

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Vybrané nástroje mobilního marketingu cestovních kanceláří**

**Chosen mobile marketing tools of tour operators**

Bc. Michal Fiala

Plzeň 2019

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Vybrané nástroje mobilního marketingu cestovních kanceláří“*

Vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

**Poděkování:**

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za její cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Marketing cestovního ruchu .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Mobilní marketing .....</b>	<b>12</b>
2.1 Historie a vývoj mobilního marketingu .....	13
2.2 Význam mobilních zařízení v marketingu .....	15
2.3 Nosiče mobilního marketingu .....	17
2.4 Možnosti přístupu k internetu .....	19
<b>3 Nástroje mobilního marketingu .....</b>	<b>20</b>
3.1 Klasické nástroje mobilního marketingu.....	20
3.1.1 Reklamní SMS, ankety a průzkumy .....	20
3.1.2 Reklamní MMS .....	20
3.1.3 E-mailová komunikace .....	21
3.2 Moderní nástroje mobilního marketingu.....	23
3.2.1 SEO a optimalizace webu pro mobilní zařízení .....	23
3.2.2 Proximity marketing.....	25
3.2.3 Location-based marketing.....	29
3.2.4 Mobilní aplikace a in-app reklama .....	31
3.2.5 M-commerce.....	32
3.2.6 Mobilní sociální sítě.....	34
3.2.7 Shrnutí nástrojů mobilního marketingu.....	35
<b>4 General Data Protection Regulation a mobilní marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>5 Realizace výzkumu cestovních kanceláří v ČR .....</b>	<b>38</b>
5.1 Vyhodnocení výsledků ankety.....	39
5.2 Shrnutí výsledků ankety .....	46
<b>6 Analýza stavu optimalizace webových stránek cestovních kanceláří ČR.....</b>	<b>47</b>
<b>7 Případové studie z prostředí úspěšných případů uplatnění mobilního marketingu v cestovním ruchu.....</b>	<b>48</b>
7.1 Využití sociálních médií na mobilních zařízeních společností KLM .....	48
7.2 Měření efektivity výdajů na mobilní marketing společností KLM.....	50
7.3 Geo-fencing na letištích společnosti International Airline.....	52
7.4 Optimalizace mobilní stránky pro rezervace společnosti P&O Cruises .....	53
7.5 Cílená mobilní reklama a interaktivní mapa pro město Austin v Texasu.....	54
7.6 Proximity marketing pro mezinárodní návštěvníky Shakespeare's Globe.....	55
7.7 E-mailová kampaň Mobile-First Rewards společnosti Marriott Hotels .....	56

7.8	Mobilní remarketing cestovní kanceláře Apollo .....	58
7.9	Shrnutí případových studií .....	59
<b>8</b>	<b>Návrhy vhodných nástrojů mobilního marketingu pro cestovní kanceláře ČR .....</b>	<b>60</b>
8.1	Přizpůsobení mobilním zařízením .....	60
8.2	M-commerce .....	65
8.3	Proximity a Location-based marketing .....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam literatury.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>79</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>82</b>

## Úvod

Tématem diplomové práce je mobilní marketing. Toto médium a mobilní zařízení obecně jsou velmi rozšířené především v oblasti retailu. Důvodem pro výběr tohoto tématu je především snaha o zjištění použitelnosti mobilního marketingu v oblasti cestovního ruchu, zvláště pak v prostředí českých cestovních kanceláří. Dalším důvodem je, že mobilní marketing je považován za velmi efektivní nástroj současnosti s velkým potenciálem do budoucna, a s jedinečnou možností oslovení nejmladších generací. Jelikož jsou dnes mobilní zařízení, především pak chytré telefony, běžnou součástí každodenního života většiny spotřebitelů, skýtají tato zařízení řadu možností, jak je využít k marketingovým účelům a zapojit je do marketingového mixu většiny společností k lepšímu dosahování stanovených cílů.

Cílem této diplomové práce je seznámit se se základními poznatky souvisejícími s mobilním marketingem, analyzovat současný stav využívání tohoto média u cestovních kanceláří ČR, zhodnotit případy úspěšného nasazení mobilního marketingu v celosvětovém cestovním ruchu a navrhnout vhodné nástroje k použití u českých cestovních kanceláří.

Struktura práce je tvořena ze dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury nastíněny základní pojmy související s řešeným tématem. V prvních dvou kapitolách je nastíněna problematika marketingu cestovního ruchu a mobilního marketingu, včetně významných statistik, používaných nosičů a možností internetového připojení v oblasti mobilních zařízení. Třetí kapitola je věnována jednotlivým nástrojům mobilního marketingu, konkrétně pak jejich členění, definování a způsobům použití. Poslední kapitola teoretické části pojednává o významu ochrany osobních údajů v oblasti mobilního marketingu. Praktická je dále rozdělena do čtyř kapitol a prezentuje výzkumnou část práce. První kapitola této části je věnována výzkumu formou dotazování, konkrétně za pomoci ankety šířené mezi cestovní kanceláře. V další kapitole je nastíněna analýza optimalizace webových stránek cestovních kanceláří v ČR včetně zjištěných skutečností. Třetí kapitola je věnována kvalitativnímu výzkumu formou případových studií úspěšného uplatnění nástrojů mobilního marketingu v cestovním ruchu, konkrétně sestává tato část z osmi případových studií z různých oblastí cestovního ruchu a následného shrnutí zjištěných skutečností. V poslední kapitole praktické části

jsou shrnuty zjištěné poznatky z výzkumné části a navrženy nástroje mobilního marketingu vhodné k použití u cestovních kanceláří ČR.

# 1 Marketing cestovního ruchu

Pod pojmem marketing si jistě každý představuje něco jiného, v tomto smyslu se také rozcházejí různé definice tohoto pojmu, kterých je celá řada. Odlišnost těchto definic je způsobena především různými úhly pohledu, jinak bude marketing chápat manažer a jinak zákazník. Rozdílnost chápání marketingu lze sledovat také v čase, a to především díky možnostem, které jej neustále rozšiřují. Kotler (2007, s. 38) ve své knize Moderní marketing uvádí, že marketing již dávno není pouze o prodeji produktu, ale je třeba jej chápat především jako „uspokojování potřeb zákazníka“. Ve své další knize pak označuje marketing „společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. (Kotler 2013, s. 35) Oficiální definici marketingu uveřejnila také Americká marketingová asociace (2013), ta říká, že „marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Z výše uvedeného lze tedy přemýšlet nad marketingem jako nad procesem, který se prolíná ve všech vztazích mezi organizacemi a jejím okolím (zákazníci, partneři, atd.), jehož obsahem je předvídání, poznávání, ovlivňování a uspokojování potřeb tohoto okolí, a to efektivním způsobem tak, aby byly splňovány cíle organizace.

V oblasti cestovního ruchu je produktem zpravidla služba, z toho důvodu spadá marketing cestovního ruchu spíše do marketingu služeb. Pro odlišení zboží od služby je využíváno množství **vlastností**, které tyto dva produkty odlišují, jedná se především o:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost od osoby poskytovatele,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví. (Jakubíková 2012)

Z pohledu cestovního ruchu jsou někdy tyto vlastnosti rozšiřovány o:

- krátkou expozituru služby,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb,
- větší důraz na úroveň a image



- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci mimo sezóny. (University information system MENDELU 2018)

Cestovní ruch bývá nejčastěji spojován s poskytováním služeb v oblasti dopravy, ubytování a stravování.

**Cestovní ruch** definuje Jakubíková (2012, s. 18) jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“. Je ovšem otázkou, co konkrétně má na mysli výkonem normální denní práce. V knize Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času je cestovní ruch definován obdobně, je zde ovšem doplněno, že tato definice „nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava.“ (Swarbrooke 2003, s. 53) Tím je možné částečně objasnit pojem normální denní práce z definice od Jakubíkové, kde má touto prací nejspíše na mysli například právě služební a pracovní cesty. Je také důležité rozlišovat pojmy cestovní ruch a cestování. Kotíková (2013, s. 15) tvrdí, že „o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace.“

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ (Jakubíková 2012, s. 24) Tato definice se z velké části shoduje s vymezením pojmu **cestovní kancelář** v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu. Zde je také možné porovnat rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, mezi nejdůležitější z těchto rozdílů patří zejména předmět činnosti obou subjektů, jelikož předmětem činnosti cestovní kanceláře může být také organizování zájezdů, cestovní agentura tuto možnost nemá a může zájezdy pouze nabízet, prodávat a zprostředkovávat.

## Marketingový mix

Jakubíková (2012, s. 186) uvádí, že „marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Tento mix tvoří v **základní verzi** čtyři vzájemně propojené nástroje, které jsou souhrnně označovány, jako tzv. 4P marketingu a jsou tvořeny z pohledu organizace jako producenta. Jedná se o:

- produkt (product),
- cenu (price),
- místo, distribuci (place),
- marketingovou komunikaci (promotion).

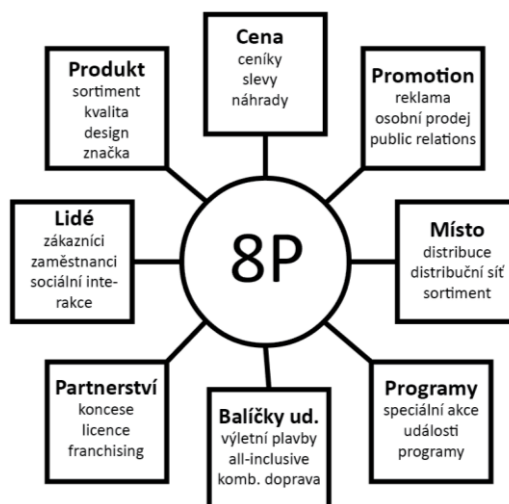
Jakubíková (2012, s. 187) také uvádí, že „prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici“.

V souvislosti s **pohledem zákazníka** došlo k transformaci těchto 4P na tzv. 4C, která obsahují:

- hodnotu pro zákazníka (customer value),
- náklady pro zákazníka (cost to the customer),
- pohodlí (convenience),
- komunikaci (communication).

Koncepcí marketingového mixu existuje celá řada, je ovšem zapotřebí přizpůsobit marketingový mix povaze a potřebám organizace, neustále jej optimalizovat a dovést jednotlivé jeho prvky ke vzájemné synergii. (Jakubíková 2012)

*Obrázek 1: Marketingový mix 8P*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

V rámci cestovního ruchu dochází ke specifickému **rozšíření marketingového mixu** o další prvky k původním 4P:

- lidé (people),
- balíčky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

Takové rozšíření se objevuje ve více možných kombinacích, které mohou zahrnovat také:

- procesy (processes),
- fyzické charakteristiky (physical evidence),
- veřejné mínění (public opinion),
- účastníci (participants). (Jakubíková 2012)

## 2 Mobilní marketing

Původně byl tento obor známý spíše pod termínem SMS marketing, jelikož zpočátku tvořila komunikace pomocí SMS až 90 % obratu mobilního marketingu. V současnosti je používáno pojmenování mobilní marketing nebo mobile marketing, občas je možné se setkat se zařazením tohoto oboru do direkt marketingu.

Jednoznačně definovat mobilní marketing není zrovna jednoduché. Existuje celá řada definic, které v různé míře obsahují pravý smysl mobilního marketingu. **Mobile marketing association** (2019) uvádí, že jako mobilní marketing může být označován jakýkoliv druh marketingu, který cílí na spotřebitele a je uskutečňován za pomoci mobilní komunikace. V zásadě lze říci, že se jedná o veškeré marketingové aktivity, které jsou aplikovány prostřednictvím **mobilních zařízení** (mobilní telefon, smartphone, tablet, atd.).

„Mobilní marketing je oborem s velkou budoucností pro marketingovou komunikaci. Umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.“ (Frey 2015)

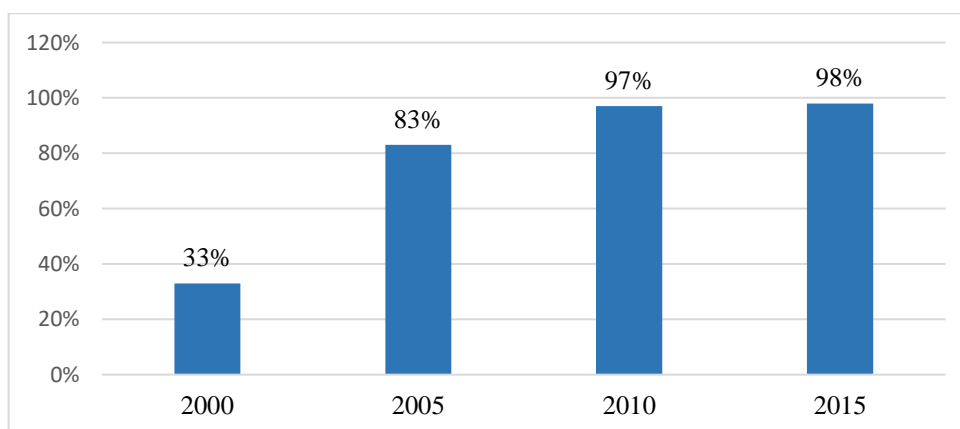
Mezi **nejčastější aktivity**, které uživatelé na svých mobilních zařízeních provádějí, patří zejména:

- posílání a přijímání textových zpráv,
- navštěvování internetových stránek,
- posílání a přijímání e-mailů,
- stahování aplikací,
- zjišťování pokynů, doporučení a jiných informací založených na poloze,
- poslouchání hudby,
- uskutečňování video hovorů,
- zjišťování a sdílení polohy,
- fotografování a natáčení videa,
- hraní mobilních her,
- sledování videí,
- sledování a komunikace na sociálních sítích. (Thornley Fallis 2019)

## 2.1 Historie a vývoj mobilního marketingu

Mobilní marketing je obor, jehož rozvoj je velmi spjatý s vývojem nových technologií a zařízení. Důvodem pro vznik mobilního marketingu byla především touha marketérů po **co nejosobnější a nejrychlejší komunikaci** se zákazníky. Jedná se o obor, jehož vznik je spojován především s rozvojem sítí mobilních operátorů a velmi rychlým vývojem mobilních zařízení. Stále větší možnosti mobilního marketingu souvisejí také s rozvojem používání přenosných zařízení, zvláště pak mobilních či chytrých telefonů. Zatímco v roce 2000 vlastnilo v České republice mobilní telefon pouze 33 % domácností, v roce 2015 se již jednalo o téměř 98 %.

*Graf 1: Domácnosti s mobilním telefonem v ČR (v %)*



*Zdroj: ČSÚ, Informační společnost v číslech 2017*

S rozvojem mobilního marketingu jsou úzce spjaty nástroje a technologie, kterých je v této oblasti možno použít. Zatímco na počátku tohoto druhu marketingu umožňovala mobilní zařízení zpravidla pouze zasílání textových zpráv a uskutečňování telefonních hovorů, dnes nabízí velmi širokou řadu nástrojů a funkcí, které lze v marketingu využít.

Frey (2015) řadí mezi hlavní nástroje mobilního marketingu:

- polyfonní a monofonní melodie,
- vyzváněcí tóny,
- barevné tapety,
- java hry,
- java aplikace,
- loga,
- obrázkové a animované SMS/MMS,
- mobile tagging neboli „mobilní tagování“

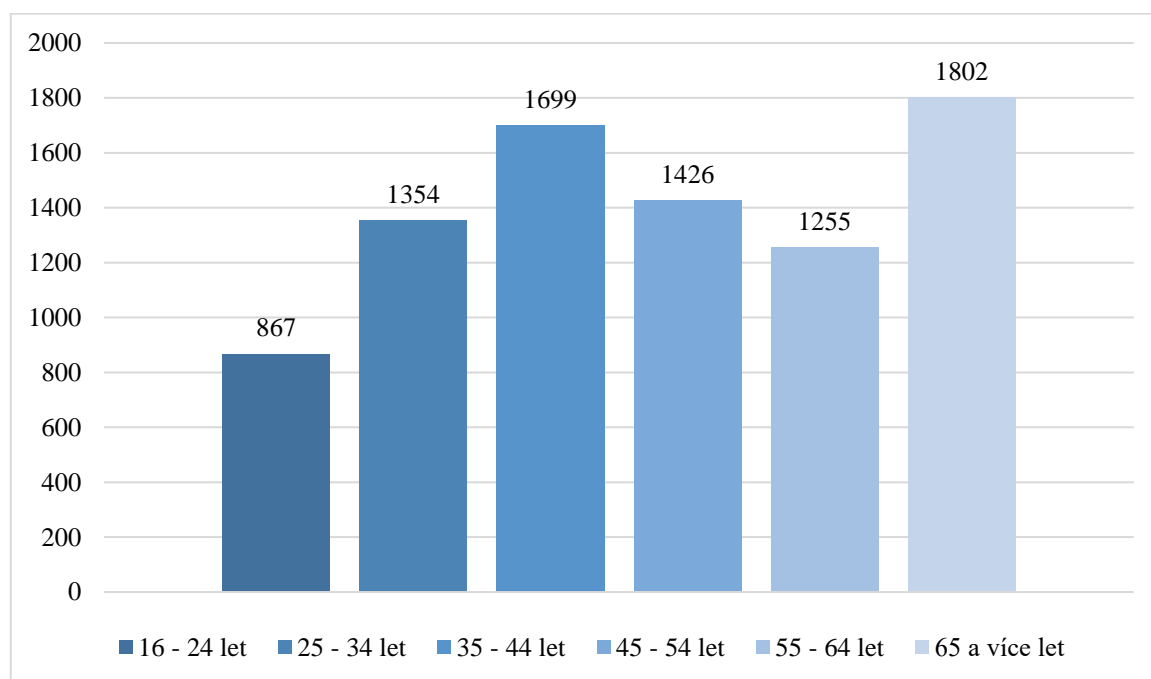
Některé z těchto nástrojů jsou v současné době využívány jen minimálně, naopak o velké množství nových nástrojů byl mobilní marketing rozšířen, jedná se například o tyto:

- Location-based Services (LBS) – geo-fencing, GPS,
- Proximity (např. Bluetooth, WiFi),
- Augmented Reality (AR) a Utility Apps,
- QR kódy,
- push-notifikace,
- SEO a optimalizace mobilních webových stránek,
- mobilní aplikace a hry,
- Messenger Bots.

## 2.2 Význam mobilních zařízení v marketingu

Jedním z důvodů, proč mobilní zařízení zaujímají v marketingu poměrně významné místo je také jejich oblíbenost u téměř všech věkových kategorií. Tím poskytují marketérům jedinečné médium, na kterém mohou zasáhnout jak tzv. Baby Boomers, tak nejmladší generaci Z. Význam mobilního marketingu v ČR dokazuje také množství používaných mobilních telefonů v následujícím grafu.

Graf 2: Využívání mobilního telefonu v ČR dle věkových kategorií v roce 2018 (v tis. ob.)



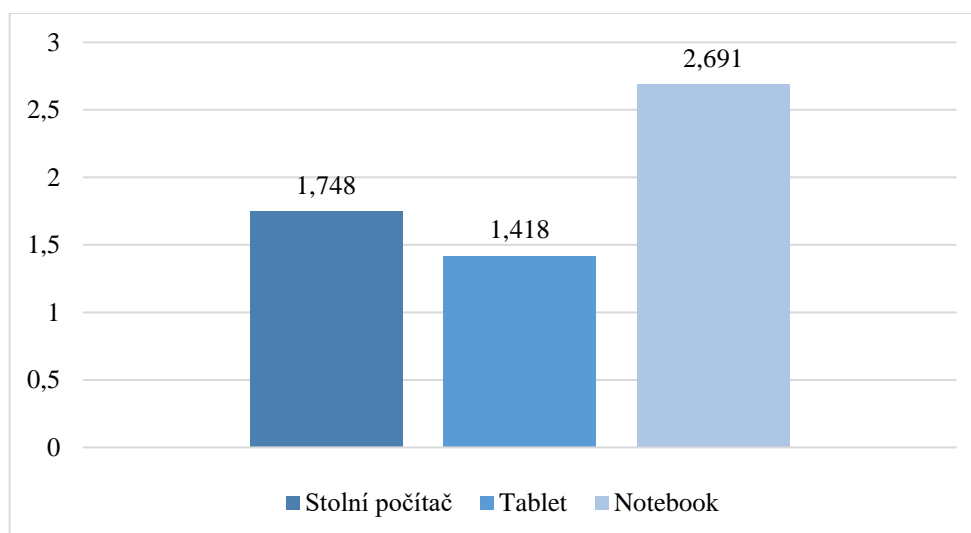
Zdroj: ČSÚ – Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2018

Jako všechna odvětví marketingu má samozřejmě i ten mobilní své výhody a nevýhody. Hlavní **výhody** mobilního marketingu shrnuje ve své knize Petr Frey (2015) takto:

- přesné zacílení,
- rychlá příprava,
- interaktivita a rychlá komunikace,
- vyšší response rate – rychlost, jednoduchost,
- okamžitá měřitelnost kampaní,
- nižší vstupní a provozní náklady,
- budování databáze.

Výhodnost a aktuálnost mobilního marketingu lze spatřit především ve statistikách, konkrétně ve využívání mobilních zařízení. Lze říci, že každé mobilní zařízení v původním smyslu, tedy mobilní telefony či smartphony, potřebuje ke své činnosti kartu SIM. Podle ČSÚ byl počet aktivních SIM karet na území České republiky v roce 2015 téměř **14 milionů**, což je zhruba 1,33 SIM karty na 1 obyvatele. Mimo to uvádí ČSÚ také data o průměrném využívání mobilních telefonů domácnostmi, podle statistik připadal v roce 2015 na jednoho člena domácnosti staršího 6 let v průměru 0,99 telefonu. Vzhledem k tomu, že spousta nástrojů mobilního marketingu potřebuje ke správnému fungování přístup k síti internet, je důležitý i fakt, že v roce 2016 používalo internet v mobilním telefonu téměř 3,6 milionů obyvatel, což je skoro **41 % populace** naší republiky. Tyto údaje ovšem hovoří pouze o mobilních telefonech. Mobilní marketing cílí také na jiná zařízení, jako jsou tablety a notebooky. V roce 2016 mělo přenosný počítač, tedy notebook nebo tablet, až **60 % domácností** v ČR. Ze statistik lze také vidět, že počet používaných mobilních zařízení v ČR má rostoucí charakter, tento růst se navíc každým rokem zvyšuje. (ČSÚ 2017)

*Graf 3: Využívání ICT domácnostmi v ČR za rok 2018 (v mil.)*



*Zdroj: ČSÚ – Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2018*

**Nevýhody** tohoto typu marketingu pak lze nalézt především u jednotlivých nástrojů. Například Bluetooth marketing nebo Location-based marketing jsou limitované oblastí, ve které mohou působit nebo použitím určité technologie ze strany spotřebitelů.

## 2.3 Nosiče mobilního marketingu

Pro funkčnost mobilního marketingu je zapotřebí nejen správně zvolený nástroj a technika k jeho použití, ale také zařízení, které bude šířené sdělení schopno přijmout, rozpoznat a pracovat s ním. Dle portálu Computer Hope (2019a) se jedná o „jakékoli elektronické zařízení, které lze snadno přesunout z jednoho místa do druhého“. K tomuto požadavku se postupem času přidala celá řada dalších požadavků, které by mělo mobilní zařízení splňovat, jedná se například o:

- WiFi nebo datové připojení k internetu,
- možnost napájení z baterie,
- dostupnost fyzické nebo virtuální klávesnice k zadávání informací,
- velikost a váha umožňující snadný přenos a manipulaci se zařízením,
- virtuální asistent (např. Siri, Cortana, Asistent Google),
- schopnost stahovat a instalovat aplikace a e-knihy,
- možnost bezdrátového ovládání. (Viswanathan 2018)

Existuje celá řada způsobů rozdělení mobilních zařízení do skupin. Společnost Google dokonce zařadila v rámci mobilního SEO do skupiny mobilních zařízení pouze smartphony, a pro tablety vytvořila speciální skupinu. Tento způsob rozdělení vysvětlila společnost takto: „Tablety mívají větší obrazovky, což znamená, že pokud nenabídnete obsah optimalizovaný pro tablety, můžete předpokládat, že uživatelé očekávají zobrazení stránky tak, jak by vypadala v desktopovém prohlížeči a nikoli v tom mobilním.“ (Google Developers 2018a) Přenosná zařízení je možné členit také dle typu operačního systému, který je pro jejich fungování použit. Mezi nepoužívanější operační systémy patří zejména iOS, Android a Windows, stále je ovšem možné se setkat se zařízeními, které fungují na systémech BlackBerry či Symbian. (Webopedia 2018)

### Personal Digital Assistant

Jedná se o předchůdce dnešních chytrých telefonů. Zkratka PDA znamená **Personal Digital Assistant**, z tohoto názvu lze rozpoznat hlavní úkol těchto zařízení, a to shromažďovat informace, jako kontakty, schůzky, soubory a programy. Vzhledem k tomu, že v době vydání těchto zařízení ještě nebyla zcela dostupná technologie dotykových obrazovek, bylo PDA ovládáno za pomoci tzv. stylusu. Dalším nedostatkem těchto zařízení byla absence připojení k internetu, k zálohování nebo přenosu dat bylo tedy zapotřebí



standardního připojení přes sériový port. Tento nedostatek byl sice v průběhu několika let odstraněn, ale vzhledem k rychlému rozšíření chytrých telefonů byla jimi postupně zařízení PDA nahrazována. (Computer Hope 2019b)

### **Tablety**

Jedná se o kombinaci více zmíněných. Tablet je **přenosný počítač s dotykovou obrazovkou** ve tvaru desky. Velikost je obvykle podobná sešitu A5. Systém se ovládá dotyky prstů a píše se na něm pomocí virtuální dotykové klávesnice, která se zobrazuje na displeji. Dnešní tablety již umožňují připojení klasické SIM karty, což umožňuje využívání datového připojení i zde, a stávají se tak velkým konkurentem mobilních telefonů v oblasti mobility. Příkladem tabletu může být například známé zařízení s názvem iPad od společnosti Apple. (GCF Global 2019)

### **Notebooky**

V dnešní době se již můžeme setkat s velkou škálou těchto zařízení, která se liší především velikostí a funkcí. Typický notebook je „**osobní počítač napájený baterií**, který je obecně menší a lze jej snadno přepravovat a pohodlně používat v dočasných prostorech, jako jsou letadla, knihovny, schůzky, atd.“ (Rouse 2007).

Lze tedy říci, že notebook lze používat ke stejnému účelu jako stolní počítač. Velkou odlišností od stolního počítače je tedy možnost přenosu založená na menší velikosti, váze a možnosti napájení z vlastní baterie. Běžně se lze setkat také s označením **laptop**, tedy synonymem, které je používané především v angličtině. Existuje ovšem velká řada modifikací těchto zařízení, ať s menšími rozměry (netbooky), možností oddělení obrazovky (tablet PC nebo 2v1) nebo dané výrobcem (MacBook). (Cnews 2011)

### **Mobilní telefony**

Mobilní telefon je nejstarším typem přenosných zařízení. První telefony se na trhu objevily již v 90. letech a jejich jedinou funkcí bylo uskutečňování telefonních hovorů. Oxfordský slovník (2019) definuje toto zařízení jako **telefon s přístupem k mobilnímu rádiovému signálu**, který lze používat bez potřeby fyzického připojení k síti. Z mobilních telefonů se ovšem díky jejich rychle rostoucí popularitě mezi spotřebiteli stalo něco mnohem víc, začaly se vyrábět v menších rozměrech, byly rozšířeny o možnost zaslání textových zpráv a o přístup k základní verzi internetové sítě. (Nickson 2017)

## „Chytré“ telefony

Výkonnější verze tradičního mobilního telefonu. Jedná se o přenosné zařízení, které má sloužit nejen k uskutečňování telefonních hovorů, posílání textových a mediálních zpráv, ale také připojení k internetu za pomoci WiFi nebo datové sítě, prohlížení e-mailů, poslech hudby, sledování videí, atd. Lze je zkrátka využít ke stejným nebo alespoň podobným činnostem jako běžný počítač. Známymi a zpravidla také nejpoužívanějšími operačními systémy v chytrých telefonech jsou Android, Windows a iOS, v dnešní době je možné se setkat také s méně používanými systémy Symbian. Většina chytrých telefonů používá dotykovou obrazovku, a tedy také virtuální klávesnici namísto fyzické. Díky velikosti těchto zařízení a možnosti napájení z baterie několik hodin jsou považována za nejmobilnější. (GCF Global 2019)

### 2.4 Možnosti přístupu k internetu

Většina nástrojů mobilního marketingu potřebuje ke svému maximálnímu účinku přístup k internetové síti z mobilního zařízení. Tento přístup je zpravidla zajišťován dvěma způsoby, buď lze využívat síť **WiFi**, nebo **mobilní internetové připojení**. K využití mobilního internetu je zapotřebí karta SIM s aktivním datovým tarifem. Technologie, které umožňují využívat mobilní datové připojení, prošly za poslední desetiletí velmi výrazným vývojem. První technologie umožňující připojení k internetu z mobilního telefonu, tzv. WAP 1.0, byla zpřístupněna v roce 1998 a umožňovala zobrazovat pouze velmi zjednodušenou podobu internetových stránek a poskytovala s ohledem na dnešní poměry neuvěřitelně nízkou přenosovou rychlost, zpravidla v řádech desítek kb/s. K modernějším technologiím, které jsou v současné době stále využívány, patří zejména **Code Division Multiple Access (CDMA)**, **Universal Mobile Telecommunication System (UMTS)** a **Long Term Evolution (LTE)**. První dvě technologie spadají do tzv. mobilních sítí 3. generace, které patří stále k nejrozšířenějším mobilním sítím po celém světě. Rozdíly mezi těmito technologiemi je minimální a liší se spíše místem, kde jsou využívány. Zatímco CDMA je nejvíce rozšířené v jihovýchodní Asii a USA, UMTS našlo své místo především v Evropě. Třetí technologie, tedy LTE, spadá již do 4. generace mobilních sítí a od předchozích dvou se liší především vyšší přenosovou rychlostí. (Collins 2015)

### **3 Nástroje mobilního marketingu**

Díky vývoji nových mobilních technologií dochází k nárůstu možností jejich použití v oblasti marketingu. Neustále jsou tedy zdokonalovány původní nástroje mobilního marketingu (SMS, MMS), a zároveň objevovány nástroje nové. Velkým skokem v oblasti nástrojů mobile marketingu bylo také rozšíření internetového připojení pro přenosná zařízení, ať již síť WiFi či datového připojení. Díky tomu došlo k přesunu některých nástrojů, které byly původně zařazeny do online marketingu, právě do oblasti mobile. Příkladem může být tzv. SEO, tedy optimalizace internetových stránek pro vyhledávače, která se dnes již běžně řadí mezi nástroje mobilního marketingu, a jejíž součástí je také optimalizace samotného webu pro prohlížení na přenosných zařízeních.

#### **3.1 Klasické nástroje mobilního marketingu**

V počátku byly mezi nástroje mobilního marketingu řazeny především reklamní kampaně, průzkumy a ankety šířené prostřednictvím SMS a MMS.

##### **3.1.1 Reklamní SMS, ankety a průzkumy**

Reklamní SMS je i v současné době často používaný nástroj. Jedná se o cílené reklamní sdělení zasílané na mobilní telefon zákazníka například s nabídkou akční ceny, slevou, výhodného balíčku, atd. Ve většině případů je rozesílání reklamních SMS zprostředkováno mobilními operátory. Objednavatel v takovém případě platí za SMS a zpravidla nemá přístup k databázi uživatelů a jejich telefonních čísel. V současné době bývá tento nástroj využíván především samotnými operátory k propagaci jejich služeb. V oblasti SMS anket a průzkumů došlo s rozvojem internetu ke značnému útlumu. Důvodem je rychlost a nižší časová náročnost internetových a e-mailových průzkumů, a samozřejmě nižší náklady u této formy. (Frey 2015)

##### **3.1.2 Reklamní MMS**

V souvislosti s SMS je pro reklamní sdělení využívána také technologie MMS, u které je kromě textu využíváno také multimediálních prvků, například obrázky, zvuk, videoklipy, atd. Největší nevýhodou MMS je jejich cena, která od využití tohoto nástroje odrazuje většinu firem. Za další nevýhodu lze považovat také nízkou kvalitu obrazu. Vzhledem k současným možnostem internetu a e-mailové komunikace je využívání tohoto nástroje velmi omezené. (Sedláček 2006)

### 3.1.3 E-mailová komunikace

Ačkoliv patří původní e-mailová komunikace spíše mezi nástroje direkt marketingu, v současné době dochází k jejímu zařazování mezi nástroje toho mobilního. Lze tedy říci, že se jedná o moderní pojetí jednoho z klasických nástrojů. V současnosti je převážná část e-mailů otevírána prostřednictvím mobilních zařízení. Skutečnost je ovšem mírně složitější. Mnoho uživatelů sice otevírá a čte e-mailové zprávy na svém přenosném zařízení a udržuje si tak aktuální přehled o těchto zprávách, ale k odpovídání využije spíše desktopové zařízení. Z toho důvodu je důležité nejen co nejvíce přizpůsobit podobu e-mailu mobilním zařízením, ale také přenosu mezi jednotlivými typy obrazovek. Takové nastavení e-mailové komunikace je ovlivněno především poskytovatelem e-mailových služeb (ESP). V českém prostředí se dle portálu Dobryemail.cz (2017) jedná především o **Email.cz** (Seznam) a **Gmail** (Google). U některých poskytovatelů je tak například umožněno zobrazovat náhled e-mailové zprávy na různých zařízeních dle velikosti obrazovky. Takový poskytovatel se pak tedy stává jedním z klíčových parametrů pro správné fungování e-mailové komunikace. (Dobryemail.cz 2017)

K fungování e-mail marketingu je především zapotřebí sesbírat data k vytvoření seznamu e-mailových adres a obeznámit se s příslušnými pravidly, které s tímto sběrem souvisejí. Není ovšem nezbytné držet se nekompromisně těchto pravidel, ale spíše sledovat doporučené zásady vedoucí k vytvoření kvalitního seznamu adres. Především je třeba se ujistit, že uživatelé, kteří jsou do seznamu zařazeni, mají o takovou komunikaci skutečně zájem. K tomuto účelu se nejčastěji používají tzv. **opt-in seznamy**, které charakterizuje Nash (2003, s. 367) jako „seznamy s umožněným přístupem se skládají z lidí, kteří dali povolení jednomu komerčnímu e-mailovému místu, aby jim zasílali bulletiny nebo zprávy o novinkách. Neznamená to, že vědomě dovolili, aby jejich jména byla poskytována jiným. Tyto seznamy se skládají pouze z e-mailových adres. Obvykle není možné rozšířit tyto seznamy o demografická, dokonce ani o geografická data.“ V dnešní době se již k vytvoření takového seznamu používá zpravidla tzv. dvojitého přihlášení. První fází přihlášení je zveřejnění možnosti vyplnění přihlašovacího formuláře, zatímco ve druhé fázi již dochází k zaslání e-mailu obsahujícího tlačítko k potvrzení tohoto přihlášení.

Při optimalizaci e-mailové komunikace mobilním zařízením je zásadní také vzhled a struktura celé zprávy. V posledních letech se stále více objevují přednastavené e-mailové šablony, které jsou již přizpůsobené mobilním zařízením. Druhou možností je optimalizování e-mailu vlastními silami, což může být ovšem náročnější jak časově, tak finančně. Prvním krokem při přizpůsobování e-mailů mobilním zařízením je jednoznačně úprava předmětu a záhlaví, které by mělo být tak dlouhé, aby jej bylo možné na všech zařízeních zobrazit v celém rozsahu. Každé zařízení a e-mailová aplikace pak zpravidla umožňuje zobrazovat v předmětu i záhlaví jiný počet znaků. (Rowles 2017)

*Tabulka 1: Množství zobrazovaných znaků v záhlaví u různých e-mailových aplikací*

Zařízení a e-mailová aplikace	Počet zobrazovaných znaků v záhlaví
Android – systémová aplikace	40
Android – aplikace Gmail	V závislosti na délce předmětu
iOS – systémová aplikace	90
iOS – aplikace Gmail	50
Windows Mobile – systémová aplikace	40

*Zdroj: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>*

I zde ovšem existuje celá řada variací, jelikož se počet zobrazovaných znaků odvíjí také od velikosti a typu nastaveného písma, orientaci a velikosti obrazovky, atd. Na to navazuje také volba **velikosti písma** v samotném textu e-mailu, tu dle Rowles (2017) doporučuje společnost Google zachovávat v rozsahu 18-22 pixelu, aby byl e-mail snadno čitelný i v mobilních zařízeních. Kromě textu je samozřejmě vhodné přizpůsobit grafické prvky e-mailu, mezi kterými se nejčastěji objevují obrázky, ty by měly být v takové velikosti, aby využily celého potenciálu velikosti obrazovky zařízení, ale zároveň nebyly zobrazovány pouze částečně. Na mysli je třeba mít také možnost vypnutého zobrazování grafických prvků, kterou nabízí většina přenosných zařízení. Z toho důvodu bývá doporučováno uvádět nejdříve text, aby při vypnutých obrázcích nedošlo k zobrazení prázdné stránky. V neposlední řadě bývají stále častěji v e-mailových zprávách obsaženy tzv. „**call-to-action**“ tlačítka, která fungují podobně jako hypertextové odkazy a po kliknutí přenesou uživatele například na konkrétní internetovou stránku, mobilní aplikaci, atd. U těchto tlačítek se na základě studie MIT, která zjišťovala průměrnou velikost ukazováčku u dospělých, doporučuje velikost tlačítek v rozsahu od 45 do 57 pixelů čtverečních. (Campaign Monitor 2019)

## 3.2 Moderní nástroje mobilního marketingu

Díky rychlému vývoji mobilních technologií vznikají neustále nové možnosti jejich využití v marketingu a dalších oblastech. Mezi často využívané technologie patří především GPS, Bluetooth, mobilní internet a aplikace.

### 3.2.1 SEO a optimalizace webu pro mobilní zařízení

Ačkoliv bylo SEO, neboli Search Engine Optimization, nejdříve využíváno při vyhledávání na klasických internetových stránkách, je tento nástroj stejně důležitý také u mobilního webu. Tato optimalizace vyhledávání obsahuje veškeré aktivity, které vedou ke zvýšení relevantní návštěvnosti internetových stránek prostřednictvím neplacených výsledků vyhledávání. Dle portálu Netmarketshare.com (2017) drží jednoznačné prvenství v počtu uživatelů vyhledávač od společnosti **Google**, za rok 2017 jej v celosvětovém měřítku využilo zhruba **74,5 %** uživatelů. Daleko za Googlem jsou pak vyhledávače Baidu (10,44 %), Bing (8 %) a Yahoo! (5,5 %). V ČR je situace mírně odlišná, mezi nejpoužívanější vyhledávače zde patří Google a Seznam. Ve druhé polovině roku 2017 byl poměr využití těchto dvou vyhledávačů na desktopových zařízeních **65,1 % / 34,9 %** ve prospěch Googlu a na mobilních zařízeních **71,2 % / 28,8 %**. (Vašků 2018)

Vzhledem k takovéto převaze Googlu je při optimalizaci zapotřebí brát v úvahu úpravy, které tato společnost do svého vyhledávače za poslední roky implementovala. První z těchto úprav je tzv. „**mobile-friendly-update**“, který společnost uvolnila v roce 2015. V důsledku tohoto updatu začaly být při vyhledávání na mobilních zařízeních upřednostňovány internetové stránky, které byly pro tato zařízení vhodné (optimalizované). Google tuto změnu zveřejnil na oficiálním blogu pro webmastery včetně stručného vysvětlení aktualizace a obrázkem, který poukazyval na rozdíly toho, co je a co není mobile-friendly. Tato aktualizace bývá v oblasti SEO často dramaticky nazývána „**Mobilegeddon**“. (Reinhart 2017)

V důsledku této změny začal Google pracovat na druhé velké úpravě, jejíž finální verze byla spuštěna v březnu 2018 pod názvem **Mobile-First index**. Indexování ve zkratce znamená, že vyhledávač zařadí příslušnou internetovou stránku a veškerý její obsah do svého rozsahu vyhledávání, tedy do své databáze. Před vydáním této aktualizace používal vyhledávač Google vedle sebe dva různé indexy, jeden pro mobilní zařízení a druhý pro

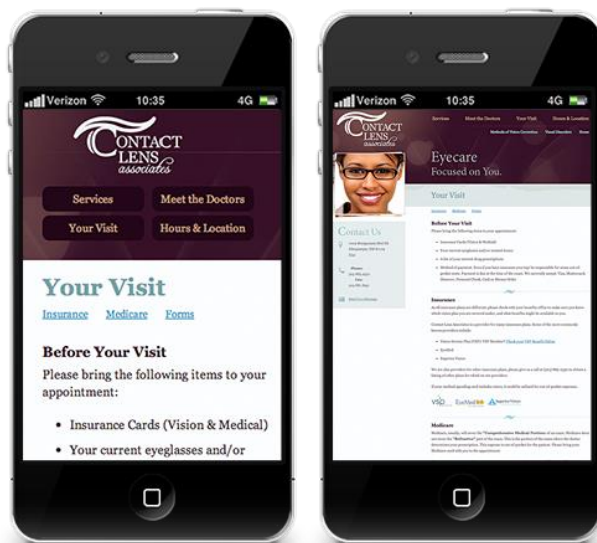
desktopy, které používal v závislosti na tom, ze kterého zařízení byl vyhledávač používán. To se ovšem v březnu 2018 změnilo a Google již považuje za primární pouze mobilní verzi, podle které bude řadit výsledky vyhledávání v mobilních zařízeních i na stolních počítačích. (Google Developers 2018b)

**Optimalizace** internetových stránek pro mobilní zařízení ovšem neznamena jen vylepšení vyhledávání, ale obsahuje daleko více faktorů, které je zapotřebí splnit. Mezi tyto faktory může například patřit:

- přizpůsobení obsahu internetové stránky velikosti obrazovky,
- rychlé načítání stránky,
- nedochází ke stahování příliš velkého množství dat.

Příklad optimalizované (vlevo) a neoptimalizované (vpravo) webové stránky je možné vidět na následujícím obrázku, kde si lze povšimnout rozdílného rozmístění textových i grafických prvků, různé velikosti písma, atd.

*Obrázek 2: Rozdíl mezi optimalizovanou a neoptimalizovanou webovou stránkou*



*Převzato: <https://www.misinc.com/services/responsive-web-design>*

Při optimalizaci webu pro mobilní zařízení existují zpravidla tři možnosti. První z nich je vytvoření **separátní stránky**. Jedná se o samostatný web, který je určen pro zobrazování na mobilních zařízeních, ale není vhodný pro běžné monitory. Zpravidla se takto vytvořená stránka nachází na vlastní subdoméně, např. [alza.cz](http://alza.cz) → [m.alza.cz](http://m.alza.cz). Největší výhodou tohoto typu optimalizace je rychlost načítání, jelikož nedochází ke stahování

celého zdrojového kódu původní webové stránky. Za výhodu lze považovat také možnost odlišení obsahu mobilní verze od běžné. Velkými zápory jsou však nutnost vytvoření a udržování dvou samostatných stránek a s tím související vyšší náklady na údržbu. (Kouba 2018)

Druhou možností je vytvoření tzv. **dynamického webu**. Fungování tohoto typu webové stránky je složitější než předchozí možnost a spočívá ve vytvoření šablon obsahujících různé kódování. Všechny verze se nacházejí na stejné URL adrese, kód je ovšem generován pro každé zařízení individuálně v závislosti na aktuálních informacích. Lze tedy říci, že software rozpozná, na kterém zařízení chce uživatel stránku zobrazit a na základě této informace vybere příslušnou šablonu. Tato možnost má řadu výhod, například možnost odlišení zobrazovaného obsahu u každé šablony, snadné změny a rychlejší načítání. Velká nevýhoda se ovšem skrývá v obtížné a náročné údržbě dynamického webu, je zapotřebí neustále aktualizovat obsah a přidávat nové šablony pro další zařízení, což s sebou samozřejmě přináší další náklady. (Hladiš 2018)

Poslední možností je použití **responzivního designu** webové stránky. Jedná se o standardní web, jehož kód ovšem obsahuje tzv. podmíněné CSS styly, díky kterým je vzhled a obsah stránky přizpůsobován velikosti okna prohlížeče/velikosti obrazovky. Tento způsob bývá označován jako nejvhodnější, a to jak z pohledu kvality SEO, tak náročnosti na údržbu. Za jedinou větší nevýhodu je považována nižší rychlost zobrazení stránky, jelikož je zapotřebí stažení celého jejího kódu. Problémem u této možnosti může být implementace do již hotového webu, kde je zapotřebí úprava celého původního kódu. (Kouba 2018)

### **3.2.2 Proximity marketing**

Jednu z možných definic proximity marketingu uvádí portál Marketing-Schools (2012): „Proximity marketing - někdy nazývaný hyperlocal marketing - využívá mobilní technologie k posílání marketingových zpráv uživatelům mobilních zařízení, kteří jsou v bezprostřední blízkosti podniku.“

Tato definice ovšem uvádí pouze nutnost blízkosti k podniku, což by možností využití těchto nástrojů velmi omezovalo. Další možnou definici uvádí portál Martech Zone (Karr 2015), který popisuje proximity marketing jako „jakýkoli systém, který využívá technologie lokalizace pro přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím svých



přenosných zařízení.“ Zde je možné si povšimnout rozšíření působnosti proximity marketingu na všechny technologie lokalizace, což je ovšem mírně zavádějící, jelikož by dle této definice mohl obsahovat také veškeré Location-Based Services využívající technologii GPS. (Karr 2015) Lze předpokládat, že i z tohoto důvodu bývá někdy proximity marketing zařazován mezi nástroje LBM. Pro účely této práce bude ovšem považován za samostatnou skupinu nástrojů mobilního marketingu.

Správný výklad proximity marketingu je ovšem možné nalézt již v samotném názvu, tedy **proximity = blízkost**, nejedná se ovšem pouze o blízkost k podniku, jak uvádí první definice, ale obecně blízkost k vysílacímu zařízení, tímto zařízením může být například WiFi hotspot, klasický Bluetooth vysílač nebo iBeacon, atd. Lze tedy definovat proximity marketing jako souhrn marketingových nástrojů, které za pomoci dostupných technologií umožňují zaslání určitého sdělení zákazníkovi na základě jeho blízkosti k vysílacímu zařízení, a díky tomu konkrétně zacílit obsah, formu, atd. daného sdělení.

Mezi typické nástroje proximity marketingu se řadí především technologie Bluetooth, WiFi a NFC. Je možné sem zařadit také využití QR kódů.

#### Bluetooth beacons

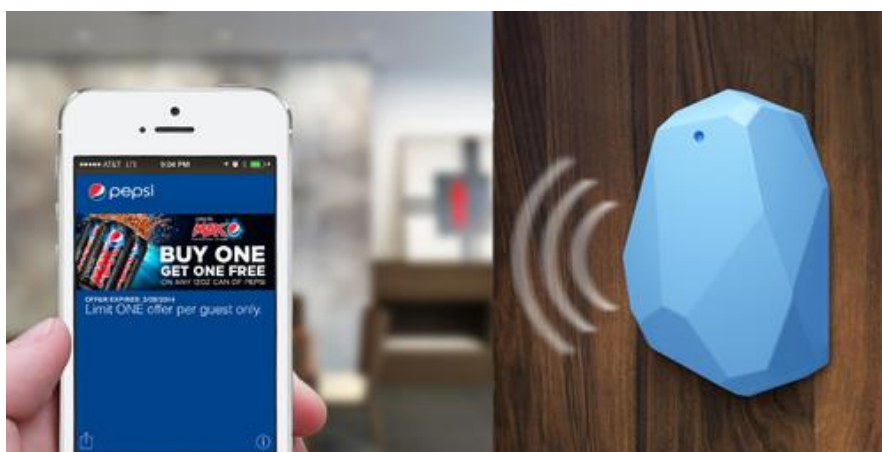
Beacons jsou hardwarová zařízení, která mohou být rozpoznána mobilními zařízeními (zpravidla pak chytrými telefony), umožňují zjistit jejich přesnou polohu a následně s nimi komunikovat nebo provádět požadované aktivity. (Rowles 2017)

Nejstarším typem beacons jsou zařízení, která fungují na základě původní technologie Bluetooth. Princip tohoto nástroje popsal autor práce ve svém článku v časopise Marketing a komunikace takto: „Nejdříve je zhotoveno samotné reklamní sdělení (ať již ve formě obrázku, textu, odkazu na webové stránky, nebo QR kódu). Toto sdělení je následně nahráno do paměti vysílací jednotky, která ho již samovolně rozesílá na zařízení s aktivní technologií Bluetooth, jež jsou v dosahu.“ (Fiala 2018) Existuje velká řada vysílacích jednotek, které se liší především dosahem a možností fungovat bez připojení k elektrické síti. Tato zařízení jsou zpravidla členěna do dvou skupin, a to přenosné a nepřenosné (statické).

S rozvíjejícím se používáním tohoto nástroje došlo k vytvoření samostatné podskupiny, tzv. **BLE** (Bluetooth Low Energy). Jedná se o obdobu klasického Bluetooth, které ovšem

vyžaduje daleko méně energie, jedná se zpravidla až o **80%** úsporu. Za tuto cenu ovšem poskytuje kratší dosah a nižší kapacitu zasílaných dat. Z těchto důvodů bývá nejčastěji používán retailery. Za pomoci tohoto nízkoenergetického rozšíření původní technologie vytvořila společnost Apple vlastní skupinu vysílačů, tzv. **iBeacons**. Nevýhodou tohoto typu vysílačů je požadavek na konkrétní mobilní aplikaci, kterou musí mít spotřebitel nainstalovanou na svém zařízení. Tento nedostatek zčásti vyřešila společnost Google u svého produktu s názvem **Eddystone**, který sice k zobrazení reklamního sdělení stále potřebuje nainstalovanou aplikaci, zde se ovšem jedná o internetový prohlížeč Chrome, který má v mobilním zařízení většina spotřebitelů. (iBeacon Insider 2019)

*Obrázek 3: Příklad reklamního sdělení odeslaného prostřednictvím Bluetooth beacon*



*Převzato: <https://atpdc.wordpress.com/2017/03/31/ibeacon-beacon-technology/>*

## WiFi

Dalším ze způsobů proximity marketingu je využití technologie WiFi, která je v dnešní době velmi rozšířená a umožňuje uživatelům využívat bezdrátové připojení k internetu. Vzhledem k vyšším cenám za mobilní datové připojení od operátorů je možnost připojení k síti WiFi uživateli často vyhledávána. Princip WiFi marketingu je v zásadě velmi jednoduchý, stačí na požadovaném místě vytvořit tzv. WiFi hotspot, který umožní uživatelům bezplatné připojení k internetu. Jak uvádí portál InfoDoMobilu (2015b), tak uživatelé jsou po připojení k hotspotu nuceni projít přes tzv. **Landing page**, která může obsahovat reklamní sdělení, odkazovat na webovou stránku či požadovat po uživateli provést konkrétní akci.

## Near Field Communication a Quick Response

**NFC** technologie, na rozdíl od Bluetooth nebo WiFi, využívá elektromagnetickou indukci a umožňuje tak komunikaci mezi dvěma zařízeními pouze ve velmi krátké vzdálenosti. Nejvíce je tento princip využíván mezi tzv. pasivním a aktivním zařízením, kdy aktivní bývá zpravidla mobilní telefon podporující technologii NFC a pasivní obvod, který není napájen z elektrické sítě ani vlastního akumulátoru. Pokud se do potřebné vzdálenosti od tohoto obvodu přiblíží aktivní zařízení vysílající elektromagnetické vlny, obvod se aktivuje a odešle zpět předem zadanou informaci. (NFCtech.cz 2011)

Jako pasivní obvod bývají nejčastěji používány tzv. **NFC tagy**. Jedná se o malé RFID čipy, které je možné použít např. jako nálepkou na plakáty, výlohy, obaly, atd. Tyto čipy je mimo jiné možné neustále aktualizovat, tedy nahrávat nové sdělení, které bude čip šířit. Kapacita NFC tagu nebývá příliš velká (zpravidla v řádech kilobajtů), což do jisté míry omezuje podobu sdělení, které má být na čipu nahráno. Nejčastěji obsahují NFC tagy sdělení v podobě malé textové zprávy (např. webové adresy, kontaktu, odkazu na sociální síť či mobilní aplikace, atd.). (InfoDoMobilu 2015a)

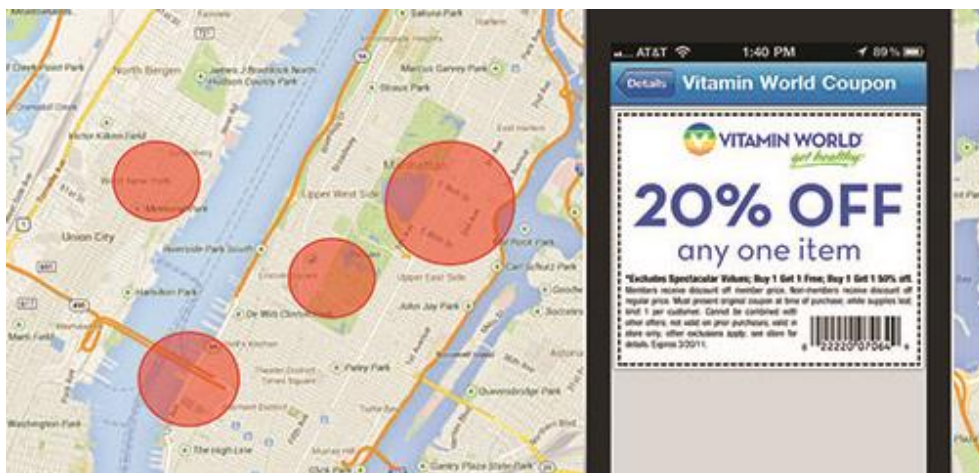
Využití technologie NFC je velmi rozmanité, kromě marketingového využití je možné se s nimi setkat například v předplacených kartách na MHD, věrnostních kartách, vstupních klíčkách či docházkových čípech, atd. (Korb 2012)

**QR** kódy fungují podobně jako klasické čárové kódy s tím rozdílem, že QR jsou složeny ze **dvou dimenzí**, lze tedy zapisovat a číst informace jak vertikálně, tak horizontálně. Tento způsob zápisu umožňuje kódu obsahovat mnohem více informací, než klasický čárový kód. Zkratka QR znamená Quick Response, tedy **rychlá odezva**, což také ukazuje na jednu z velkých předností této technologie, tedy rychlé načtení obsahovaných informací, rychlá odezva o množství naskenovaných kódů. K přečtení informací z QR kódu již kromě speciálních čtecích zařízení existuje celá řada placených i neplacených aplikací, které za pomoci fotoaparátu na mobilním zařízení naskenují příslušný kód a zobrazí jeho obsah. Největší výhodou tohoto nástroje je ovšem cena, jelikož vytvoření kódu je v dnešní době možné uskutečnit zcela zdarma a samotný tisk zpravidla nijak nenavýší původní cenu reklamních materiálů. (Čechurová 2014)

### 3.2.3 Location-based marketing

Nástroj marketingu, jehož hlavním úkolem je cílit na požadovanou oblast, tedy na potenciální zákazníky z této oblasti. Jahodová a Příkrylová (2010, s. 262) definují LBM jako „reklamní upozornění na obchody, čerpací stanice, hotely, kina atd. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu“. Z definice je možné si všimnout, že podobně jako u proximity marketingu i zde hraje hlavní roli poloha mobilního zařízení. Z toho důvodu bývá proximity marketing řazen mezi nástroje LBM. Na rozdíl od proximity, kde je polohou myšlena jistá vzdálenost zařízení od vysílače, je u LBM zmíněná poloha uvažována spíše jako **vytyčená lokalita**, z toho také název Location-based. Tento druh marketingu pracuje na základě technologie GPS, s jejíž pomocí je možné cílit na všechna zařízení ve vybrané oblasti. K funkčnosti celého principu LBM je ovšem zapotřebí, aby na cílených zařízeních byla technologie GPS aktivní. Z hlediska LBM bývají rozlišovány zpravidla tři způsoby jeho nasazení: geo-fencing, geo-targeting (také geo-retargeting) a geo-conquesting. Na následujícím obrázku lze vidět reklamní sdělení šířené za pomoci LBM v předem určených lokalitách.

Obrázek 4: Slevový kupón zasílaný prostřednictvím LBM



Převzato: <https://www.rejuvenatemeetings.com/feature/5-benefits-of-geofencing-at-events/>

#### Geo-fencing

Jedná se o typ LBM, při kterém aplikace nebo jiný software za pomoci technologie GPS (případně mobilní datové sítě) spustí předdefinovanou akci, pokud se mobilní zařízení ocitne v předem vybrané lokalitě. Výsledkem takové akce pak může být zobrazení určité

push-notifikace (oznámení na hlavní obrazovce mobilního zařízení), aktivace textové zprávy, zaslání cílené reklamy na sociálních médiích, atd. (White 2017)

Pro výběr a nastavení lokality, ve které budou reklamní sdělení vysílána, bývá využíváno buď vlastního speciálního softwaru, nebo služeb poskytujících tento druh cílení. Mezi velikány v poskytování těchto služeb patří Google, především z toho důvodu, že k zasílání sdělení nepotřebuje předinstalovanou aplikaci, jelikož je na zařízeních s operačním systémem Android již předinstalovaný. Nejznámější podobou geo-fencingu od Googlu je hodnocení spokojenosti spotřebitelů s danou lokalitou. Mezi další poskytovatele těchto služeb patří například Facebook, Instagram nebo Snapchat. (Bhalla 2018)

### Geo-targeting

Tento typ LBM je velmi podobný geo-fencingu s tím rozdílem, že necílí na danou oblast v reálném čase. Geo-targeting funguje na principu sběru informací o zařízeních, jejichž majitelé v **minulosti navštívili** příslušnou oblast. Za pomoci těchto informací je pak možné zasílat na tato zařízení příslušné sdělení, přestože se již v dané oblasti nenachází. Díky historickým datům je tak možné lépe poznat potřeby a preference zákazníků. Tento druh LBM bývá často využíván také v online marketingových kampaních k lepšímu cílení nabídky. (Handly 2019)

### Geo-conquesting

Geo-conquesting funguje podobně jako předchozí druh LBM, jedná se tedy o cílení na zařízení, která byla v minulosti lokalizována v určité oblasti, zde jsou ovšem touto oblastí **konkurenční podniky**. Jedná se o způsob, jak přilákat zákazníky, kteří v minulosti navštívili konkurenci. (Chamberlain 2016)

### Cell broadcasting

Cell broadcasting, často označovaný také jako SMS geo-fencing, je technika, kdy „určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení, např. o slevě v obchodě v blízkosti vysílače. Taková zpráva se zobrazuje na displeji mobilu pouze po dobu dosahu daného vysílače“. (Jahodová, Příkrylová 2010, s. 262) Zajímavostí tohoto typu LBM je způsob zjišťování polohy takového zařízení, ke kterému není zapotřebí technologie GPS. **Síť mobilního operátorů** bývá rozdělena na příslušné segmenty podle

dosahu umístěných vysílačů (podobně jako rozdělení státu do krajů, okresů, atd.). Při pohybu je mobilní telefon připojen ke konkrétnímu vysílači, díky čemuž je možné určit, ve které oblasti se právě nachází. Tento princip tedy umožňuje vysílat na dané zařízení požadované sdělení, aniž by byla potřebná aktivní technologie GPS. V počátcích měly reklamní sdělení převážně podobu SMS, dnes je již možné také vysílat sdělení v podobě push-notifikace. K šíření reklamního sdělení je pak přístupováno dvěma způsoby, buď je rozesláno jednorázově na všechna zařízení, která se v daný okamžik nachází v požadované oblasti, nebo je danou věží šířeny automaticky na všechna zařízení, která do oblasti vstupují. (Unhelkar 2008)

### 3.2.4 Mobilní aplikace a in-app reklama

V době výkonných smartphonů a tabletů je samozřejmostí existence nejrůznějších aplikací, ať již pro základní funkce (posílání zpráv, fotografování, atd.) nebo mnohem specializovanější využití (správa mobilní domácnosti, vývoj mobilních her, atd.). Možné rozdělení mobilních aplikací dle zaměření by mohlo vypadat například takto:

- Nástroje telefonu - svítilna, zabezpečení, správa paměti, statistiky telefonu, hesla
- Vzdělávací - cizí jazyky, poezie, knihy, výukové programy, kalkulačka, slovníky
- Finance - bankovníctví, správa osobních financí, hypoteční kalkulačky
- Zprávy a zábava - televizní a tiskové novinky, počasí, bulvár, sportovní výsledky, hry
- Navigace a cestování - mapy, letové zpravodajství, vyhledávání spojů autobusů a vlaků
- Nakupování - eBay, Amazon, nástroje pro srovnávání cen, e-shopy
- Multimédia - hudba, fotografování, videa, rádio, YouTube
- Sociální sítě - Facebook, Twitter, Instagram (Krum 2010)

V marketingu může být **mobilní aplikace** vytvořena za velkou řadou účelů, například podporu image společnosti, umožnění nákupu přes aplikaci, sdělování informací, atd. Vlastní mobilní aplikace samozřejmě skýtá jistá pro a proti. Jedním velkým záporem je jistě nákladnost vývoje a správy aplikace, s tím souvisí také další nutná propagace samotné aplikace. Dalším možným zádrhelem je použití na různých operačních systémech, jedná se především o systémy **Android a iOS**, které nepodporují stejné formáty aplikací. Velkou výhodou jsou na druhé straně možnosti, které mobilní aplikace

obsahují, pravdou totiž zůstává, že naprogramovat lze cokoliv. Na rozdíl od webových stránek či sociálních sítí poskytují navíc mobilní aplikace velmi interaktivní a mnohdy také zábavný zážitek pro zákazníky.

Jak bylo řečeno, pouhé vytvoření aplikace nestačí, je zapotřebí další marketing vedoucí k jejímu stahování a používání ze strany zákazníků. Pro vytvoření kvalitní aplikace je zapotřebí zodpovědět několik otázek: Kdo bude aplikaci používat? Kde takové uživatele získat? Co jim sdělit? Co od aplikace vyžadují? Typicky je celý cyklus využívání aplikace uživateli rozdělen do **tří etap**:

1. získávání – jak přesvědčit uživatele ke stažení a nainstalování aplikace,
2. aktivace – může u různých aplikací lišit, zpravidla se jedná o určité akce ze strany uživatele, např. registrace, vložení e-mailové adresy, provedení nákupu, atd.,
3. udržení – jedná se o konečné získání uživatele, tedy stav, kdy je z jeho strany aplikace běžně používána. (Scholl 2017)

Vytvořením vlastní aplikace ovšem jejich využití v marketingu nekončí, existují totiž další možnosti, například **in-game** nebo také **in-app** marketing. Marketing v mobilní aplikaci znamená v zásadě zobrazení reklamního sdělení na základě stažení, instalace nebo používání této aplikace, často bývá využíván jako náhrada za její bezplatné stažení.

První z forem in-app marketingu jsou tzv. **push-notifikace**. Jedná se o oznámení nebo bannery, které jsou uživateli zobrazeny přímo na domovské obrazovce mobilního zařízení podobně jako upozornění na textové zprávy či hlasové hovory. Pro zobrazení této notifikace je ovšem nezbytné, aby byla aplikace v zařízení stažena a nainstalována. Push-notifikace bývají nejčastěji využívány k oznámení o novinkách nebo akčních nabídkách. Dalšími možnostmi, stejně jako u jiných médií, je poskytnutí **sponzoringu** příslušné aplikace, ve které bývá následně zobrazováno logo nebo jiné informace o sponzorovi. Méně využívanou, ale stále velmi lukrativní možností je pak **product placement** v mobilních aplikacích, příkladem může být například zobrazení značky automobilů u závodních her. (Localytics 2019)

### 3.2.5 M-commerce

Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení tzv. m-commerce již není žádnou novinkou. M-commerce bývá často považována za rozšíření klasického internetového

nakupování, tedy za další vývojový stupeň elektronických transakcí a nákupů. Je tedy zpravidla označována jako podoblast e-commerce. V roce 2006 definoval mobilní komerci Sedláček (2006, s. 311) jako „nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení“. Tato definice má ovšem jeden nedostatek, tedy že omezuje oblast m-commerce pouze na obchodování se zbožím. Jednu z novějších definic lze nalézt na portále BigCommerce (2018), kde je mobilní komerce popsána jako „jakákoliv peněžní transakce uskutečněna prostřednictvím mobilního (přenosného) zařízení“. Z této definice lze poznat, že m-commerce se neomezuje pouze na obchod se zbožím. Díky neustálému zrychlování a zabezpečování mobilních transakcí dochází k rozšíření pojmu m-commerce na další oblasti, například:

- finanční služby, které zahrnují mobilní bankovníctví, zobrazování a obchodování s akciemi, atd.
- nakupování a rezervace přímo v mobilních aplikacích,
- mobilní platby a tzv. digitální peněženky,
- elektronické bankovky, tedy mobilní poukázky, kupony, věrnostní karty a body,
- mobilní aukce, ať již prostřednictvím aplikací či mobilních webových stránek,
- zprávy o akciovém trhu včetně možnosti obchodování na burze. (Toppr.com 2019)

Dle výzkumu uskutečněného asociací pro elektronickou komerci provedlo v ČR v roce 2018 alespoň **50 %** respondentů nákup pomocí smartphonu nebo tabletu. (Michl 2018) V roce 2018 bylo v USA provedeno téměř **40 %** všech nákupů právě na mobilním zařízení a v roce 2019 je předpovídán nárůst těchto nákupů až o 5 %. Allied Market Research dokonce předpovídá, že celosvětový trh mobilních plateb dosáhne v roce 2022 výše 3 388 miliard dolarů, což je zhruba **33%** nárůst oproti roku 2018. (Johnson 2018)

Mezi hlavní výhody m-commerce patří:

- pohodlnost, rychlost a snadná ovladatelnost systému k provádění obchodních transakcí,
- velmi široký dosah díky rostoucí popularitě mobilních zařízení mezi spotřebiteli,
- lepší cílení na zákazníky podle jejich polohy, poskytovatele služeb, typu používaného zařízení, a dalších kategorií. (Toppr.com 2019)



### 3.2.6 Mobilní sociální sítě

Přestože byl přístup k sociálním sítím původně zamýšlen prostřednictvím desktopových zařízení, došlo především díky rychlému rozmachu chytrých telefonů k jeho přesunu do mobilního prostředí. Jelikož jsou mobilní zařízení převážně osobního charakteru, jsou sociální média jejich důležitou součástí. To dokazuje také výzkum společnosti WeAreSocial, z jehož výsledků bylo zjištěno, že téměř **93 %** uživatelů sociálních sítí po celém světě používá k jejich zobrazování právě mobilní zařízení. Z pohledu České republiky je toto číslo mírně nižší, zde se na sociálních sítích pohybuje okolo **5,3 milionů aktivních uživatelů**, z nichž **81 %** používá k prohlížení mobilní zařízení. (We Are Social 2019)

Mobilní zařízení umožňují uživatelům pořizovat a sdílet jejich zážitky, propojit jejich skutečný život s tím internetovým, a udržovat aktuální přehled o dění v jejich okolí. Jelikož uživatelé tyto činnosti provádí převážně mimo domov, má propojení mobilních zařízení a sociálních sítí velký potenciál. K přístupu na sociální sítě poskytují mobilní zařízení dvě možnosti, buď prostřednictvím mobilního webu, nebo mobilní aplikace. Při tvorbě zveřejňovaného obsahu je tedy zapotřebí brát v potaz obě tyto možnosti. Příkladem může být tvorba obsahu na Twitteru, který mívá nejčastěji povahu odkazu. Je tedy důležité, aby odkaz správně fungoval jako v prostředí webové stránky, tak mobilní aplikace. V sociálních médiích obecně platí, že jejich efektivnost je nejvíce ovlivněna povahou sdíleného obsahu, který by měl být zajímavý a užitečný pro cílovou skupinu. (Rowles 2017)

Většina sociálních sítí poskytuje řadu možností **placené reklamy** a ke každé síti je zapotřebí v tomto ohledu přistupovat jinak. Vzhledem k tomu, že převážná část uživatelů přistupuje k sociálním sítím přes mobilní zařízení, bývá forma placené reklamy těmito zařízeními nejvíce přizpůsobována a téměř všechny sociální sítě umožňují cílení této reklamy podle typu zařízení. Jelikož bývají mobilní zařízení a sociální média součástí osobního života většiny uživatelů, je důležité zachovat jistou úroveň reklamy, která by měla být relevantní pro cílového uživatele. Zde je vhodné si uvědomit, proč se uživatel na dané sociální síti nachází, co zde hledá a co mu nabídnout. Lze říci, že každý způsob využití placené reklamy na sociálních sítích přináší nějaký výsledek. Důvodem je především stále větší počet firem, které se na sociálních sítích vyskytují a snaží se zde

různými způsoby propagovat. Díky tomu již není přirozený zásah do řad uživatelů dostatečný a je zapotřebí jej různými placenými způsoby zkvalitňovat. (Sprout Social 2019)

V souvislosti se sociálními sítěmi začala také řada společností implementovat do svých internetových stránek tzv. **Instant messengers** (IM), tedy chatovací aplikace, které umožňují komunikovat se zákazníky v reálném čase. Hlavním důvodem velké popularity tohoto způsobu komunikace mezi uživateli mobilních zařízení byla jeho jednoduchost a rychlost, možnost zasílání mediálního obsahu, vytváření skupinové konverzace, a zvláště pak cena za odeslanou zprávu, která se odvíjí pouze od ceny za internetové připojení. A jelikož se počet uživatelů tohoto druhu komunikace rozrostl až do obřích rozměrů, získal si své místo také mezi komunikačními nástroji řady společností. Mezi IM vyčnívá především chat sociální sítě Facebook, především pak jeho rozšíření do mobilní aplikace **Messenger**. Aby společnosti tento způsob komunikace se svými zákazníky dále zdokonalily a nemusely přitom zaměstnávat tisíce zaměstnanců, jejichž náplní práce by bylo pouze komunikovat se zákazníky na chatu, začaly vytvářet tzv. roboty. Tento druh umělé inteligence má za úkol jedinou věc, a to odpovídat zákazníkům na jejich dotazy, propagovat společnost a její produkty, zkrátka komunikovat. Ke komunikaci těchto robotů jsou zpravidla využívána složitá algoritmy a široká databáze slov a jejich spojení. V současné době se již řada chat botů dokáže sama učit a rozšiřovat si tak spektrum odpovědí. (VentureBeat 2016)

### 3.2.7 Shrnutí nástrojů mobilního marketingu

Dle výše zmíněných nástrojů lze říci, že existuje poměrně široký rozsah možností, jak oslovit zákazníka prostřednictvím jeho přenosného zařízení. V následující tabulce jsou shrnuty jednotlivé nástroje spolu s jejich charakteristickými znaky.

Tabulka 2: Shrnutí nástrojů mobilního marketingu

Skupina	Nástroj	Popis
Optimalizace pro mobilní zařízení	Optimalizace webových stránek	Přizpůsobení obsahu stránek velikosti obrazovky mobilních zařízení, rychlé načítání stránky, stahování pouze menších objemů dat. Využití separátní stránky, dynamického webu či responzivního designu.
	Mobilní SEO	Především přizpůsobení stránky podmínkám nového indexování ve vyhledávači Google.

Proximity marketing	Bluetooth beacons	Hardwarová zařízení fungující na základě technologie Bluetooth či BLE. Umožňují zasílání sdělení na okolní mobilní zařízení. Bývají často používány v retailu.
	WiFi	Využití nabídky bezplatného WiFi připojení. Vytvoření landing page s požadovaným reklamním sdělením či odkazem na internetovou stránku společnosti.
	NFC	Využití principu elektromagnetické indukce. Umožňuje komunikaci mezi dvěma zařízeními na velmi krátkou vzdálenost.
	QR	Novější podoba čárových kódů umožňující zápis ve dvou dimenzích. Rychlé načtení obsažených informací na velmi krátkou vzdálenost.
Location-based marketing	Geo-fencing	Použití technologie GPS k zacílení na konkrétní lokalitu. Komunikace se zařízeními v této lokalitě v reálném čase.
	Geo-targeting	Obdoba geo-fencingu. Cílí na historické návštěvníky předem vybrané lokality.
	Geo-conquesting	Cílení na konkurenci nacházející se v určité lokalitě. Zasílání sdělení na zařízení historických návštěvníků této lokality.
	Cell broadcasting	Šíření reklamního sdělení za pomoci sítě mobilních operátorů. Nevyžaduje připojení mobilních zařízení k internetové síti.
Mobilní aplikace	Vlastní mobilní aplikace	Různé operační systémy nepodporují všechny druhy aplikací. Velká řada účelů: podpora image, rozšíření m-commerce, komunikace se zákazníky, atd.
	In-app, in-game reklama	Zobrazení reklamního sdělení na základě stažení, instalace nebo používání aplikace či hry. Často nasazovány jako náhrada za bezplatné používání aplikace.
M-commerce		Rozšíření působnosti elektronické komerce na mobilní zařízení. Možnost využití u finančních služeb, nakupování a tvorbě rezervací, mobilních plateb, atd.
Mobilní sociální síť		Přizpůsobení struktury obsahu sociálních sítí podmínkám mobilních zařízení. Rozšíření komunikace pomocí tzv. instant messengerů a chat botů.

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

## 4 General Data Protection Regulation a mobilní marketing

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), neboli zkráceně GDPR (General Data Protection Regulation) vyšlo v platnost 25. 5. 2018 a značně změnilo způsoby zpracování údajů o spotřebitelích také v oblasti mobilního marketingu. V rámci tohoto nařízení je v zásadě vznášen jeden požadavek, tedy pro zpracování osobních údajů musí mít firma, jednotlivec či instituce tzv. zákonný základ.

Osobní údaje jsou v rámci GDPR rozděleny do několika kategorií. První jsou tzv. **obecné osobní údaje**, mezi které se řadí jméno, pohlaví, věk a datum narození, osobní stav, ale např. také IP adresa a fotografický záznam. Do této kategorie patří dále tzv. organizační údaje, které souvisejí především s podnikajícími fyzickými osobami, mezi tyto údaje lze zařadit e-mailovou adresu, telefonní číslo nebo různé identifikační údaje.

Druhou kategorií jsou **citlivé osobní údaje**, které podléhají mnohem přísnějším pravidlům, než obecné. Do této kategorie se již v minulosti běžně řadili údaje o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání, členství v odborech, zdravotním stavu, sexuální orientaci a trestních deliktech. Nově přidalo GDPR do této skupiny genetické (zdravotní stav) a biometrické údaje (otisky prstů, snímek obličeje, podpis). (GDPR.cz 2019)

Za zpracování je v rámci GDPR považováno „získání, zaznamenávání nebo uchovávání informací nebo dat, nebo provádění jakékoli operace či souboru operací na informacích nebo datech“. V praxi lze tedy jako zpracování považovat vytvoření a správu databáze zákazníků, e-mailovou a textovou komunikaci se zákazníky či obchodními partnery. (Text Marketer 2019)

**Zákonným základem** je namysli dodržení všech povinností, které GDPR v souvislosti se zpracováním osobních údajů ukládá. V zásadě lze říci, že existuje šest možných zákonných základů. První a pravděpodobně také nejdůležitější základnou je povinnost získání souhlasu příslušné osoby se zpracováním jejích údajů. Souhlas musí být ovšem poskytnut svobodně a musí být konkrétně vymezeno, s čím osoba souhlasí. Souhlas navíc musí mít daná osoba možnost vzít kdykoliv zpět, případně má právo zažádat o výmaz údajů z databáze. (Úřad pro ochranu osobních údajů 2013)

## 5 Realizace výzkumu cestovních kanceláří v ČR

Ke zjištění aktuální úrovně používání nástrojů mobilního marketingu ze strany cestovních kanceláří v ČR bylo využito ankety, které byla šířena mezi náhodně vybrané cestovní kanceláře. Do šetření byly zapojeny pouze cestovní kanceláře především z důvodu snadného dohledání všech těchto subjektů za pomoci seznamů pojištěnců proti úpadku, které je povinna mít každá cestovní kancelář provozující svou činnost v ČR.

### Cíl a obsah dotazování

Cílem dotazování bylo zmapovat současnou úroveň mobilního marketingu v cestovních kancelářích ČR, zjistit jaké nástroje mobilního marketingu používají, k jakým cílům a s jakými výsledky.

K vytvoření, šíření a následnému sběru výsledků ankety bylo využito online služby **Survio**. Na úvodní straně byli respondenti informováni o cíli, struktuře a způsobu vyplňování ankety. Anketa se skládala z pěti otázek, které na sebe vzájemně navazovaly.

### Charakteristika reprezentativního vzorku

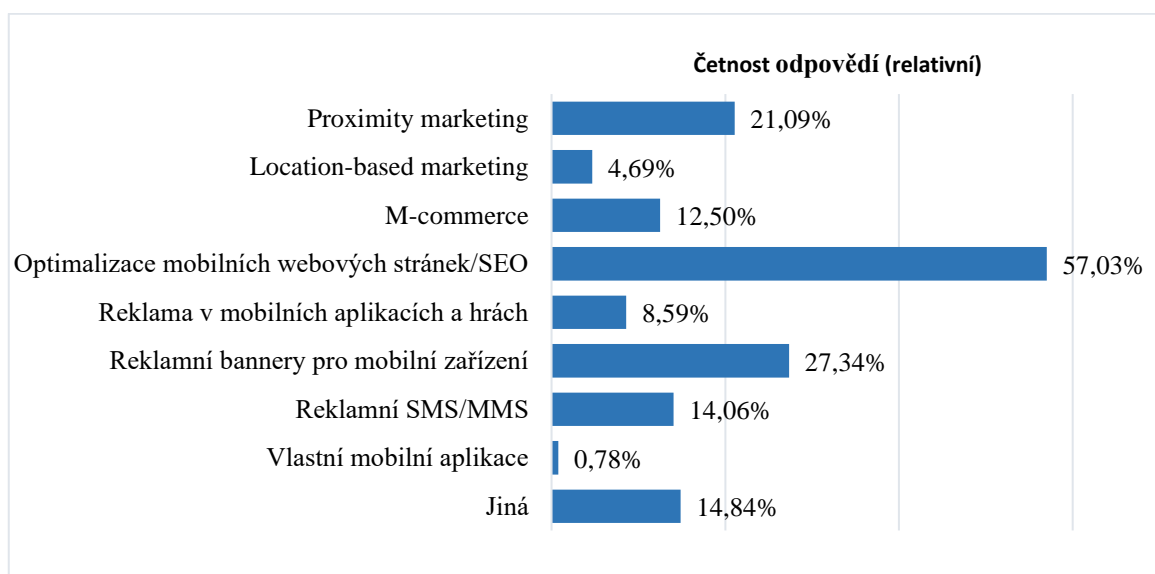
Reprezentativním vzorkem pro účely dotazování bylo náhodně vybraných **150 cestovních kanceláří** zjištěných ze seznamu pojištěnců proti úpadku k 11. listopadu 2018. Tyto vybrané kanceláře byly předem kontaktovány, informovány o účelu ankety a přislíbily participaci na tomto šetření. Mezi tyto cestovní kanceláře byla v období od 25. do 28. února 2019 rozeslána anketa spolu s informacemi o jejím účelu, anonymitě, atd. Následný sběr odpovědí probíhal během prvních dvou týdnů v březnu 2019, a celkem bylo sesbíráno **128 vyplněných anket**. To představuje zhruba 85% návratnost.

## 5.1 Vyhodnocení výsledků ankety

### 1. Otázka: Které nástroje mobilního marketingu ze seznamu níže jsou používány ve vaší cestovní kanceláři?

První otázka ankety byla mířena na zjištění **používaných nástrojů** mobilního marketingu u dotazovaných cestovních kanceláří. K tomu byl vytvořen seznam vybraných nástrojů, ze kterého měli respondenti vybrat ty nástroje, které jsou v jejich cestovní kanceláři používány.

Graf 4: Použití nástrojů mobilního marketingu cestovními kancelářemi v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

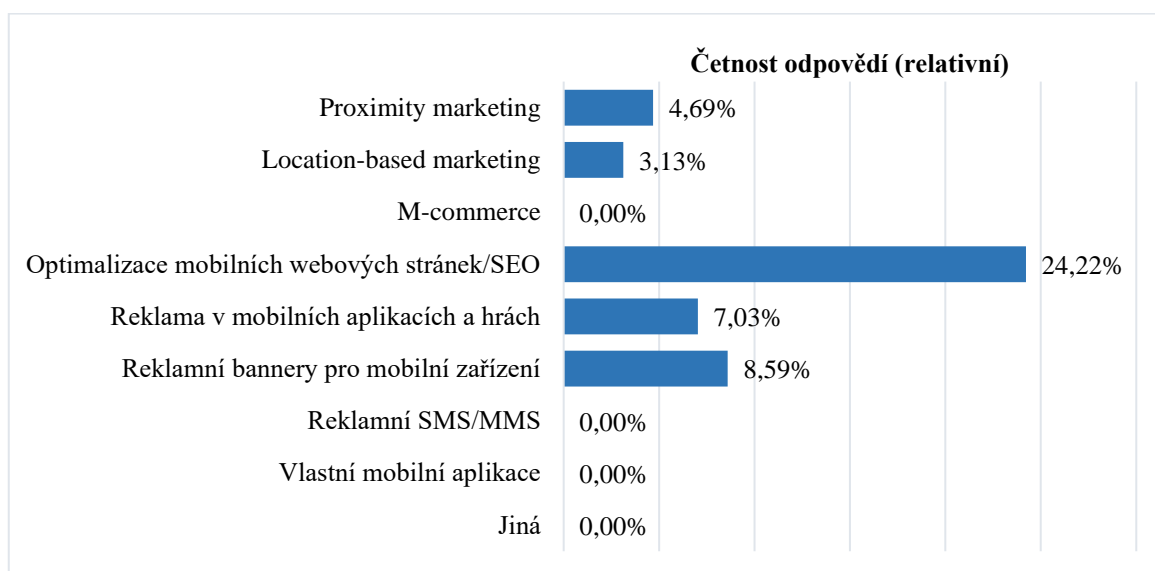
Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce je v prostředí dotazovaných cestovních kanceláří používána **optimalizace mobilních webových stránek a mobilní SEO**, a to s celkovým počtem **73 responzí**, což je více než polovina celkového počtu dotázaných cestovních kanceláří. Druhým nejčastěji používaným nástrojem byla dle odpovědí reklamní bannerová reklama cílená na mobilní zařízení, kterou uvedlo 35 respondentů. Zhruba pětina respondentů také uvedla, že je v jejich cestovní kanceláři používána některá z forem proximity marketingu, tedy Bluetooth, WiFi, NFC nebo QR. Nejméně používaným nástrojem je dle odpovědí spravování vlastní mobilní aplikace, kterou uvedla pouze jedna cestovní kancelář. U doplňující možnosti jiných nástrojů mobilního marketingu uváděli respondenti nejčastěji **sociální síť cílené na mobilní zařízení**. Celkem bylo u této otázky

posbíráno 206 odpovědí, lze tedy předpokládat, že alespoň polovina dotázaných cestovních kanceláří používá více než jeden nástroj mobilního marketingu.

## 2. Otázka: K jakým cílům jsou zvolené nástroje z předchozí otázky nejčastěji používány?

Druhá otázka byla věnována zjištění, pro jaké **cíle** jsou jednotlivé nástroje v cestovních kancelářích používány. Vzhledem k možné rozdílnosti cílů u jednotlivých nástrojů byla otázka strukturována na jednotlivé nástroje podobně jako u první otázky. Z výsledků bylo vytvořeno šest skupin cílů, do kterých byly zařazeny jednotlivé odpovědi. Těmito skupinami jsou: komunikace produktů, zvýšení prodeje, zviditelnění na trhu, oslovení nových zákazníků, zlepšení vztahů se zákazníky a zkvalitnění služeb.

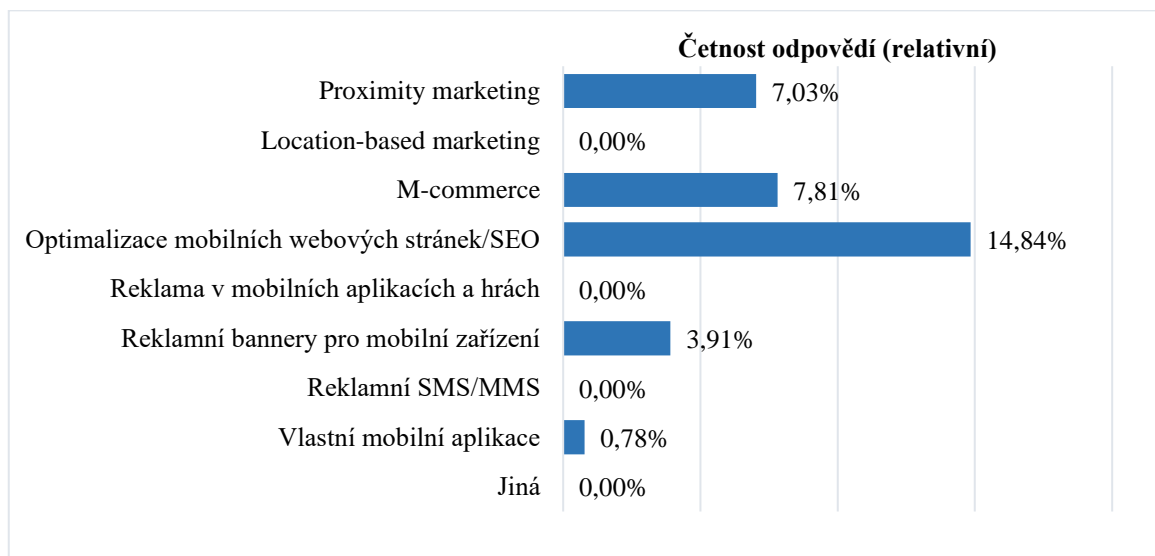
Graf 5: Používané nástroje ke komunikaci produktů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cíl komunikace produktů byl nejčastěji uváděn ve spojitosti s **optimalizací mobilních webových stránek a mobilním SEO**, s celkem **31** odpověďmi. K dosažení tohoto cíle jsou dle odpovědí používány také reklamní bannery a reklamy v mobilních aplikacích. Naopak žádný z respondentů nevedl, že by byl tento cíl spojován s nástrojem m-commerce. **Celkem** uvedlo **61** z dotázaných cestovních kanceláří, že používají některý z nástrojů mobilního marketingu ke komunikaci svých produktů.

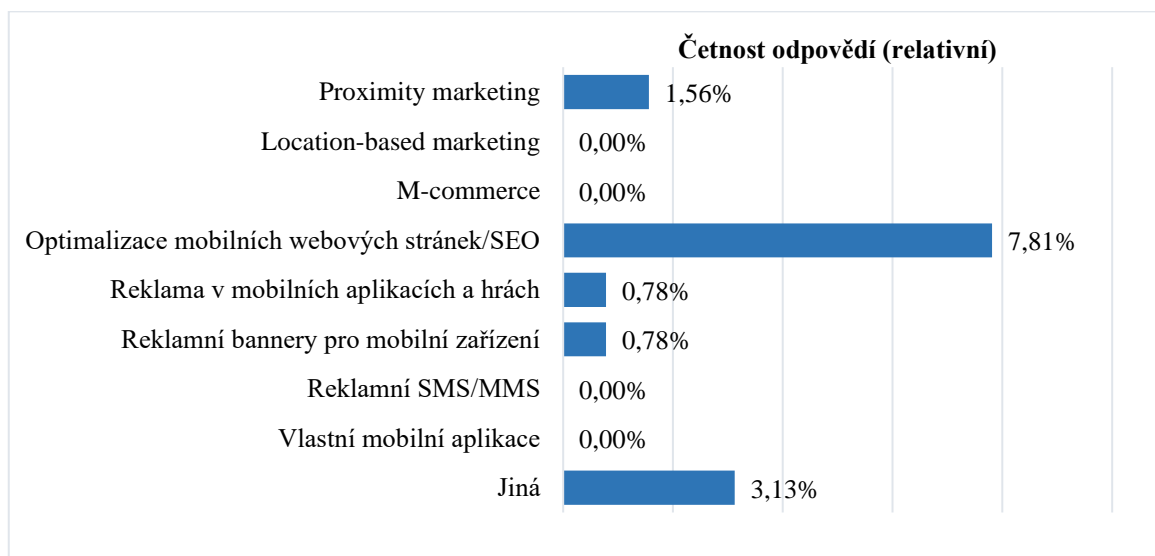
Graf 6: Používané nástroje ke zvýšení prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Ve druhé skupině cílů, tedy **zvýšení prodeje**, byla opět nejčastěji uváděným nástrojem **optimalizace webových stránek a SEO** v prostředí přenosných zařízení, a to celkem s **19** odpověďmi. Druhým nástrojem s nejvyšším počtem odpovědí byla m-commerce, kterou k cíli zvýšení prodeje využívá 10 cestovních kancelářů. Tento cíl si naopak respondenti nespojují s nástroji LBM, reklamy v mobilních aplikacích a reklamními SMS a MMS. Ke zvyšování prodeje používá některé nástroje mobilního marketingu **celkem 44** z dotázaných cestovních kancelářů.

Graf 7: Používané nástroje ke zviditelnění na trhu

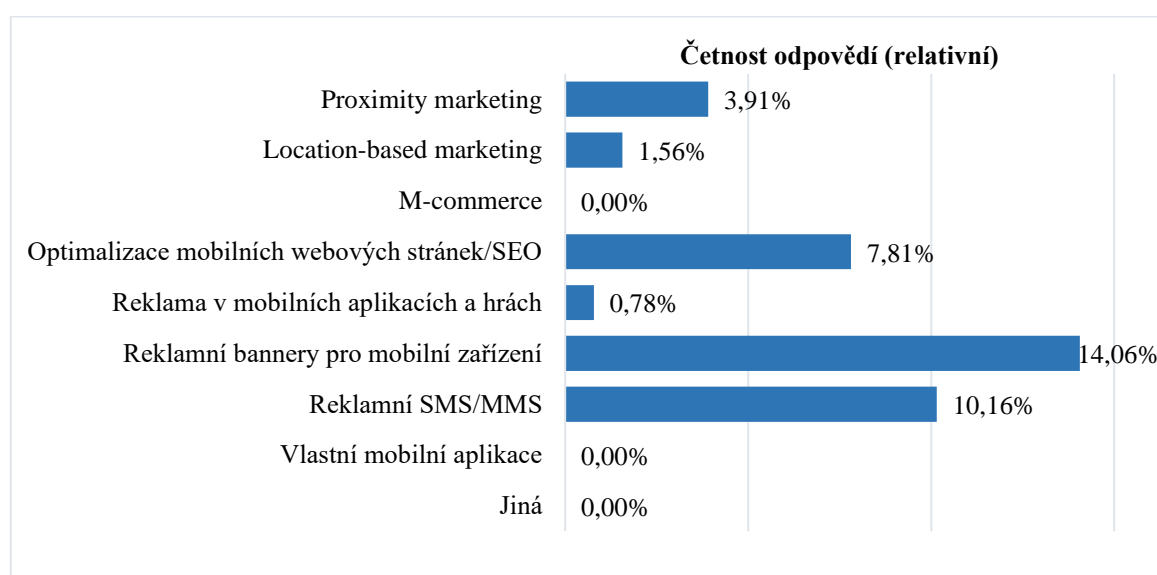


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019



Cíl **zviditelnění na trhu** byl opět nejčastěji uváděn ve spojitosti s nástrojem **optimalizace mobilních webových stránek a mobilním SEO**, u kterého jej uvedlo **10** respondentů. Zviditelnit na trhu se dle odpovědí snaží cestovní kanceláře také pomocí sociálních sítí na mobilních zařízeních, což uvedli celkem 4 respondenti. Naopak žádná z dotázaných cestovních kanceláří neuvedla, že by za tímto cílem používala LBM, m-commerce, reklamní SMS/MMS nebo mobilní aplikaci. Z celkového množství dotázaných cestovních kanceláří jich **18** uvedlo, že používají některý z nástrojů mobilního marketingu k dosahování cíle zviditelnění na trhu.

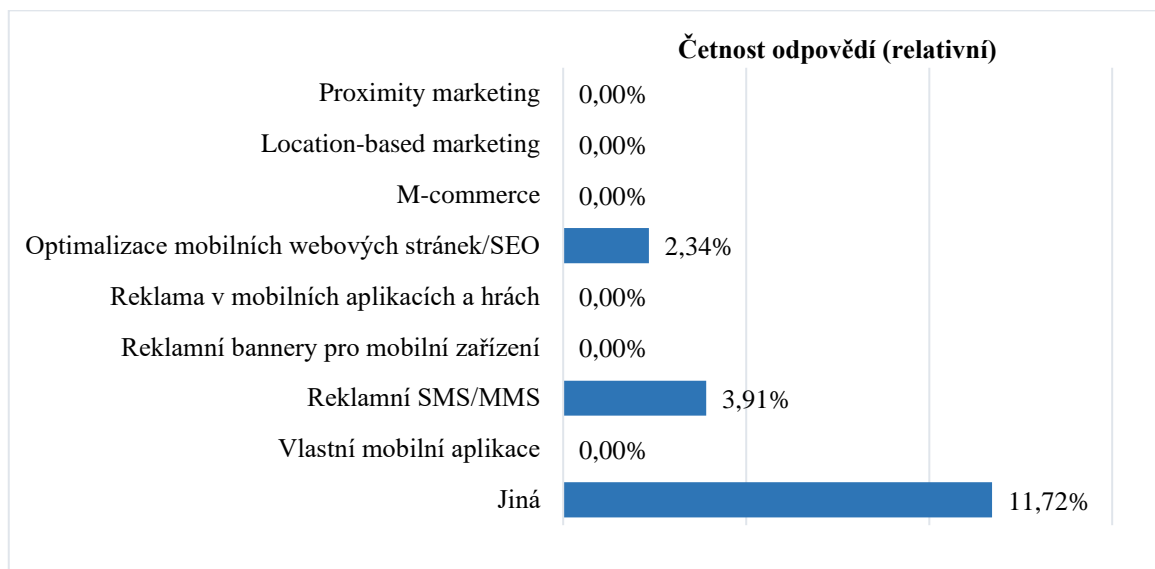
*Graf 8: Používané nástroje k oslovení nových zákazníků*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

**Oslovit nové zákazníky** se podle výsledků ankety snaží cestovní kanceláře nejvíce za pomoci **reklamních bannerů** v přenosných zařízeních, to uvedlo celkem **18** respondentů. U 13 cestovních kanceláří jsou za tímto cílem rozesílány také reklamní SMS a MMS. U nástrojů jako mobilní aplikace, sociální sítě nebo m-commerce neuvedl tento cíl žádný z respondentů. K oslovení nových zákazníků používá dle odpovědí některé nástroje mobilního marketingu **celkem 49** z dotázaných cestovních kanceláří.

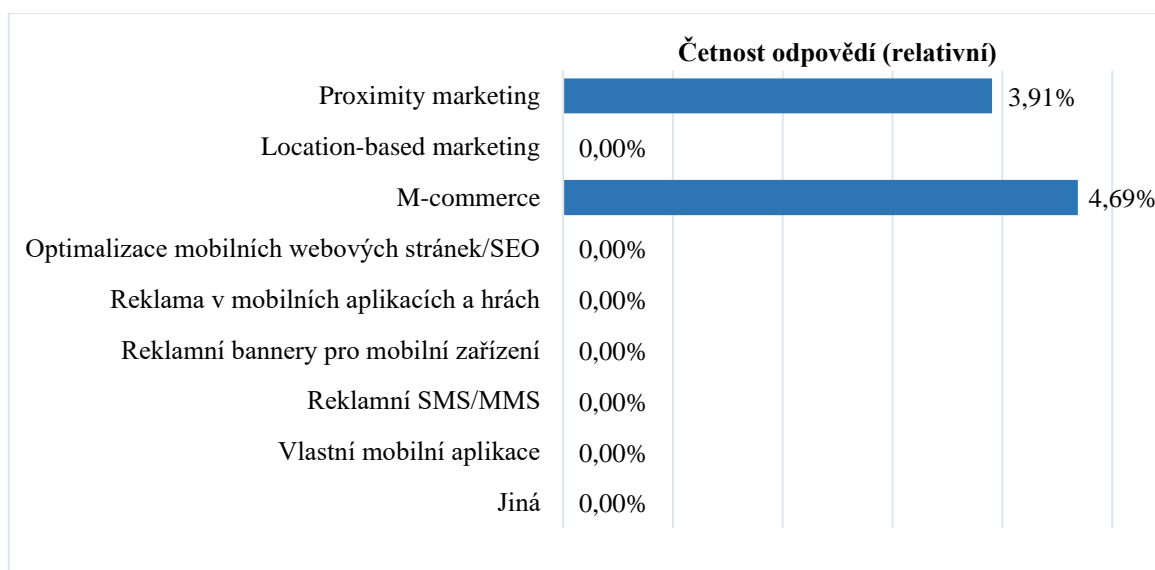
Graf 9: Používané nástroje ke zlepšení vztahů se zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Ke **zlepšení vztahů** se svými zákazníky využívají dotázané cestovní kanceláře nejvíce **sociální sítě** pro mobilní zařízení, což uvedlo celkem **15** respondentů. Dále byl tento cíl zmiňován u optimalizace mobilních webových stránek a u reklamních SMS/MMS. U ostatních nástrojů neuvedl žádný z respondentů, že by je používali k dosažení tohoto cíle. Z odpovědí vyplynulo, že mobilní marketing využívá ke zlepšení vztahů se zákazníky **celkem 23** z dotázaných cestovních kancelářů.

Graf 10: Používané nástroje ke zkvalitnění služeb



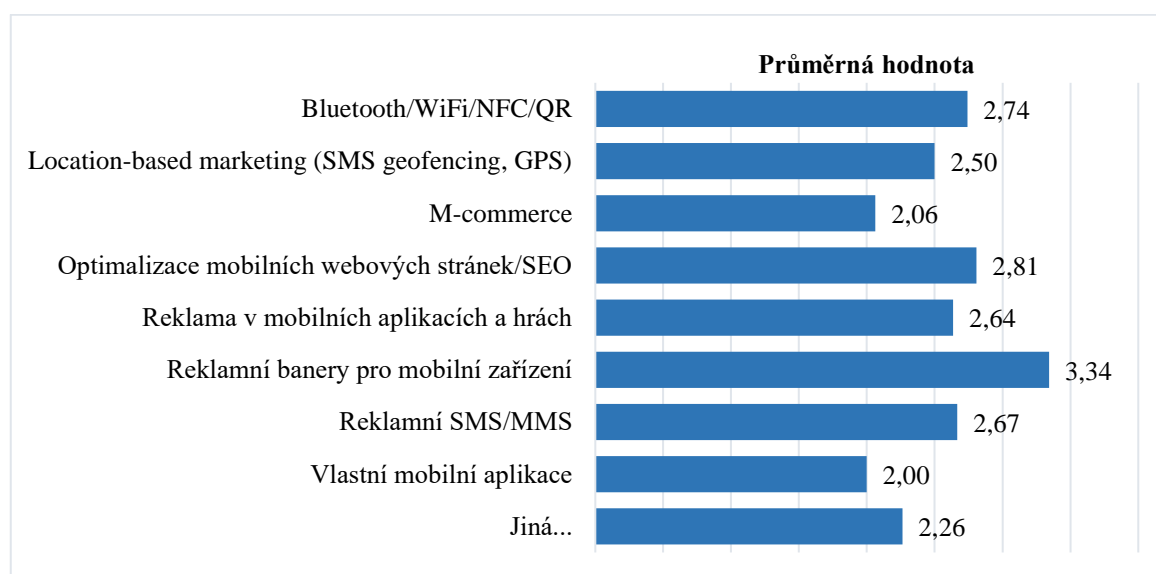
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V oblasti **zkvalitnění služeb** uvedli respondenti v podobném rozsahu využívání nástrojů **proximity marketingu a m-commerce**, a to v poměru **5 ku 6**. Ostatní nástroje nejsou dle odpovědí nasazovány k dosahování tohoto cíle žádnou z dotázaných cestovních kanceláří. **Celkem** tedy **11** z dotázaných cestovních kanceláří používá mobilní marketing ke zkvalitnění svých služeb.

### 3. Otázka: Jak byste na škále od 1 do 5 ohodnotili (dle stanovených cílů) dosažené výsledky používaných nástrojů?

Tato otázka byla směřována ke zjištění názoru cestovních kanceláří na **míru dosahování stanovených cílů** za pomoci jednotlivých nástrojů mobilního marketingu. K tomuto účelu bylo v otázce využito pětistupňové škály v rozmezí **od 1 do 5**, kde hodnota 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 naopak nejhorší.

*Graf 11: Hodnocení dosahování zvolených cílů*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

Hodnocení dosažených výsledků u jednotlivých nástrojů nabývalo **průměrných hodnot** v rozsahu **od 2 do 3,34**. Lze tedy říci, že u všech nástrojů je z pohledu cestovních kanceláří dosahováno výsledků ve stejné míře. Nejlépe hodnoceným nástrojem pak dle odpovědí je mobilní aplikace s průměrnou hodnotou 2, jelikož ale tento nástroj využívá z dotázaných pouze jedna cestovní kancelář, dochází k velkému zkreslení výsledků. Druhým nejlépe hodnoceným nástrojem byla **m-commerce** s průměrnou hodnotou **2,06**, zde již lze mluvit o relevantním výsledku. Naopak nejhůře se v oblasti hodnocení nachází

reklamní bannery pro mobilní zařízení, které byly respondenty ohodnoceny průměrnou hodnotou 3,34.

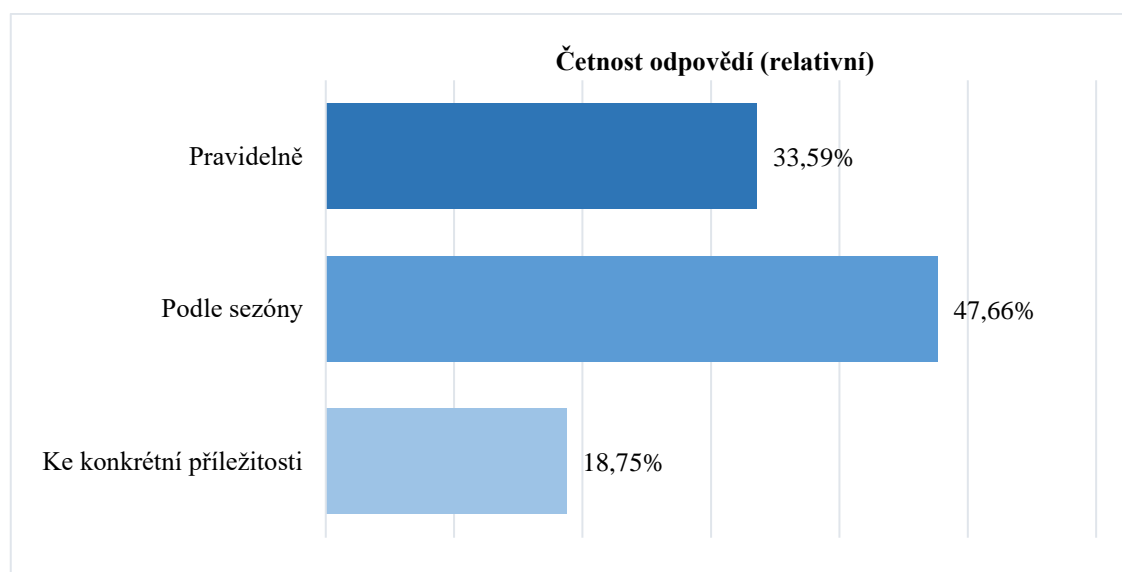
#### 4. Otázka: V případě, že jste u otázky č. 1 vybrali možnost Bluetooth a/nebo Location-based marketing, jaké je jejich umístění?

Čtvrtá otázka se týkala Bluetooth a Location-based marketingu, přesněji kde bývají tyto dva nástroje používány. Zde byly odpovědi velmi jednoznačné, jelikož všech 33 respondentů, kteří v první otázce uvedli, že jejich cestovní kancelář používá Bluetooth nebo Location-based marketing, odpovědělo, že jsou tyto nástroje nasazovány v samotných **pobočkách** cestovních kanceláří.

#### 5. Otázka: Jsou vybrané nástroje používány spíše:

Poslední otázka ankety byla věnována **časovému hledisku** používání nástrojů mobilního marketingu. Respondenti zde měli na výběr ze tří možností, tedy pravidelné, sezónní nebo příležitostné používání nástrojů.

Graf 12: Pravidelnost používání nástrojů mobilního marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dle odpovědí jsou nástroje v cestovních kancelářích používány spíše **sezónně**, celkově tuto možnost vybralo 61 respondentů. Pravidelně pak využívá mobilního marketingu 43 cestovních kanceláří a 24 respondentů uvedlo, že jsou nástroje mobilního marketingu v jejich cestovní kanceláři používány pouze ke konkrétní příležitosti.

## 5.2 Shrnutí výsledků ankety

Tabulka 3: Shrnutí výsledků ankety

Nástroj	Procento CK, které tento nástroj používají	Nejčastěji zvolený cíl	Dosahování cílů	
			Průměrné hodnocení	Nejčastější hodnocení
Proximity marketing	21,09 %	Zvýšení prodeje	2,74	2
Location-based marketing	4,69 %	Komunikace produktů	2,50	2
M-commerce	12,5 %	Zvýšení prodeje	2,06	1
Optimalizace mobilních webových stránek/SEO	57,03 %	Komunikace produktů	2,81	2
Reklama v mobilních aplikacích a hrách	8,59 %	Komunikace produktů	2,64	2
Reklamní bannery pro mobilní zařízení	27,34 %	Oslovení nových zákazníků	3,34	4
Reklamní SMS/MMS	14,06 %	Oslovení nových zákazníků	2,67	2
Vlastní mobilní aplikace	0,78 %	Zvýšení prodeje	2,00	2
Jiná (sociální sítě)	14,84 %	Zlepšení vztahů se zákazníky	2,26	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

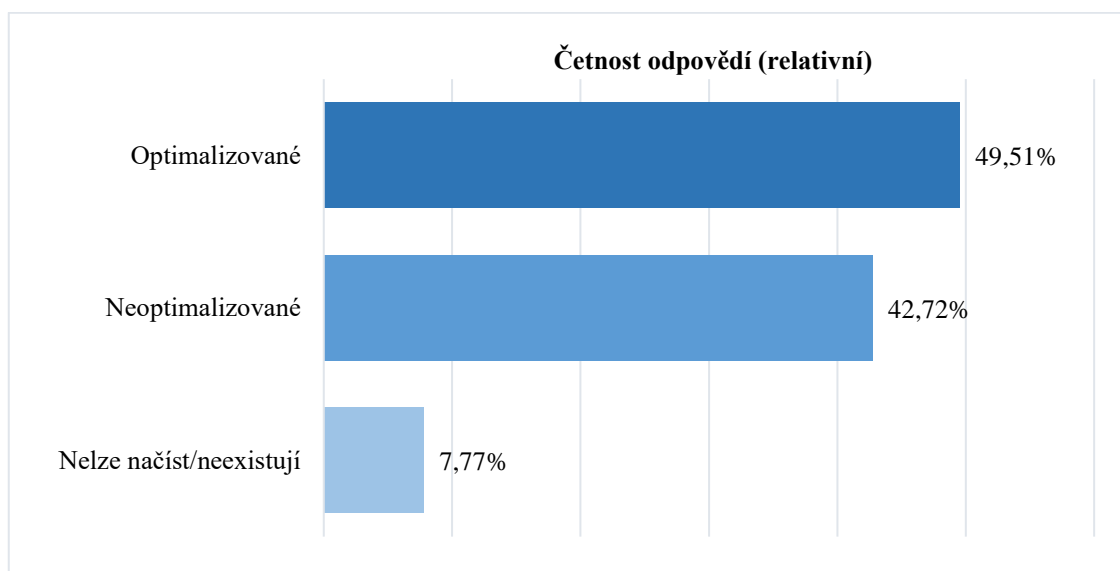
Z výsledných odpovědí respondentů na jednotlivé otázky ankety bylo zjištěno, že **nejméně** používaným nástrojem mobilního marketingu v oblasti cestovních kanceláří v ČR je **vlastní mobilní aplikace**, kterou používá pouze jedna z dotázaných cestovních kanceláří. Naopak největší počet cestovních kanceláří uvedlo, že zařazují do svého marketingového mixu optimalizaci svých internetových stránek pro přenosná zařízení a mobilní SEO. Výsledky také ukázaly, že nejvíce je mobilní marketing používán ke **zvýšení prodeje a ke komunikaci produktů** cestovních kanceláří. V rámci dosahování

stanovených cílů byly **nejhůře** hodnocené **reklamní bannery** pro mobilní zařízení, a to z pohledu průměrných hodnot i nejčastěji vyskytované hodnoty. Nejvíce respondentů v odpovědích také uvedlo, že používají nástroje mobilního marketingu převážně v době sezóny.

## 6 Analýza stavu optimalizace webových stránek cestovních kanceláří ČR

Vlastní pozorování spočívalo ve vyhodnocení stavu optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení u všech cestovních kanceláří, které byly k 24. 9. 2018 pojištěné proti úpadku v ČR. Jednalo se celkem o **824 cestovních kanceláří**, které byly zjištěny ze seznamů pojištěnců u některé z těchto pojišťoven: Česká podnikatelská pojišťovna, Evropská pojišťovna, Generali, Slavia pojišťovna, Union pojišťovna a UNIQA. Ke zjištění, zda jsou webové stránky optimalizované či ne, bylo využito **online nástroje** společnosti Google s názvem „Test použitelnosti v mobilech“, který umožňuje analyzovat, zda jsou webové stránky vhodné k prohlížení na mobilních zařízeních a dále k jakým případným chybám při jejich načítání dochází.

*Graf 13: Optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení u cestovních kanceláří ČR*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

Z výsledků tohoto testování lze vidět, že webové stránky **vhodné k prohlížení** na mobilních zařízeních má pouze **352 cestovních kanceláří** v ČR, což je méně než polovina

z celkového počtu. U **64** cestovních kanceláří nebylo možné určit úroveň optimalizace z důvodu jejich neexistence nebo nemožnosti jejich načtení. Naopak u téměř poloviny z celkového počtu pojištěných cestovních kanceláří bylo zjištěno více chyb, které brání jejich bezproblémovému načtení a prohlížení v mobilních zařízeních. Nejčastějším typem optimalizace u vhodných webových stránek byl **responzivní design**. Naopak vlastní subdoména pro mobilní zařízení nebyla zjištěna u žádné z pozorovaných cestovních kanceláří.

## **7 Případové studie z prostředí úspěšných případů uplatnění mobilního marketingu v cestovním ruchu**

Tato kapitola praktické části je věnována případovým studiím z prostředí celosvětového cestovního ruchu, které ukazují případy, kdy byl **úspěšně využit** některý z nástrojů mobilního marketingu. Případové studie pocházejí především ze zahraničního prostředí, jelikož v oblasti cestovního ruchu ČR stále nebývá mobilní marketing nasazován v takové míře.

První dvě případové studie pocházejí ze společnosti KLM, která je považována za průkopníka v oblasti mobilního marketingu cestovního ruchu. Společnost **KLM Royal Dutch Airlines** je jednou z nejstarších světových aerolinií, která existuje již od roku 1919. Významnými milníky v historii společnosti jsou jednoznačně roky 2004 a 2017. V roce 2004 došlo ke spojení společnosti se skupinou Air France. V roce 2017 bylo společností dosaženo rekordních statistik v oblasti letecké dopravy, jelikož s více než 200 letadly provozovala společnost lety po celém světě a generovala tržby přesahující 10 miliard EUR.

### **7.1 Využití sociálních médií na mobilních zařízeních společností KLM**

První případová studie z portálu Digital Training Academy poukazuje na úspěšné **propojení sociálních médií s mobilním marketingem** u společnosti KLM, jakožto i rozšířené možnosti jejich použití.

V oblasti letecké dopravy dochází stále k častějšímu výskytu reklamních kampaní využívajících nástrojů mobilního marketingu. Jedním z nejúspěšnějších případů takových kampaní je pak propojení komunikace přes sociální sítě s mobilními zařízeními u společnosti KLM Royal Dutch Airlines.

Cílem KLM bylo **rozšíření osobní komunikace se zákazníky a vytvoření lepších zkušeností** s poskytovanými službami tím, že zjednoduší komunikaci mezi zákazníky a společností prostřednictvím sociálních médií a rozšíří své služby v této oblasti.

## Řešení

Společnost chtěla sice zjednodušit výměnu informací se zákazníky, ale zároveň si nepřála, aby došlo k narušování soukromí těchto zákazníků. Společnost ze svých dat zjistila, že její zákazníci tráví spoustu času na Facebooku a na aplikaci Messenger, což z těchto dvou platform vytvořilo ideální řešení. V závislosti na datech se ale ukázalo, že řada zákazníků nechce sdílet své citlivé informace z cestování přímo na Facebookové stránce společnosti, z toho důvodu bylo rozhodnuto o přidání tlačítka „**Poslat zprávu**“ umístěného právě na stránce společnosti. Tato akce umožnila zákazníkům rychle, bezproblémově a osobně komunikovat se zástupci společnosti.

Výsledkem této činnosti došlo během krátkého období k téměř **40% nárůstu** v počtu zpráv od zákazníků odeslaných prostřednictvím Facebookové stránky společnosti. Na základě těchto výsledků se společnost rozhodla, ve spolupráci s firmou Digital Genius, implementovat do celého komunikačního procesu tzv. „**umělou inteligenci**“, která dokázala již v základní verzi odpovídat na více než 60 000 dotazů. Ta byla použita nejen pro komunikaci na Facebookové stránce, ale také v mobilní aplikaci Messenger.

S ohledem na přesnost a kvalitu odpovědí, a s tím související spokojenost zákazníků, došlo k **interakci umělé inteligence a lidského faktoru** v podobě zákaznického servisu společnosti. Celý princip fungoval tak, že pokud zástupce společnosti obdrží zprávu od zákazníka, dostane od umělé inteligence vygenerovanou nabídku navrhovaných odpovědí. Zástupce se pak sám rozhodne, která z odpovědí je nejvhodnější, po výběru vhodné odpovědi udělá potřebné úpravy a odpoví prostřednictvím příslušného kanálu. Kromě nabízených základních odpovědí se navíc umělá inteligence dokázala učit na základě akcí zástupců společnosti a stávala se stále dokonalejší.

V počátku byla aplikace Messenger používána ke sdílení informací o letech, potvrzování rezervace, upozorňování na check-in, atd. K měření spokojenosti zákazníků se současným stavem komunikace zavedla společnost rozesílání průzkumných otázek prostřednictvím Messengeru na konci každé konverzace. K tomuto účelu byly použity



standardní otázky vedoucí ke zjištění, zda výsledek konverzace pomohl k vyřešení zákaznickova dotazu. Tyto otázky pak vypadaly například takto: Jak jste spokojen/a s naší sociální službou? Na škále od 1 do 10, jak moc byste doporučil/a KLM svým přátelům?

## Výsledky

Výsledky předběžného průzkumu ukázaly, že služba Messenger společnosti KLM dosáhla nejvyššího NPS ve srovnání s jinými sociálními kanály.

Od ledna 2017 pak společnost dosáhla **40% nárůstu v interakci** se zákazníky pomocí Messengeru, tedy o **5 bodů vyšší NPS** než bylo původně plánováno. Mimo to bylo v roce 2017 zasláno **15 % online palubních vstupenek** zákazníkům přes Messenger.

K celé kampani se v roce 2017 také vyjádřil Karlijn Vogel-Meijer, jeden z členů vedení společnosti. Ten vidí hlavní přednost komunikace přes Messenger v možnosti být v kontaktu se zákazníky po celou dobu jejich cesty. Dále také uvedl, že společnost má v plánu umožnit zákazníkům uskutečňovat rezervace prostřednictvím Messengeru.

Tento plán také společnost splnila a z původní umělé inteligence vytvořila vlastního Smart asistenta. Ten dostal jméno **Blue Bot** a společnost jej prezentuje jako součást její rodiny. V rámci rozšíření došlo také ke splnění původního návrhu a dnes již společnost poskytuje možnost rezervace letenek v prostředí aplikace Messenger. Navíc do celého kontextu mobilní komunikace zapojila také hlasového asistenta společnosti Google, který zákazníkům například pomáhá zabalit zavazadla tak, aby na nic nezapomněli. (Digital Training Academy 2019a)

## 7.2 Měření efektivity výdajů na mobilní marketing společností KLM

Druhá studie ze společnosti KLM zveřejněna na portálu Digital Training Academy ukázala, že klasické metody měření konverze nemusí podávat kvalitní obraz o používaném mobilním marketingu.

Rozhodování o tom, jak rozdělit rozpočet na marketingové kampaně, může být obtížné, především bez hloubkového měření či výsledků předchozích kampaní. Aerolinie KLM věřily, že mobilní marketing, především reklamy, je důležitý, ale do jaké míry, když většina prodejů se odehrávala na desktopových zařízeních? Společnost potřebovala nastavit pozorování zákazníků na různých zařízeních tak, aby bylo možné určit skutečný dopad mobilních reklam na prodej.

Přestože převážná část rezervací u společnosti KLM probíhá na desktopových počítačích, společnost potřebovala lépe porozumět tomu, jaký vliv má na tyto nákupy používaný mobilní marketing, určit tak jeho efektivitu a zvážit budoucí investice do tohoto druhu marketingu.

Společnost KLM chtěla lépe pochopit hodnotu svých mobilních reklam, přičemž čelila dvěma otázkám:

1. „Kolik by měli v budoucnu investovat do mobilních grafických reklam?“
2. „Jaký dopad mají mobilní reklamy na konverze desktopů a naopak?“

KLM investovala do mobilního marketingu, jelikož věřila v sílu přenosných zařízení jako součásti multikanálové reklamní strategie. Bez přesného sledování jednotlivých zařízení a se zpožděnými výsledky mobilních konverzí však bylo obtížné určit efektivitu těchto investic. Společnost potřebovala technologii, která by umožnila měřit aktivitu napříč všemi zařízeními.

## Řešení

Ke zjištění efektivnosti svých mobilních reklam se společnost rozhodla k použití nástroje **Atlas**, který podobně jako například Facebook Pixel umožňuje **přiřadit konverzi uživateli**, nikoliv souboru cookie. Díky tomuto rozhodnutí mohla společnost zmapovat pohyb svých zákazníků napříč různými kontaktními body a zařízeními. Z výsledků došla společnost ke zjištění, že i když mají zákazníci tendenci nakupovat letenky spíše na desktopových zařízeních, stále více jsou tyto nákupy iniciovány z mobilního zařízení a ovlivňovány mobilními kampaněmi.

## Výsledek

Přesnější a důkladnější měření bylo úspěšnější pro sledování konverzí. Zatímco 95 % všech konverzí se uskutečnilo na stolních počítačích a 5 % na mobilních zařízeních, výsledky ukázaly, že **25 % všech konverzí bylo iniciováno právě na přenosných zařízeních**. KLM odhalilo o 24 % více všech konverzí pomocí měření založeného na uživateli (zákaznících) oproti měření založeného na cookie. (Digital Training Academy 2019b)

### 7.3 Geo-fencing na letištích společnosti International Airline

V oblasti letecké dopravy došlo také k úspěšnému nasazení geo-fencingu, jakožto nástroje mobilního marketingu. Společnost International Airline jej dle portálu Thumbvista použila k zacílení na účastníky letecké dopravy ve Spojených státech a Kanadě.

Dosažení správného publika je klíčové pro každou marketingovou kampaň. Umístění může pomoci zvýšit relevanci mobilní reklamní kampaně, a čím více lidí se v dané lokaci nachází, tím lepší bude využití celé investice. Existuje málo míst, kde lze inzerovat po celé oblasti, a přitom oslovit všechny uživatele mobilních zařízení, kteří jsou stejní. Geo-fencing v místech, jako jsou stadiony či koncertní sály, může zasáhnout například sportovce nebo milovníky hudby. Jiná místa, jako konferenční sály nebo letiště mohou zasáhnout všechny cestující.

V rámci mezinárodních letišť, která se nachází v hlavních městech Spojených států a Kanady, byla uskutečněna marketingová kampaň za použití **cíleného geo-fencingu**. **Cílem** kampaně bylo **oslovit cestující**, kteří jsou častými účastníky letecké dopravy, a **podpořit tak cestování přímými lety do Asijských oblastí**.

#### Řešení

K dosažení cíle této kampaně bylo použito geo-fencingu, který cílil na mobilní zařízení nacházející se v **okolí letišť** v hlavních městech USA a Kanady. Kreativní část kampaně byla pozměněna na téma prázdnin v závislosti na sezoně. Cílení se zaměřovalo také na cestovní aplikace v mobilních zařízeních a část byla věnována cílení na preferované asijské jazyky ve vyhledávačích.

#### Výsledky

Výsledkem kampaně bylo více než **48 000 kliknutí na mobilní reklamy**. Změna kreativity kampaně zaznamenala míru prokliku ve výši 0,57 %. (Thumbvista 2018)

## 7.4 Optimalizace mobilní stránky pro rezervace společnosti P&O Cruises

Nejen v letecké dopravě dochází k úspěšnému používání mobilního marketingu. Důkazem je společnost P&O Cruises, která dosáhla zajímavých výsledků v optimalizaci své mobilní stránky pro rezervace. (Digital Training Academy 2019c)

Společnost P&O Cruises, průkopník světové luxusní plavby, je součástí Carnival Group, největší světové výletní linky s více než 100 loděmi a deseti značkami.

Lepší zkušenost spotřebitelů hraje v tomto rychle se rozvíjejícím sektoru hlavní roli. Přestože návštěvy webových stránek uskutečněné prostřednictvím mobilních zařízení představují u společnosti P&O téměř 30% digitálního provozu, tvoří pouze malou část jejich příjmů.

Organizace se tak obrátila na společnost Monetate, světovou jedničku v personalizačním softwaru, aby jim pomohla zlepšit jejich mobilní uživatelské zkušenosti a zároveň přispět ke zlepšení v oblasti příjmů.

### Řešení a výsledky

První změnou, která byla ve spolupráci P&O a Monetate uskutečněna, bylo **optimalizování mobilní stránky** pro rezervace a platby, jelikož současný proces byl příliš pomalý a mohl trvat zákazníkům až 30 minut. K vybudování a otestování optimalizovaného mobilního zážitku byla použita platforma společnosti Monetate, která umožnila zrychlit celý platební proces díky předběžnému vyplnění jednotlivých polí na základě historických údajů. Celý princip optimalizace fungoval například tak, že z historických dat bylo zjištěno 90% všech rezervací u společnosti P&O pro dva dospělé, kteří hledají jednu kabinu. Podle těchto údajů byla tedy při nové rezervaci již vyplněna pole počtu osob a kabin, což značně zkrátilo celý proces. Zbýlých 10% zákazníků mohlo jednoduše změnit údaje klasickým způsobem jako před optimalizací. V důsledku těchto změn se **míra mobilní konverze zvýšila o 7,8 %**. (Digital Training Academy 2019c)

## 7.5 Cílená mobilní reklama a interaktivní mapa pro město Austin v Texasu

Že je důležité přilákat turisty, resp. zákazníky, nejen v oblasti jednotlivých společností cestovního ruchu, ale také v rámci celých destinací dokazuje případová studie z portálu Mobile Marketer o použití mobilní bannerové reklamy a interaktivní mapy ve městě Austin.

Austin, hlavní město Texasu v USA, se ve spojení s marketingovou agenturou Visit Austin rozhodla podpořit cestovní ruch v této oblasti, a to za pomoci cílené mobilní kampaně, která byla zaměřena na přilákání turistů ze silniční a letecké dopravy.

### Řešení

Kampaň probíhala od 11. května do 30. září 2017. Hlavní částí kampaně byl **digitální banner obsahující reklamní sdělení**, k jehož šíření bylo využito geo-targetingu ve spolupráci se společnostmi AdTheorent a LatinWorks. Po kliknutí na tento banner došlo k jeho rozšíření na celý displej zařízení a zobrazení vlastní **interaktivní mapy** místních čtvrtí, ve které byla označena klíčová místa. Uživatelům mobilních zařízení, kteří na tato místa poklepali, bylo zobrazeno video z oblasti s dalšími informacemi o tomto místě a možných aktivitách. Na základě této interaktivní mapy si pak mohli návštěvníci naplánovat místa, která chtějí v Austinu navštívit a co tam chtějí dělat. Díky technologii prediktivního cílení od společnosti AdTheorent bylo možné se zaměřit pouze na uživatele v rámci **cílových DMA** (Designated Market Area), u kterých byla největší pravděpodobnost, že si reklamy všimnou a následně pak navštíví Austin.

Hlavním klíčovým ukazatelem výkonnosti kampaně (KPI) byly dle společnosti AdTheorent **návštěvy ve městě Austin**, které byly uskutečněné na základě bannerové reklamy a interaktivní mapy pro mobilní zařízení.

Aby bylo možné sledovat efektivitu kampaně, vyvinula společnost AdTheorent rozsáhlou digitální mapu, která spojovala více než **600 milionů zařízení** mezi více než 90 miliony domácností v USA. V rámci této mapy byli identifikováni jednotlivci prostřednictvím mobilního telefonu, tabletu, notebooku, stolního počítače a fyzické adresy. Systém pak přiřadil každému uživateli jedinečné ID, díky čemuž mohla společnost AdTheorent

sledovat a sjednocovat reklamy zobrazené na více zařízeních používaných stejnou osobou.

## Výsledky

Kampaň Visit Austin 2017 dosáhla **1,52% návštěvnosti**, což představovalo zhruba **192 000 unikátních návštěvníků**. Většina turistů, kteří navštívili Austin na základě bannerové reklamy a interaktivní mapy, tak učinila do **dvou měsíců** od zobrazení reklamy. Průměrná doba mezi zobrazením reklamy a návštěvou města pak byla 49 dní.

Celková angažovanost zapojených médií byla **10,68 %**, což přesáhlo průměr v tomto odvětví o 21 %. V rozlišení na leteckou a silniční dopravu pak dosáhla média vyšší angažovanosti u automobilů, a to o 8 %. (Mobile Marketer 2019)

## 7.6 Proximity marketing pro mezinárodní návštěvníky Shakespeare's Globe

V oblasti kulturního cestovního ruchu v Anglii došlo k zajímavému použití proximity marketingu k získání nových mezinárodních návštěvníků známého Londýnského divadla Shakespeare's Globe. (Digital Willow 2019)

Shakespeare's Globe je novodobá replika původního divadla Globe v Londýně, kde byly uváděny hry Williama Shakespeara. Současná stavba se nachází na břehu Temže nedaleko Southwarského mostu, několik set metrů od původního divadla. V divadle se každý rok koná letní sezóna Shakespearových her a v jeho nitru se nachází největší trvalá Shakespearova výstava.

Ačkoliv se jedná o opravdu unikátní část britské historie, konkurence v oblasti Londýnského cestovního ruchu je velmi vysoká. Bylo tedy zapotřebí získat v takto konkurenčním prostředí dobré postavení. V rámci **zvýšení konkurenceschopnosti** a přesvědčení mezinárodních turistů v Londýně k návštěvě Shakespeare's Globe bylo využito služeb marketingové společnosti Digital Willow. Ta zahájila hyper-lokální digitální marketingovou kampaň, která se zakládala na proximity marketingu.

## Řešení

K výběru vhodných marketingových technologií a vytvoření samotné kampaně použila společnost postřehy spotřebitelů. Jednoznačným **cílem** kampaně bylo **zvýšení prodeje**

**vstupenek** jak na představení, tak na Shakespearovu výstavu. Pomocí technologie GPS a různých metod geografického cílení určila společnost místa v blízkosti Bankside a konkurenčních objektů (např. London Eye, Big Ben, Tower of London), ve kterých umístili zařízení rozesílající reklamní sdělení průchozím turistům v okruhu 1 metru.

Problémem, který společnost řešila, bylo jak rozpoznat, zda oslovují právě mezinárodní turisty a ne obyvatele Londýna. K tomu napomohly **mezinárodní mobilní telefony a operační systémy**, které bylo za pomoci nejrůznějších partnerů v oblasti technologie možné rozpoznat a vyhnout se tak plýtvání zdroji na průchozí, kteří nejsou v Londýně na dovolené.

Pozdější fáze optimalizace kampaně spočívala ve spolupráci s Londýnskými **hotely**, u kterých bylo využito jejich **WiFi** sítě k rozesílání marketingových sdělení turistům, kteří se přihlásili brzy ráno nebo ve večerních hodinách, jelikož společnost předpokládala, že plánují své rekreační aktivity.

### **Výsledky**

Společnost Digital Willow touto kampaní dosáhla **míry prokliku** (tedy jak často uživatelé na reklamní sdělení kliknou, když se jim zobrazí) **1,08 %**, což je zhruba čtyřikrát více než průměrná hodnota v odvětví mobilního marketingu (0,28 %). **Míra konverze** (tedy kolik uživatelů, kteří navštívili webové stránky po kliknutí na reklamní sdělení, se účastnilo představení v divadle Shakespeare's Globe) na kliknutí byla neuvěřitelných **33,8 %**. Z pohledu divadla Shakespeare's Globe byl navíc zaznamenán **meziroční nárůst prodaných vstupenek o 30 %**. (Digital Willow 2019)

## **7.7 E-mailová kampaň Mobile-First Rewards společnosti Marriott Hotels**

V oblasti hotelů dosáhla velmi dobrých výsledků při použití mobilního marketingu společnost Marriott Hotels, která za pomoci mobilní aplikace umožnila svým zákazníkům přístup ke všem funkcím věrnostního programu Marriott Rewards a později také k funkci Mobile Check-In. Tato případová studie je věnována především způsobu komunikace těchto funkcí se zákazníky a možnostem využití e-mailové komunikace v prostředí mobilních zařízení. (Yes Marketing 2019)

Marriott Hotels je jednou ze 30ti značek spadajících pod společnost Marriott International, jejíž portfolio obsahuje přes 6 900 ubytovacích nemovitostí ve 130ti zemích po celém světě. Marriott Hotels patří se svými 500 hotely a resorty v téměř 60 zemích k předním značkám v oblasti pohostinství.

V rámci velmi rychlého vývoje nových mobilních zařízení a jejich rozšířenému použití se společnost Marriott International rozhodla vytvořit **vlastní mobilní aplikaci**, ta byla spuštěna v roce 2011. Jednalo se o bezplatnou aplikaci, která byla k dispozici pro zařízení iPhone i Android. Hlavní předností mobilní aplikace bylo usnadnění rezervace pobytu v hotelech a resortech značky Marriott. Kromě toho ovšem aplikace obsahovala například užitečné průvodce širokým okolím hotelu, které mohli cestující použít k vyhledání zajímavých míst. Aplikace také umožňovala přístup k účtu cestujícího u Marriott Rewards, tedy věrnostního programu, který umožňuje získat a uplatnit body u 14 značek společnosti Marriott International.

Mobilní zařízení, především smartphony, se staly nejrychleji rostoucím zákaznickým bodem společnosti a tržby z této oblasti vzrostly během jednoho roku o 80 %. Ze strany stálých zákazníků společnosti Marriott došlo k téměř 2,3 milionů stažení mobilní aplikace. V červnu 2013 navíc začala přední značka společnosti, Marriott Hotels, testovat funkci Mobile Check-In v 31 ubytovacích zařízeních. Vzhledem k tomu, že tato funkce byla během krátké doby tři měsíců použita téměř čtvrtinou všech členů věrnostního klubu Marriott Rewards, byl v září 2013 Mobile Check-In zaveden také v dalších 298 hotelech značky Marriott ve Spojených státech a Kanadě.

## **Řešení**

K efektivnímu odstartování inovativní funkce Mobile Check-In, převážně pro hotely Marriott v Severní Americe, se společnost spoléhala především na **e-mailovou kampaň**, která měla za **cíl zvýšit povědomí** o této nové funkci v mobilní aplikaci, **zvýšit počet stažení a podpořit její používání**. V rámci tohoto rozhodnutí se společnost obrátila na kreativní tým marketingové agentury Yes Marketing, s jejíž pomocí bylo rozesláno **8 milionů cílených e-mailů** členům klubu Marriott Rewards v USA a Kanadě.

Tým společnosti Yes Marketing myslel při plánování strategie a kreativity e-mailové kampaně především na mobilní zařízení. V rámci této myšlenky implementovali techniky



**responsivního designu**, jako výsledek se pak kampaň skládala ze dvou řešení kódovaných v jediném aplikačním rámci, tedy pro stolní počítače a pro mobilní zařízení. Díky takto řešené e-mailové komunikaci bylo hostům umožněno, aby si mohli e-mail přečíst jak na větším monitoru stolního počítače, tak na mobilním zařízení, aniž by museli obrazovku posouvat či přibližovat.

Přizpůsobení textu na míru bylo také součástí mobilní strategie společnosti Yes Marketing. Do zpráv byly zahrnuty pouze nejvhodnější informace, především klíčové výhody služby Mobile Check-In, které byly situovány ke snadnému čtení na mobilních zařízeních. Zdokonaleno bylo také tlačítko pro stažení aplikace, které bylo možné číst a klikat na něj i při deaktivovaných grafických prvcích, díky čemuž došlo k přizpůsobení výchozím nastavením různých operačních systémů. Společnost Yes Marketing také využila funkci mobilních zařízení, takže pokud uživatel kliknul na tlačítko ke stažení, byl mu otevřen obchod s aplikacemi příslušného operačního systému, ve kterém si mohl aplikaci Marriott Mobile stáhnout a nainstalovat. Podobně se chovala ostatní tlačítka v e-mailu, například odkaz „Navštivte TravelBrilliantly.com“ otevřel v mobilním zařízení internetový prohlížeč s příslušnou stránkou Marriott Hotels.

## Výsledky

Pouze pár dní po oficiálním spuštění služby Mobile Check-In, dosáhla společnost Marriott více než **27 000 stažení** jejich mobilní aplikace během jednoho dne. V hodnocení aplikací v obchodě iTunes se navíc Marriott Mobile posunula z 25. místa na **1. v oblasti cestování**, v celkovém hodnocení pak vystoupala na 47. místo z dřívějšího 938. Z výsledku e-mailové kampaně bylo zjištěno, že více než polovina rozeslaných e-mailů byla otevřena prostřednictvím mobilního zařízení. Zde našly uplatnění také **optimalizovaná tlačítka** pro stažení aplikace, u kterých bylo z celkového počtu kliknutí dosaženo **51 %** stažení aplikace na zařízení s operačním systémem iOS a **20 %** na operační systém Android. (Yes Marketing 2019)

## 7.8 Mobilní remarketing cestovní kanceláře Apollo

V této případové studii ukázala společnost Apollo, že použití remarketingu má své opodstatnění také na mobilních zařízeních a může pomoci ke zvýšení konverzí u stolních počítačů. (Think with Google 2019)

Společnost Apollo je jednou z předních cestovních kanceláří v Norsku, která každoročně pomáhá 350 000 zákazníkům navštívit různé destinace po celém světě. Tvrdé tržní podmínky a měnící se chování uživatelů vedly společnost Apollo k uvědomění, že je potřeba zvýšit efektivitu jejich marketingových kampaní. Aby mohla společnost tohoto cíle dosáhnout, spojila se s agenturou iProspect.

Cestovní kancelář Apollo si všimla, že měnící se spotřebitelské návyky znamenají, že tradiční řešení prostřednictvím stolního počítače již není dostačující k řízení prodeje. Společnost potřebovala přizpůsobit její online strategii novým zvyklostem zákazníků, a přitom používat vlastní data, aby bylo možné řídit výsledky.

**Cílem** mělo být především **zefektivnění všech kampaní** společnosti a **přizpůsobení online strategie** novým zvyklostem zákazníků.

### **Řešení**

Společnost Apollo použila k cílení na vysoce hodnotné zákazníky tzv. **remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA)** od společnosti Google, které umožňují přizpůsobit kampaně ve vyhledávací síti uživatelům, kteří již navštívili internetové stránky společnosti. Díky údajům o historickém chování zákazníků na webových stránkách Apollo, tak společnost zvýšila podíl remarketingu **ze 14 % na 50 %**. Nakonec byl tento remarketing upraven pro mobilní zařízení v rámci služby Google AdWords.

### **Výsledky**

Výsledky celé kampaně byly více než uspokojivé, společnost Apollo zaznamenala **nárůst tržeb o 22 %** a **snížení nákladů o 25 %**, mobilní příjmy navíc vzrostly téměř trojnásobně. Budoucí marketingová strategie pak byla upravena tak, aby stále pokračovalo ve zlepšování výkonnosti. Na základě lepšího pochopení toho, jak mobilní zařízení napomáhají ke zvýšení konverzí na desktopech, začala společnost Apollo spouštět všechny své kampaně na mobilních zařízeních. (Think with Google 2019)

## **7.9 Shrnutí případových studií**

Ze zmíněných případových studií lze usoudit, že k největšímu nasazení nástrojů mobilního marketingu dochází především v oblasti **dopravy a rezervací**. Největší počet společností, které úspěšně zařazují mobilní marketing do své strategie, spadá do oblasti letecké dopravy. Důvodem může být snaha o udržení kontaktu se zákazníky během jejich

celé cesty, jakožto i snaha o zrychlení a zefektivnění rezervační a odbavovací činnosti. Podobné tendence se v poslední době objevují také u ostatních druhů dopravy (vlaková, autobusová, lodní, atd.), kde je v českém prostředí možné zmínit především společnosti **RegioJet a Flixbus**, které v oblasti mobilního marketingu používají převážně vlastní mobilní aplikace. Účinnost mobilního marketingu těchto společností je ovšem obtížné určit, jelikož zatím nedošlo ke zveřejnění žádných výsledků jeho měření. Jedinou informací o úspěšném fungování mobilních aplikací těchto dvou společností je možné najít na obchodech Android a iOS, kde je zveřejněno hodnocení aplikací ze strany zákazníků. Například v obchodě Google Play (Android) dosáhla aplikace společnosti **Flixbus** hodnocení **4,1 z 5** a 10 milionů stažení, společnost **RegioJet** zde s její aplikací získala hodnocení **3,6 z 5** a 100 tisíc stažení. V oblasti cestovního ruchu také dochází k úspěšným případům lepšího cílení na konkrétní skupiny zákazníků, ať již prostřednictvím nástrojů proximity marketingu, geolokačních technologií či mobilního remarketingu.

## **8 Návrhy vhodných nástrojů mobilního marketingu pro cestovní kanceláře ČR**

V rámci cestovního ruchu dochází neustále k zapojování nástrojů mobilního marketingu do marketingových kampaní, ačkoliv jsou u subjektů jako cestovní kanceláře či agentury možnosti těchto nástrojů omezenější než například v oblasti dopravy nebo stravování. Navrhované nástroje, případně jejich bližší řešení, vycházejí především z výsledků sesbíraných odpovědí ankety a ze zjištěných úspěšných případů použití mobilního marketingu u jiných subjektů cestovního ruchu.

### **8.1 Přizpůsobení mobilním zařízením**

Je důležité si uvědomit, že zvyklosti zákazníků se za poslední roky značně změnily a převážná část z nich nahrazuje při spoustě činností stolní počítače mobilními zařízeními, především pak chytrými telefony. V rámci přizpůsobení těmto zařízením by se ovšem neměly cestovní kanceláře omezovat pouze na optimalizaci webových stránek, ale na celkovou změnu komunikace se zákazníky. Místa, odkud zákazníci získávají informace o cestovních kancelářích, hodnotí je a následně s nimi komunikují, se stále více přesouvají do oblasti mobilních zařízení. Takové myšlení pak bývá označováno „**mobile-friendly**“. V rámci mobile-friendly přístupu by se cestovní kanceláře měly snažit o

přizpůsobení všech aspektů, se kterými se mohou zákazníci setkat prostřednictvím mobilních zařízení. Mezi takové aspekty lze zařadit zejména:

- webové stránky,
- e-mailovou a online komunikaci,
- sociální média,
- bannerová reklama.

### **Přizpůsobení webové stránky**

V rámci optimalizace webových stránek, případně pak přizpůsobení mobilním vyhledávačům, bylo z výsledků pozorování zjištěno, že méně než 50 % cestovních kanceláří již tuto úpravu svých stránek uskutečnilo. Ve zmíněných případových studiích lze ovšem vidět, že takto optimalizované stránky mohou přinést značné zlepšení při komunikaci se zákazníky. Každá cestovní kancelář by se pak měla rozhodnout, jaký

způsob optimalizace se pro její potřeby jeví jako nejvhodnější. Nejčastější volbou je pak responzivní design, tedy takové kódování, díky kterému se dokáže vzhled stránky automaticky přizpůsobit velikosti obrazovky, na které je stránka prohlížena. Důležité je především myslet na provedení **textových i grafických prvků** webové stránky tak, aby uživatelé mobilních zařízení nebyli nuceni obsah posouvat či přibližovat. V rámci cestovních kanceláří, a obecně subjektů cestovního ruchu, bývá obsah webových stránek především grafické povahy, převážně tedy fotografie, videa, mapy, atd. Je tedy důležité, aby bylo možné všechny takové prvky zobrazit na mobilních zařízeních, aniž by bylo nutné je zvětšovat, zmenšovat, posouvat, atd.

Dalším prvkem, kterému je třeba věnovat pozornost, je **velikost stahovaných dat** při načítání webové stránky. Příliš rozsáhlá data mohou způsobit pomalé načítání stránky, případně pak zcela znemožnit její zobrazení. Kromě toho mohou ale vyvolat negativní reakce na straně zákazníků, kteří využívají připojení prostřednictvím mobilních datových tarifů. Při rozhodování o podobě optimalizované stránky, by tedy cestovní kanceláře měly zvažovat, zda zachovat původní koncept webu či některé prvky pozměnit nebo zcela odstranit.

Ačkoliv mohou statistiky o historických nákupech u cestovních kanceláří ukazovat, že převážná část z nich proběhla prostřednictvím stolních počítačů, je možné, že **první fáze**

těchto nákupů byly iniciovány již na mobilních zařízeních. To dokazuje také jedna z případových studií společnosti KLM.

U optimalizace webové stránky pro mobilní zařízení a optimalizace pro vyhledávače (SEO) je cena ovlivňována především těmito faktory:

- rozsah webové stránky,
- technický a obsahový stav stránky,
- množství zásahů, které je třeba provést,
- vybraný způsob řešení optimalizace (responzivní design, separátní stránka, dynamický web),
- počet klíčových slov,
- množství a kvalita konkurence.

Při volbě responzivního designu, který patří v dnešní době mezi nejpoblárnější, a rozsahu webu do 20 stránek by pak kalkulace nákladů zahrnovala několik kroků, které shrnuje následující tabulka.

*Tabulka 4: Kalkulace nákladů na optimalizaci webové stránky*

Popis	Částka
Vstupní analýza struktury a obsahu webu	4 000 Kč
Vstupní SEO analýza	5 000 Kč
Úprava kódování	9 000 Kč
Úprava on-page faktorů	3 000 Kč
Úprava struktury a obsahu	5 000 Kč
Budování zpětných odkazů a klíčových slov	6 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>32 000 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

### **Přizpůsobení e-mailové komunikace**

V posledních letech se převážná část e-mailové komunikace, především v osobní sféře, přesunula do oblasti mobilních zařízení, zvláště pak do chytrých telefonů. Jak ukázala případová studie z prostředí Marriott Hotels. Ačkoliv existuje řada aplikací na mobilní zařízení, které umožňují kvalitnější e-mailovou komunikaci v tomto prostředí, stále nedokáží přizpůsobit vše.

Z hlediska přizpůsobení e-mailu k zobrazení na mobilním zařízení je třeba dbát jak na textovou, tak na grafickou část. U textové části e-mailu je dobré brát v úvahu její rozsah. Zatímco na velkých obrazovkách, kterými disponují především stolní počítače, nezpůsobuje zobrazení rozsáhlého e-mailu větší problémy, u mobilních zařízení je tomu jinak. **Textová část** by neměla být příliš dlouhá, aby nebyl uživatel zařízení nucen dlouho posouvat obrazovku. Důležité je také dbát na formu textu, jelikož u menších obrazovek mobilních zařízení může být malý text velmi obtížně čitelný. V rámci textových prvků je třeba dbát také na správnou délku předmětu a záhlaví tak, aby byly zobrazovány v plném rozsahu a nedocházelo k jejich oříznutí. V rámci **grafických prvků** je vhodné do e-mailu zahrnovat tzv. akční tlačítka, tedy odkazy na webové stránky, aplikace v obchodě, lokalitu na mapě, atd. V neposlední řadě je zapotřebí sladit textovou a grafickou část e-mailu tak, aby docházelo k jejich zobrazení ve správném poměru.

Vhodným nástrojem pro vytváření e-mailových kampaní, zvláště pak těch na mobilní zařízení, může být například **MailChimp**, který umožňuje vytváření šablon vzhledu a struktury e-mailu jak pro desktopová, tak pro mobilní zařízení. V rámci mobilních e-mailových kampaní by pak měly cestovní kanceláře sledovat především tyto ukazatele: **míra zobrazení, míra prokliku a míra konverze**.

Pro přiblížení nákladů na optimalizaci e-mailových kampaní lze použít výše zmíněný nástroj MailChimp. Ten nabízí základní verzi zdarma, což je ovšem ovlivněno omezeným počtem uložených adres v e-mailovém seznamu, počtem poslaných e-mailů za měsíc, omezeným přístupem k technické podpoře, atd. U placené možnosti poskytuje MailChimp dvě varianty, které se liší především možnostmi tzv. Premium support, tedy právo na okamžitou a nepřetržitou podporu ze strany technického oddělení. Cena levnější varianty pak začíná na 10 \$ za měsíc, tedy zhruba **226 Kč**. Varianta s kvalitnější podporou je pak stanovena na zhruba **4 497 Kč**. Obě varianty pak nabízí neomezený počet zaslaných e-mailů a neomezenou velikost seznamu adres.

### **Přizpůsobení sociálních sítí**

Jak ukazuje především případová studie z prostředí společnosti KLM, řada uživatelů sociálních sítí používá k jejich prohlížení mobilní zařízení. Mezi nejrozšířenější sociální sítě pak patří zejména Facebook, Twitter a Instagram. Pokud cestovní kancelář vlastní a spravuje svoji stránku na sociálních sítích, měla by se jí snažit co nejvíce přizpůsobovat

mobilním zařízením. S tím souvisí například **přímé odkazování** v popisku jednotlivých příspěvků, jelikož na mobilních zařízeních bývá zpravidla složitější kopírovat konkrétní text než na stolních počítačích. Další možností, jak přizpůsobit komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, je zařazení **chatovací aplikace** mezi komunikační nástroje. Takovouto aplikací bývá nejčastěji Messenger, který je propojen se sítí Facebook. Vhodné je to především pro cestovní kanceláře, které již využívají možnost online chatu na svých webových stránkách, a tudíž by pro ně rozšíření této služby nebylo tak náročné. U cestovních kanceláří, které doposud této možnosti nevyužily, je potřeba si uvědomit, že taková komunikace se zákazníky bývá často časově náročná a k udržení jisté úrovně kvality, musí být na zprávy odpovídáno co nejdříve. K vyřešení tohoto problému může cestovním kancelářím pomoci zakoupení či vytvoření vlastní **umělé inteligence** s příslušnou databází možných odpovědí, podobně jako u společnosti KLM. Takové „chat-boty“ používá již řada společností na svých webových stránkách nebo Facebooku. Stejně jako u jiných marketingových nástrojů by také zde měly cestovní kanceláře **měřit výsledky** svého působení. Způsob měření a druh používaného nástroje pak závisí především na zvolených sociálních sítích.

Z hlediska sociálních médií dochází často k tvorbě a spravování účtu vlastními silami společnosti, existuje ale také možnost tuto činnost outsourcovat. V případě nákupu tvorby stránky společnosti na některé ze sociálních sítí je pak cena počítána zpravidla jednorázově v rozmezí **1 000 Kč až 2 000 Kč** v závislosti na náročnosti požadovaného obsahu. Cena správy stránky, tedy především aktualizace obsahu, je pak kalkulována převážně měsíčními poplatky, odvíjí se především od frekvence zveřejňování nového obsahu a nachází se zpravidla v rozmezí **500 Kč až 1 000 Kč** za měsíc.

### **Přizpůsobení online bannerové reklamy**

Jak ukázala především případová studie týkající se města Austin v Texasu, bannerová reklama má své opodstatnění nejen na stolních počítačích. Vzhledem k rozšířeným možnostem připojení k internetové síti z mobilních zařízení dochází také k přesunu části nástrojů z oblasti online marketingu. Jedním z těchto nástrojů je právě bannerová reklama. Výsledky ankety ukázaly, že zhruba 27 % dotázaných cestovních kanceláří již bannerovou reklamou pro mobilní zařízení využívá, ale s dosahováním stanoveného cíle, kterým je dle výsledků převážně oslovení nových zákazníků, jsou spíše nespokojeni. Je tedy možné, že nedošlo k **přizpůsobení** takové reklamy menším obrazovkám mobilních

zařízení, a tím také jejímu špatnému zobrazování. Je tedy důležité si uvědomit, že stejně tak jako by se na mobilních zařízeních měl měnit vzhled webových stránek, musí se měnit také velikost a řešení bannerové reklamy. Cestovní kanceláře, které již možností bannerové reklamy využívají, by měly zvážit, zda je řešení reklamy vhodné pro zobrazení na mobilním zařízení. V otázce provedení bannerové reklamy pak lze doporučit **integrované bannery** na webových stránkách spíše než reklamu formou vyskakovacích oken. Ohledně velikosti bannerů bývají nejčastěji používány formáty **300x250, 320x100 a 320x50 px**. Doporučit lze použít všechny tyto formáty najednou, jelikož mobilní zařízení jsou schopna sama rozpoznat, který z těchto formátů bude nejlépe zobrazován na příslušné velikosti obrazovky.

Cena bannerové reklamy je závislá především na serveru, kde má být zobrazována. Zde je brán v potaz především počet měsíčních impresí nabízený daným serverem. Dalšími faktory ovlivňujícími cenu banneru jsou především velikost, složitost a umístění banneru na stránce. Lze tedy předpokládat, že za malý statický banner zaplatí společnosti nejméně. Ceny pak bývají uváděny buď **za tisíc zobrazení** (CPM), **za proklik** (CPC) nebo formou **měsíčního paušálu**. Rozhodujícím faktorem u ocenění formou CPM je pak míra prokliku, která bývá nejvyšší u velkých dynamických bannerů. Příkladem pro kalkulaci nákladů může být cestovatelský web HedvabnaStezka.cz, který ve své mobilní verzi nabízí statický banner o rozměrech 300x250 px v ceně 40 Kč za 1 000 zobrazení, přičemž samotná mobilní verze webu poskytuje přibližně 500 tisíc impresí za měsíc. Celkem lze tedy předpokládat měsíční náklady na bannerovou reklamu na tomto webu ve výši **20 000 Kč**. V případě 0,2 % CTR by pak měsíční náklady na jeden proklik byly **20 Kč**.

## **8.2 M-commerce**

M-commerce je poměrně široká oblast, která se netýká pouze samotného prodeje prostřednictvím mobilních zařízení. Do mobilní komerce lze také zařadit fáze před a po nákupu, například rezervace či reklamace. Do úvahy by měly cestovní kanceláře vzít tento nástroj především z důvodu **zrychlení nákupního procesu**. Zatímco zákazník, který si nabídku cestovní kanceláře vyhledá na mobilním zařízení a samotný nákup provede až prostřednictvím stolního počítače, případně notebooku, může uplynout dlouhá doba a k samotné koupi již nemusí dojít. V případě m-commerce je situace mnohem pozitivnější, samotný proces se značně zkrátí a s tím se také sníží riziko, že si zákazník koupí rozmyslí. Ačkoliv je u cestovních kanceláří tato situace mírně odlišná, především



z pohledu zapojení více služeb do jednoho balíku, lze z **výsledků ankety** vidět, že určitá část cestovních kanceláří již tento nástroj používá a s úrovní dosahování zamýšlených cílů je nadprůměrně spokojena. To podporují také zmíněné **případové studie**, především pak ty od společností P&O Cruises, Marriott Hotels a KLM Royal Dutch Airlines. Ačkoliv se v těchto případech jedná o jiné oblasti cestovního ruchu, dokazují, že se m-commerce stává běžnou součástí prodejní politiky v prostředí poskytování služeb, především pak dopravy a ubytování. Případové studie ukazují, že stále více dochází k přizpůsobování rezervačních systémů mobilním zařízením a rozšiřování možností rezervace. V oblasti cestovních kanceláří může být situace mírně složitější především z toho důvodu, že při prodeji zájezdů dochází ke spojení více služeb najednou. Lze ovšem předpokládat, že alespoň v oblasti **poskládání a rezervace zájezdu** je možné využít nástroje m-commerce, a umožnit tak zákazníkům uskutečňovat tyto činnosti prostřednictvím mobilních zařízení. V rámci cestovních kanceláří by bylo vhodné zapojit alespoň některé prvky mobilní komerce do jejich prodejní politiky. Především pak u těch cestovních kanceláří, které již v současné době poskytují zákazníkům možnost koupě zájezdu prostřednictvím internetových stránek, tedy e-commerce. Lze předpokládat, že při rozšíření a optimalizaci této možnosti do prostředí mobilních zařízení dojde k nárůstu uskutečněných nákupů ze strany zákazníků. Náklady na m-commerce přitom nemusí být nijak vysoké, jelikož se odvíjí od přizpůsobení mobilním zařízením, především pak od optimalizace webové stránky.

### **8.3 Proximity a Location-based marketing**

Výsledky ankety ukázaly, že část cestovních kanceláří již v současné době některý z nástrojů proximity marketingu používá, přičemž nejčastějším umístěním byly prodejní prostory. S dosahováním stanovených cílů jsou dle výsledků cestovní kanceláře spokojeny spíše průměrně. Možnost využití proximity marketingu dokládá také případová studie z prostředí divadla Shakespeare's Globe, které využilo těchto nástrojů k propagaci v klíčových lokalitách ve svém okolí. Pravdou ovšem zůstává, že pokud se zákazník v prodejních prostorech cestovní kanceláře nachází, pravděpodobně je již rozhodnutý ke koupi a proximity marketing tak v jisté míře ztrácí svůj význam. Vhodnější variantou se pak jeví nasazení těchto nástrojů v okolí prodejních míst. K tomu je zapotřebí nejdříve zmapovat okolí prodejních jednotek a určit tak místa, kde by docházelo

k největšímu zasažení potenciálních zákazníků. Následně pak na tato místa nainstalovat vysílací jednotky.

Dalším návrhem v oblasti využití proximity marketingu je rozšíření stávající outdoorové či tiskové reklamy. V tomto případě by se jednalo především o použití **NFC tagů a QR kódů**, které by byly přidány na letáky, plakáty, vizitky, atd. Je sice pravda, že ne každé mobilní zařízení disponuje technologií NFC a ne každý uživatel používá aplikace pro čtení QR kódů. Jedná se ovšem o poměrně **levnou formu** marketingu, díky které mohou cestovní kanceláře nejen oslovit větší část zákazníků, ale budou také působit **moderně a inovativně**. Náklady na QR kódy se pak odvíjejí především od softwarového řešení tvorby a správy kódů. Takové **softwary** zpravidla rozlišují různé úrovně předplatného, které se liší především množstvím možných naskenování kódu, možností tvorby dynamického kódu, úrovní vytváření statistik a analýz, typem nahrané informace, atd. Nejlevnější verze se pak nacházejí v cenovém rozpětí od **100 Kč za měsíc**, přičemž cena **jednoho vygenerovaného kódu** bývá v rozmezí **9 Kč až 16 Kč** za kus. U NFC tagů je situace obdobná. Zde je ovšem rozlišována také forma a kvalita jejich řešení, a zvláště pak doba životnosti. Nejnižší cena **NFC tagů** se pak nachází zhruba na **12 Kč** za kus.

V oblasti LBM bylo ve výzkumu u cestovních kanceláří ČR zjištěno, že tento nástroj využívá pouze 6 z dotázaných CK, přičemž dosahování stanovených cílů hodnotily spíše průměrně. Lze tedy říci, že v prostředí českých CK není tento nástroj příliš používaný. V případových studiích bylo úspěšně použito LBM především u společnosti International Airline. Zde se jednalo konkrétně o nástroj geo-fencingu, který byl nasazen v prostředí mezinárodních letišť v USA a Kanadě. Zde bylo cílem zaslání reklamních sdělení uživatelům, kteří se ve vybraných lokalitách nacházeli. Další případy úspěšného nasazení tohoto nástroje byly ve městě Austin k šíření digitálního reklamního banneru, a při kampani pro divadlo Shakespeare's Globe, ve které bylo využito LBM k určení vhodných míst pro nasazení vysílačů proximity marketingu. Jak ukázaly případové studie, k využití LBM je potřeba **konkrétní lokalita**. To může být ovšem z hlediska cestovních kanceláří problém, jelikož pravděpodobně jedinou stálou lokalitou budou **prodejná místa**, na kterých již nejspíše není potřeba takové cílení na zákazníky, kteří již bývají ke koupi rozhodnutí. Další možnou lokalitou jsou přímo ubytovací zařízení spolupracující s cestovní kanceláří, zde je ovšem obdobný problém jako u prodejních míst. Cestovní kanceláře by se také mohly rozhodnout k nasazení LBM na konkrétní předem vybranou

lokalitu, zde ovšem nastává problém s výběrem takové lokality zvláště, pokud se cestovní kancelář snaží cílit na celou českou republiku. Vhodné využití LBM se nabízí především při cílení na zákazníky **konkurence**, je tedy možné využít geo-conquestingu a jako cílovou lokalitu zvolit prodejní místa konkurenční cestovní kanceláře.

Vhodným způsobem použití těchto dvou nástrojů se pak jeví jejich **kombinace**, podobně jako v případové studii divadla Shakespeare's Globe. Tedy použití geolokačních nástrojů ke zjištění vhodných míst pro instalaci vysílacích jednotek Bluetooth. Díky tomu by docházelo k zasahování správné skupiny spotřebitelů a rozšíření možnosti uskutečnění dalších nákupů. Za Bluetooth vysílací jednotky lze pak doporučit jakýkoliv typ používající technologii **BLE**, u které dochází ke značným energetickým úsporám. V oblasti jednotlivých typů softwaru se pak jeví za nejlepší nástroj **Eddystone** od společnosti Google, který nabízí největší zásah do řad všech typů operačních systémů. U zařízení BLE je cena vázána především na jejich dobu životnosti, velikost, voděodolnost, dosah, atd. Ceny těchto zařízení začínají zhruba na **300 Kč** za kus. I zde je ovšem zapotřebí software pro správu zařízení a reklamních sdělení, nejlevnější softwary pak mají stanovený **měsíční poplatek** ve výši **500 Kč**. U LBM je situace mírně složitější. Zde se cena odvíjí zpravidla od typu šířeného sdělení (push-notifikace, SMS, e-mail, atd.) a počtu či rozlohy cílených lokalit. Ceny jsou uváděny převážně ve spojení s počtem zobrazení (CPM). U **statických formátů** sdělení lze předpokládat cenu za tisíc zobrazení ve výši **100 Kč**, u **dynamických** pak **300 Kč**. Následující tabulka uvádí možnou kalkulaci nákladů za první měsíc při uvážení zapojení nejlevnějších forem výše zmíněných nástrojů proximity marketingu a stanovení měsíční výše impresí pro LBM na 500 tisíc.

*Tabulka 5: Kalkulace nákladů na proximity marketing*

Popis	Částka
Správa NFC tagů a QR kódů	100 Kč
NFC tagy (9 ks)	108 Kč
Vygenerované QR kódy (5 ks)	45 Kč
Správa BLE a LBM	500 Kč
BLE zařízení (8 ks)	2 400 Kč
1 lokalita LBM se statickým formátem sdělení	50 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>53 153 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

## **Závěr**

Diplomová práce se věnovala mobilnímu marketingu v prostředí českých cestovních kanceláří. Cílem práce bylo seznámit se se základními poznatky souvisejícími s mobilním marketingem, analyzovat současný stav využívání tohoto média u cestovních kanceláří ČR, zhodnotit případy úspěšného nasazení mobilního marketingu v celosvětovém cestovním ruchu a navrhnout vhodné nástroje k použití u českých cestovních kanceláří.

První část výzkumu této práce byla věnována dotazování formou ankety, která byla po předem přislíbené participaci rozeslána 150 cestovním kancelářím. S návratností téměř 85 % bylo posbíráno 128 vyplněných anket, na jejichž základě byly shrnuty výsledky odpovědí u jednotlivých otázek. Z výsledků ankety byla následně zjišťována úroveň používání nástrojů, cíle, ke kterým cestovní kanceláře jednotlivé nástroje používají a hodnocení dosahování těchto cílů. Výsledná zjištění pak ukázala, že nejméně používaným nástrojem je správa vlastní mobilní aplikace, naopak nejvíce používaná se ukázala být optimalizace webových stránek. V otázce hodnocení dosahování cílů bylo zaznamenáno nejlepší hodnocení u vlastní mobilní aplikace a m-commerce. Nejčastějším cílem v oblasti mobilního marketingu u cestovních kanceláří se ukázalo být zvyšování prodeje a komunikace produktů.

Další výzkum probíhal formou pozorování, konkrétně analyzováním stavu optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení jednotlivých cestovních kanceláří, ke kterému byl použit webový nástroj společnosti Google. Celkem se jednalo o 824 kanceláří zjištěných ze seznamu pojištěnců proti úpadku u jednotlivých pojišťoven. Z výsledků pozorování bylo zjištěno, že téměř desetina cestovních kanceláří buď vůbec nevlastní webové stránky, nebo jejich stránky nebylo možné zobrazit. U téměř poloviny kanceláří pak byl zaznamenán kladný stav optimalizace.

Kvalitativní část výzkumu byla věnována studiu případů úspěšného uplatnění nástrojů mobilního marketingu v celosvětovém cestovním ruchu. Ze studií bylo následně zjištěno, že k největšímu nasazování těchto nástrojů dochází v oblasti letecké dopravy. Významnou se ukázala být také oblast rezervací, resp. rezervačních systémů, která může být uplatňována také u cestovních kanceláří. Případové studie poukázaly také na důležitost měření konverzí uskutečněných na mobilních zařízeních.

Na základě všech zjištění byly následně navrženy nástroje vhodné k použití v prostředí českých cestovních kanceláří. Mezi tyto nástroje bylo zahrnuto především přizpůsobení jednotlivých prvků marketingové komunikace mobilním zařízením, konkrétně se jednalo o optimalizaci webových stránek, e-mailových zpráv, komunikace prostřednictvím sociálních sítí a přizpůsobení bannerové reklamy. Dalším návrhem pak bylo rozšíření prodejní činnosti o oblast m-commerce, především u kanceláří, které již poskytují možnost nakupování či rezervace jejich produktů v prostředí webových stránek. Posledními navrhovanými nástroji byly proximity a Location-based marketing, kde se jednalo především o technologie NFC a QR, a o kombinaci zařízení pracujících na základě technologie Bluetooth a GPS.

## Seznam literatury

### MONOGRAFIE

COLLINS, Lauren a ELLIS, Scott. *Mobile devices: tools and technologies*. Boca Raton, Florida: CRC Press/Taylor & Francis Group, 2015. 339 s. ISBN 9781466594173.

ČECHUROVÁ, Lenka et al. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. 196 s. ISBN 978-80-261-0455-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 206 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUM, Cindy. *Mobile marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education, 2010. 360 s. ISBN 9780768694796.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. xiv, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWLES, Daniel. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. New York: Kogan Page, 2017. ISBN: 978-0-7494-7980-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SCHOLL, Hillary. *Mobile Apps Revolution*. Estalontech via PublishDrive, 2017. 88 s.

UNHELKAR, Bhuvan. *Handbook of research in mobile business: technical, methodological and social perspectives*. 2. vyd. PA: Information Science Reference, 2008. 688 s. ISBN 978-1-60566-156-8.

## **PERIODIKA**

FIALA, Michal. Bluetooth marketing. *Marketing & Komunikace: nové řešení kontaktů se zákazníkem*. 2018, **3**, 10 – 11. ISSN 1211-5622.

*Informační společnost v číslech* [online]. ČSÚ 2017, č. 8 [cit. 15.12.2018]. ISSN 061004-17. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016#>

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

Austin boosts tourism with targeted mobile ad, interactive map. *Mobile Marketer* [online]. Industry Dive ©2019. [Cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mobilemarketer.com/news/austin-boosts-tourism-with-targeted-mobile-ad-interactive-map/518990/>

BHALLA, Manish. Everything You Need to About Location-based Marketing Technology. In: *Hongkiat* [online]. 15.11.2018 [cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <https://www.hongkiat.com/blog/location-based-marketing-technology/>

Cestovní ruch: Specifika cestovního ruchu. *University information system MENDELU* [online]. [Cit. 15.12.2018]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2770>

Co je NFC?. *NFCtech.cz* [online]. NFCtech ©2011. [Cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <http://www.nfctech.cz/co-je-nfc/>

Co považuje GDPR za osobní údaje. *GDPR.cz* [online]. [Cit. 20.02.2019]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/osobni-udaje/>

Computer Basics: Mobile Devices. *GCF Global* [online]. Goodwill Community Foundation ©2019. [Cit. 08.02.2019]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/computerbasics/mobile-devices/1>

Čím otevírají Češi e-maily a kde? *Dobryemail.cz* [online]. Dobryemail.cz ©2017. [Cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.dobryemail.cz/novinky-trendy/cim-oteviraji-cesi-e-maily-kde>

Definition of mobile phone in English. *Oxford Dictionaries* [online]. Oxford University Press ©2019. [Cit. 08.02.2019]. Dostupné z: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/mobile\\_phone](https://en.oxforddictionaries.com/definition/mobile_phone)

Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association ©2019. [Cit. 03.02.2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Email Marketing in the Mobile Era. *Campaign Monitor* [online]. Campaign Monitor ©2019. [Cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>

GDPR stručně. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. Úřad pro ochranu osobních údajů ©2013. [Cit. 20.02.2019]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-strucne/ds-4843/archiv=0&p1=3938>

Global Digital Report 2018. *We Are Social* [online]. We Are Social ©2019. [Cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://digitalreport.wearesocial.com/download>

HANDLY, Brian. Getting back to basics with location-based marketing. In: *Marketing Land* [online]. 07.02.2019 [cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <https://marketingland.com/getting-back-to-basics-with-location-based-marketing-256512>



HLADIŠ, Karel. Průvodce mobilním SEO. In: *Collabim* [online]. 05.04.2018 [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/pruvodce-mobilnim-seo/>

CHAMBERLAIN, Lauryn. GeoMarketing 101: What Is Geoconquesting?. In: *GeoMarketing* [online]. 04.04.2016 [cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <https://geomarketing.com/geomarketing-101-what-is-geoconquesting>

Chatbot case study: KLM boosts customer interactions 40% with Facebook messenger. *Digital Training Academy* [online]. Digital Strategy Consulting ©2019a. [Cit. 23.03.2019]. Dostupné z: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/10/chatbot\\_case\\_study\\_klm\\_boosts\\_customer\\_interactions\\_40\\_with\\_facebook\\_messenger.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/10/chatbot_case_study_klm_boosts_customer_interactions_40_with_facebook_messenger.php)

Instant Messaging: the future of mobile marketing. *VentureBeat: Tech news that matters* [online]. VentureBeat ©2016. [Cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2019/03/31/all-of-googles-jokes-for-april-fools-day-2019/>

JOHNSON, Tara. Mcommerce Statistics and Trends in 2019. In: *CPC Strategy* [online]. 26.11.2018 [cit. 17.02.2019]. Dostupné z: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/11/mcommerce-statistics/>

KARR, Douglas. What is Proximity Marketing?. In: *Martech Zone* [online]. 21.01.2015 [cit. 12.02.2019] Dostupné z: <https://martech.zone/proximity-marketing/>

KLM uses people based measurement to prove the impact of its mobile ad spend. *Digital Training Academy* [online]. Digital Strategy Consulting ©2019b. [Cit. 23.03.2019]. Dostupné z: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/02/klm\\_uses\\_people\\_based\\_measurement\\_to\\_prove\\_the\\_impact\\_of\\_its\\_mobile\\_ad\\_spend.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/02/klm_uses_people_based_measurement_to_prove_the_impact_of_its_mobile_ad_spend.php)

KORB, Kryštof. NFC tagy: co jsou vlastně zač a jak fungují?. In: *Near Field* [online]. 15.03.2012 [cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <https://nearfield.cz/clanky/nfc-tagy-co-jsou-vlastne-zac-a-jak-funguji-5>

KOUBA, Tomáš. Proč chtít mobilní web a responzivní design?. In: *Net Magnet* [online]. 19.04.2018 [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/blog/mobilni-web-responzivni-design/>

Marriott Case Study – Mobile-First Rewards. *Yes Marketing* [online]. Yes Marketing ©2019. [Cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.yesmarketing.com/clients/case-studies/marriott-hotels-encourage-customers-travel-brilliantly-mobile-first-rewards>

M-Commerce: Applications, Advantages & Disadvantages. *Toppr.com* [online]. [Cit. 17.02.2019]. Dostupné z: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/m-commerce/>

MICHL, Petr. Studie APEK: M-commerce v Česku roste, přes mobil nakupují nejčastěji mladí. In: *Focus Agency* [online]. 01.11.2018 [cit. 17.02.2019]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-apek--m-commerce-v-cesku-roste-pres-mobil-nakupuji-nejcasteji-mladi\\_\\_s288x14062.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-apek--m-commerce-v-cesku-roste-pres-mobil-nakupuji-nejcasteji-mladi__s288x14062.html)

Mobile Advertising Case Study – Geofencing Airports. *Thumbvista: Mobile Marketing & Geofencing Company* [online]. Thumbvista ©2018. [Cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://thumbvista.com/2018/06/mobile-advertising-case-study-geofencing-airports/>

Mobile Marketing. *Mobile Marketing Association* [online]. MMA ©2019. [Cit. 03.02.2019]. Dostupné z: <https://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Mobile Operating Systems. *Webopedia: Online Tech Dictionary for IT Professionals* [online]. Webopedia ©2018. [Cit. 06.02.2019]. Dostupné z: [https://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware\\_Software/mobile-operating-systems-mobile-os-explained.html](https://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/mobile-operating-systems-mobile-os-explained.html)

Mobile SEO Overview. *Google Developers* [online]. Google ©2018a. [Cit. 06.02.2019]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/>

NFC marketing. *InfoDoMobilu.cz* [online]. CALL, s. r. o. ©2015a. [Cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/nfc-marketing/>

NICKSON, Chris. Advances in Mobile Phones. In: *ATechnologySociety* [online]. 18. 3. 2017 [cit. 08.02.2019]. Dostupné z: <http://www.atechnologysociety.co.uk/advances-mobile-phones.html>

PO Cruises optimises mobile experience. *Digital Training Academy* [online]. Digital Strategy Consulting ©2019c. [Cit. 25.03.2019]. Dostupné z: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/05/po\\_cruises\\_optimises\\_mobile\\_experience.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/05/po_cruises_optimises_mobile_experience.php)

Prepare for mobile-first indexing. *Google Developers* [online]. Google ©2018b. [Cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>

Proximity Marketing to international Tourists at Shakespeare's Globe. *Digital Willow* [online]. [Cit. 30.03.2019]. Dostupné z: <https://www.digitalwillow.biz/work/proximity-marketing-to-international-tourists-at-shakespeares-globe/>

Proximity Marketing. *Marketing Schools* [online]. Marketing-Schools.org ©2012. [Cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/proximity-marketing.html>

Redakce. Jak definovat označení přenosných počítačů. In: *Cnews* [online]. 02.07.2011 [cit. 08.02.2019]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/jak-definovat-oznaceni-prenosnych-pocitacu>

REINHART, Patrick. Mobilegeddon: A Complete Guide to Google's Mobile-Friendly Update. In: *SEJ – Search Engine Journal* [online]. 11.12.2017 [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/mobile-friendly-update/#close>

ROUSE, Margaret. Notebook computer. In: *Search Mobile Computing* [online]. 2007 [cit. 08.02.2019]. Dostupné z: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/notebook-computer>

Search Engine Market Share. *NetMarketShare* [online]. NetApplications.com ©2017 [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://netmarketshare.com/search-engine-market->

share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%22Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222017-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222017-12%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D

Social Media Advertising & Paid Social Guide. *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Sprout Social ©2019. [Cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-advertising/>

The Future of Commerce Is Yours. *BigCommerce* [online]. BigCommerce ©2019. [Cit. 17.02.2019]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#common-benefits-of-mobile-commerce>

Tour operator Apollo boosts revenue by 22% with effective mobile remarketing. *Think with Google* [online]. [Cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/case-studies/tour-operator-apollo-boosts-revenue-effective-mobile-remarketing/>

VAŠKŮ, Jan. Google vs. Seznam – infografika. In: *ČeskéInfografiky.cz* [online]. 04.01.2018 [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/google-vs-seznam-infografika/>

VISWANATHAN, Priya. What Is a Mobile Device?. In: *Lifewire* [online]. 19.11.2018 [cit. 06.02.2019]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>

What do people do on their mobile phones?. *Thornley Fallis Communications Agency in Toronto and Ottawa* [online]. Thornley Fallis ©2019. [Cit. 03.02.2019]. Dostupné z: <https://thornleyfallis.com/what-do-people-do-on-their-mobile-phones/>

What is a Mobile Device?. *Computer Hope's Free Computer Help* [online]. Computer Hope ©2019a. [Cit. 06.02.2019]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/m/mobile.htm>

What is iBeacon? A Guide to Beacons. *iBeacon Insider* [online]. iBeacon Insider ©2019. [Cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

What is Mobile App Marketing?. *Localytics* [online]. Localytics ©2019. [Cit. 17.02.2019]. Dostupné z: <https://www.localytics.com/features/what-is-mobile-app-marketing/>

What is PDA (Personal Digital Assistant)?. *Computer Hope's Free Computer Help* [online]. Computer Hope ©2019b. [Cit. 06.02.2019]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/p/pda.htm>

What you need to know about GDPR when using mobile marketing. *Text Marketer* [online]. [Cit. 20.02.2019]. Dostupné z: <https://www.textmarketer.co.uk/blog/2018/02/business-sms/what-you-need-to-know-about-gdpr-when-using-mobile-marketing/>

WHITE, Sarah K. What is geofencing? Putting location to work. In: *CIO.com* [online]. 01.11.2017 [cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <https://www.cio.com/article/2383123/geofencing-explained.html>

WiFi Marketing. *InfoDoMobilu.cz* [online]. CALL, s. r. o. ©2015b. [Cit. 12.02.2019]. Dostupné z: <http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/wifi-marketing/>

## Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti s mobilním telefonem v ČR (v %) .....	13
Graf 2: Využívání mobilního telefonu v ČR .....	15
Graf 3: Využívání ICT domácnostmi v ČR za rok 2018 (v mil.) .....	16
Graf 4: Použití nástrojů mobilního marketingu cestovními kanceláři v ČR.....	39
Graf 5: Používané nástroje ke komunikaci produktů.....	40
Graf 6: Používané nástroje ke zvýšení prodeje.....	41
Graf 7: Používané nástroje ke zviditelnění na trhu .....	41
Graf 8: Používané nástroje k oslovení nových zákazníků .....	42
Graf 9: Používané nástroje ke zlepšení vztahů se zákazníky.....	43
Graf 10: Používané nástroje ke zkvalitnění služeb .....	43
Graf 11: Hodnocení dosahování zvolených cílů.....	44
Graf 12: Pravidelnost používání nástrojů mobilního marketingu.....	45
Graf 13: Optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení u CK ČR .....	47

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Marketingový mix 8P .....	11
Obrázek 2: Rozdíl mezi optimalizovanou a neoptimalizovanou webovou stránkou.....	24
Obrázek 3: Příklad reklamního sdělení odeslaného prostřednictvím Bluetooth.....	27
Obrázek 4: Slevový kupón zasílaný prostřednictvím LBM.....	29

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Množství zobrazovaných znaků v záhlaví u různých e-mailových aplikací	22
Tabulka 2: Shrnutí nástrojů mobilního marketingu .....	35
Tabulka 3: Shrnutí výsledků ankety .....	46
Tabulka 4: Kalkulace nákladů na optimalizaci webové stránky.....	62
Tabulka 5: Kalkulace nákladů na proximity marketing.....	68



## **Seznam zkratek**

<b>AR</b>	Augmented reality
<b>CDMA</b>	Code Division Multiple Access
<b>CSS</b>	Cascading Style Sheets
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>DMA</b>	Designated Market Area
<b>GDPR</b>	General Data Protection Regulation
<b>GPS</b>	Global Positioning System
<b>ICT</b>	Information and Communication Technologies
<b>ID</b>	IDentification
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>LBM</b>	Location-based marketing
<b>LBS</b>	Location-based services
<b>LTE</b>	Long Term Evolution
<b>MHD</b>	Městská hromadná doprava
<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>PDA</b>	Personal Digital Assistant
<b>px</b>	pixel
<b>QR</b>	Quick Response
<b>RFID</b>	Radio Frequency Identification
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SIM</b>	Subscriber Identity Module

<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>UMTS</b>	Universal Mobile Telecommunication System
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>USA</b>	United States of America
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol
<b>WiFi</b>	Wireless Fidelity

## **Abstrakt**

FIALA, Michal. *Vybrané nástroje mobilního marketingu cestovních kanceláří*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 78 s., 2019

**Klíčová slova:** mobilní marketing, cestovní ruch, cestovní kancelář, mobilní zařízení

Diplomová práce se zabývá využitím mobilního marketingu v oblasti cestovních kanceláří ČR.

Cílem práce je seznámit se se základními poznatky souvisejícími s mobilním marketingem, analyzovat současný stav využívání tohoto média u cestovních kanceláří ČR, zhodnotit případy úspěšného nasazení mobilního marketingu v celosvětovém cestovním ruchu a navrhnout vhodné nástroje k použití u cestovních kanceláří.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou nastíněny základní pojmy související s mobilním marketingem a marketingem cestovního ruchu. Praktická část je věnována výzkumu za pomoci dotazování formou ankety, pozorování a analýzy případových studií. V závěrečné kapitole praktické části jsou navrženy vhodné nástroje mobilního marketingu k použití u cestovních kanceláří.

## **Abstract**

FIALA, Michal. *Chosen mobile marketing tools of tour operators*. The Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 78 s., 2019

**Key words:** mobile marketing, tourism, tour operator, mobile device

The thesis deals with the use of mobile marketing at tour operators in the Czech Republic.

The aim of this work is to get to know with basic knowledge related to mobile marketing, analyze the current state of usage of this media at tour operators in the Czech Republic, evaluate cases of successful deployment of mobile marketing in global tourism and to design suitable tools for use by tour operators.

The thesis is divided into theoretical and practical section. The theoretical section outlines the basic concepts related to mobile marketing and tourism marketing. The practical section is devoted to research with the help of questionnaire surveys, observation and analysis of case studies. In the final chapter of the practical section there are designed suitable tools of mobile marketing for use by tour operators.