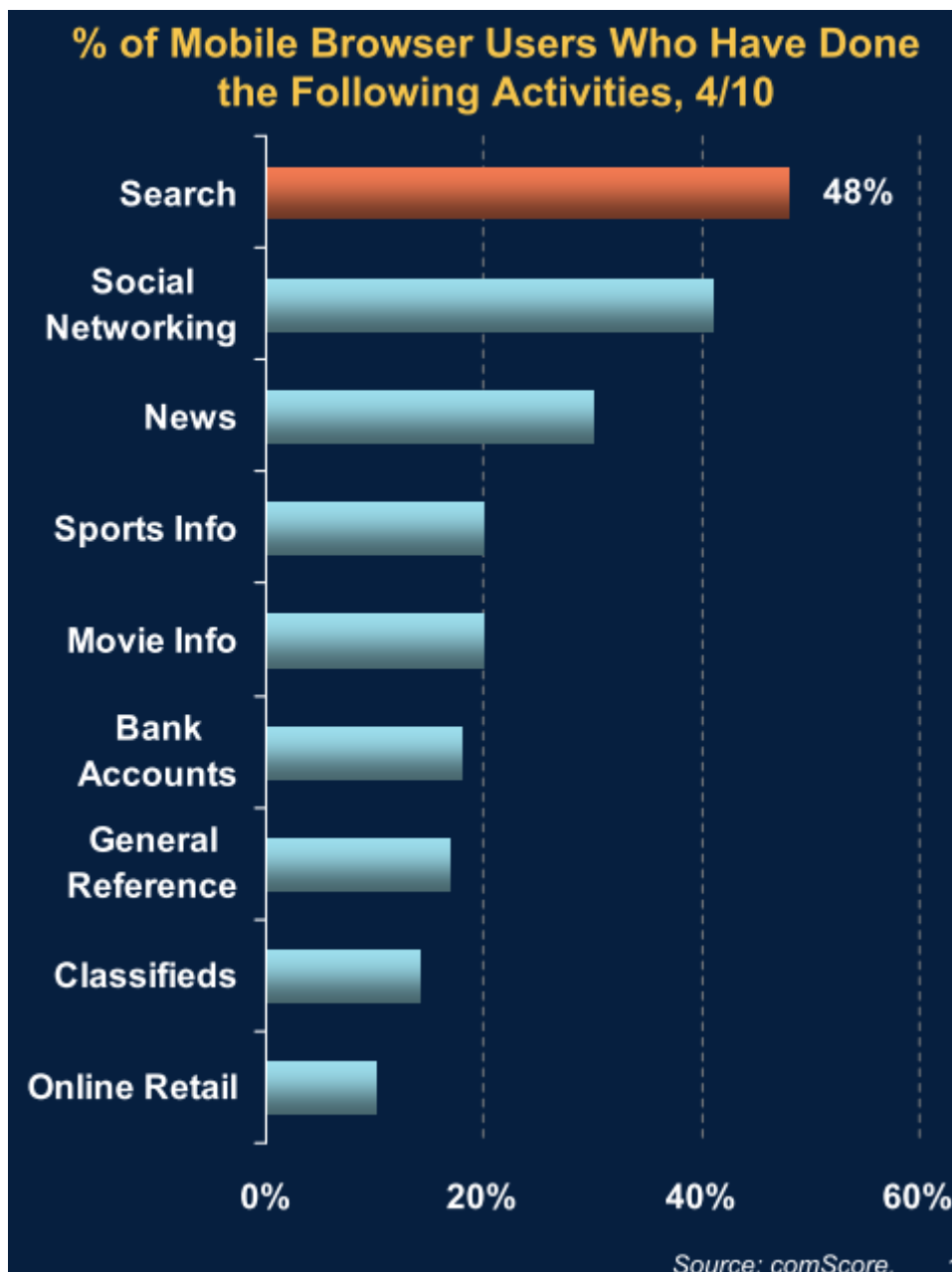
P III: RŮST POČTU POČÍTAČOVÝCH ZAŘÍZENÍ V ČASE, 1960-2020 (PŘEDPOKLAD) [1]



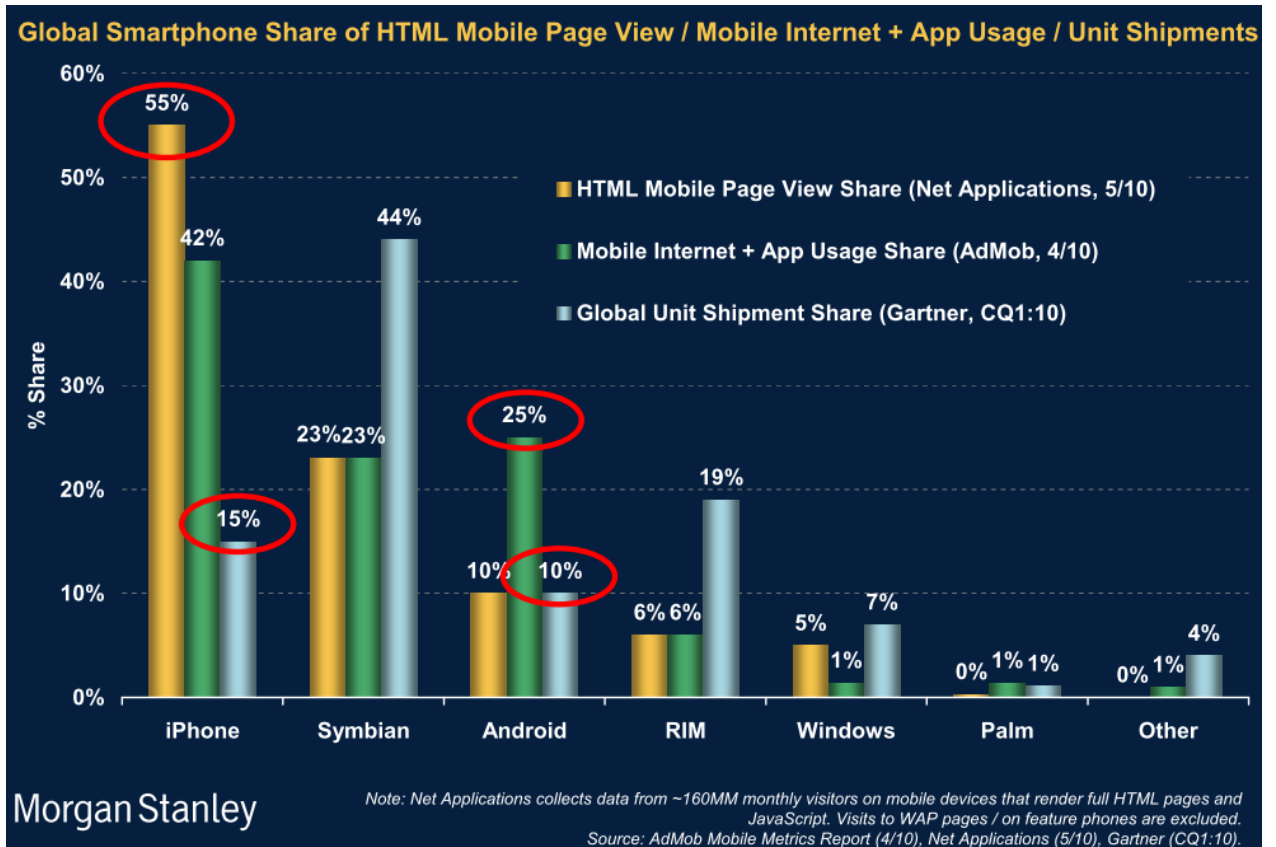
**PIV: RŮST POČTU UŽIVATELŮ MOBILNÍCH APLIKACÍ A
MOBILNÍCH INTERNETOVÝCH PROHLÍŽEČŮ V USA [1]**



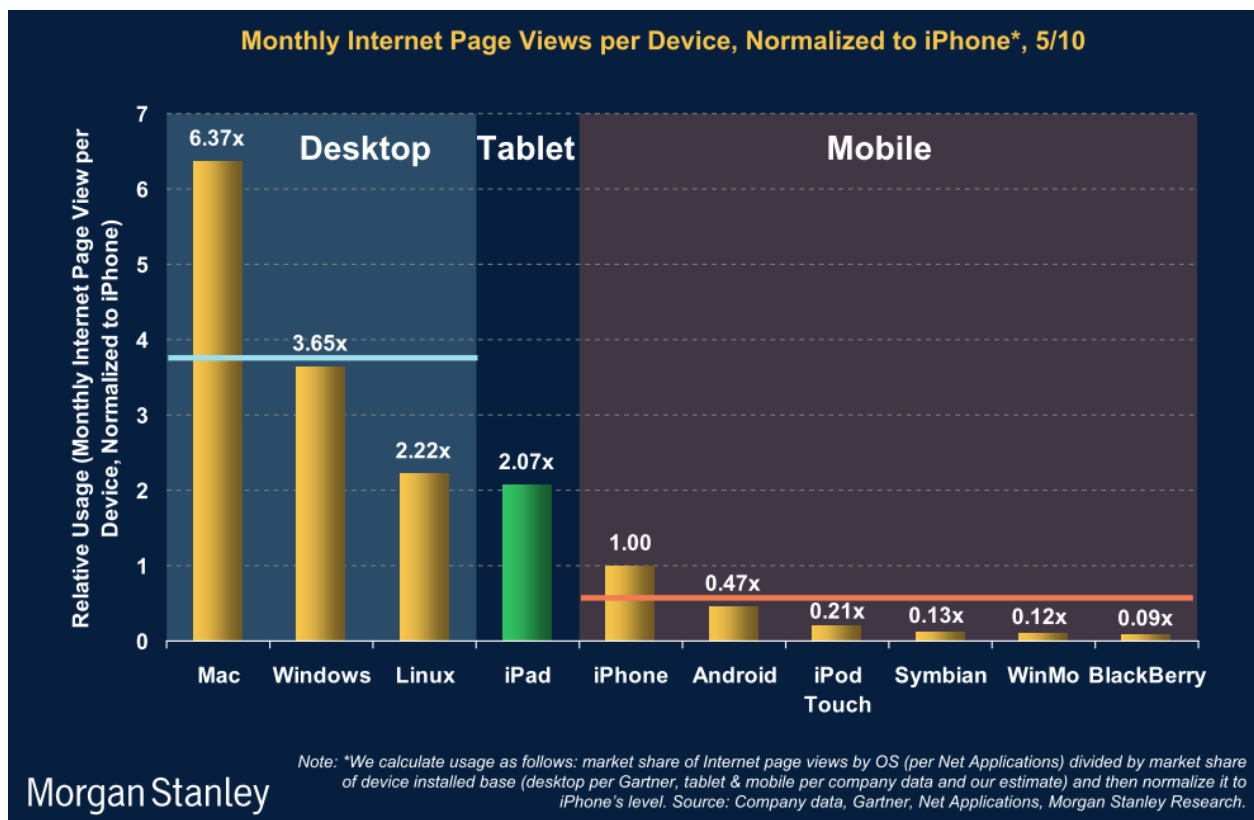
P V: K ČEMU UŽIVATELÉ NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ MOBILNÍ INTERNET [1]



**P VI: POROVNÁNÍ TRENDŮ DLE OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ
V PODÍLU NA SHLÉDNUTÝCH STRÁNKÁCH MOBILNÍHO
INTERNETU / VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍHO INTERNETU +
APLIKACÍ / POČTU CELOSVĚTOVĚ DODANÝCH PŘÍSTROJŮ
[1]**



P VII: POČET STRÁNEK SHLÉDNUTÝCH NA JEDNO ZAŘÍZENÍ [1]



**P VIII: SKLADBA PŘÍJMŮ SPOLEČNOSTI APPLE, POROVNÁNÍ
ROKU 2007 S ROKEM 2010 [1]**

