

Projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o.

Bc. Roman Mura

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman Mura**
Osobní číslo: **M11458**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska mobilního marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Mands International s. r. o. se zaměřením na nové trendy komunikace.
- Provedte analýzu mobilního marketingu vybraných konkurenčních společností.
- Sestavte projekt aplikace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o. a podrobte jej nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
CHUCK, Martin. The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile. 1st ed. Boston: Nicholas Brealey, 2011, 230 s. ISBN 978-1-85788-564-4.
HAY, Deltina. The Bootstrapper's Guide to the Mobile Web: Practical Plans to Get Your Business Mobile in Just a Few Days for Just a Few Bucks. 1st ed. California: Linden Publishing, 2012, 200 s. ISBN 978-1-61035-052-5.
HOPKINS, Jeanne a Jamie TURNER. Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business. 1st ed. New Jersey: Wiley, 2012, 234 s. ISBN 978-1-118-16778-6.
SHEEHAN, Brian. Online marketing. 1st ed. Lausanne: AVA, 2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23. 4. 2013

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vypracování projektu implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o., která působí v oblasti prodeje pneumatik. Teoretická část práce se zabývá teoretickými východisky a nástroji z oblasti mobilního marketingu, které lze aplikovat na danou společnost. Analytická část posuzuje současný stav marketingové komunikace společnosti a analyzuje mobilní marketing vybraných konkurenční společností. Projektová část práce vychází z výsledků provedených analýz a vypracovává projekt aplikace vhodných nástrojů mobilního marketingu do marketingové komunikace společnosti. Projekt je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: mobilní marketing, mobilní web, QR kódy, mobilní cílová stránka, SMS marketing, mobilní reklama, mobilní aplikace, Mands International.

ABSTRACT

The goal of the diploma thesis is to create a project of implementation of mobile marketing in company Mands International s. r. o., which is operating in the area of tire retail market. The theoretical part of the thesis explores the theoretical basis and tools in the area of mobile marketing, which are applicable to the company. The analytical part determines the current condition of the marketing communication in the company. Furthermore, it analyses mobile marketing of the chosen competitors. Based on the results of the analysis, the project part of the thesis executes the project of application of the appropriate mobile marketing tools into the company's marketing communication. Subsequently, the project is analyzed on the basis of time, costs and risk.

Keywords: mobile marketing, mobile web, QR codes, mobile landing page, SMS marketing, mobile advertising, mobile applications, Mands International.

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce, Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné informace a rady.

Zároveň děkuji zaměstnancům společnosti Mands International s. r. o. a majiteli Ing. Martinovi Sedláčkovi za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MOBILNÍ MARKETING	12
1.1 GLOBÁLNÍ DŮLEŽITOST MOBILNÍHO MARKETINGU	12
1.2 DŮLEŽITOST MOBILNÍHO MARKETINGU V ČR.....	12
1.3 VLASTNOSTI MOBILNÍHO MARKETINGU	14
2 MOBILNÍ WEB	16
2.1 POTŘEBA MOBILNÍHO WEBU	16
2.2 PRINCIPY MOBILNÍHO WEBU	20
2.3 PRVKY MOBILNÍHO WEBU	21
3 QR KÓDY	23
3.1 JAKÉ INFORMACE MŮŽE QR KÓD OBSAHOVAT?	23
3.2 UMÍSTĚNÍ QR KÓDŮ	24
3.3 ROZMANITOST QR KÓDŮ	25
3.4 ZÁSADY POUŽÍVÁNÍ QR KÓDŮ	25
4 MOBILNÍ CÍLOVÁ STRÁNKA	26
5 SMS MARKETING	27
5.1 VÝHODY SMS MARKETINGU.....	27
5.2 JAK FUNGUJE SMS MARKETING	28
6 MOBILNÍ REKLAMA	29
6.1 TYPY MOBILNÍCH REKLAM	29
6.2 POSTOJ ZÁKAZNÍKŮ K MOBILNÍ REKLAMĚ	31
7 MOBILNÍ APLIKACE	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 METODIKA ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	36
8.1 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
8.2 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	36
8.3 ANALÝZA MOBILNÍHO MARKETINGU KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	36
9 SPOLEČNOST MANDS INTERNATIONAL S. R. O.	38
9.1 FILOZOFIE A HODNOTY SPOLEČNOSTI	39
10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
10.1 SWOT ANALÝZA	40
10.1.1 Matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí (EFE Matrix)	40
10.1.2 Matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (IFE Matrix)	45
10.1.3 Space Matrix	49
10.1.4 WO strategie.....	49
10.1.5 QSPM.....	52
10.2 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	54
10.2.1 Techpneu.cz	54
10.2.2 Mands.cz	55
10.2.3 Starmaxxpneu.cz	56

11	ANALÝZA MOBILNÍHO MARKETINGU KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	59
11.1	MOBILNÍ WEB.....	60
11.1.1	Společnost KAJGR - prodej pneu, a.s.....	61
11.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE MOBILNÍCH APLIKACÍ NA TRHU S PNEUMATIKAMI.....	63
11.2.1	Aplikace Continental.....	63
11.2.2	Aplikace Goodyear.....	65
11.3	MOBILNÍ REKLAMA A CÍLOVÁ STRÁNKA.....	66
12	ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	67
13	PROJEKT IMPLEMENTACE MOBILNÍHO MARKETINGU.....	69
13.1	CÍLE PROJEKTU.....	69
13.2	AKČNÍ PLÁNY	70
13.2.1	Akční plán 1 – Spuštění mobilních webových stránek	70
13.2.2	Akční plán 2 – Vytvoření a aplikace QR vizitek	75
13.2.3	Akční plán 3 - Zahájení SMS kampaně	78
13.2.4	Akční plán 4 - Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh.....	80
13.2.5	Akční plán 5 – Vytvoření a umístění QR kódů na faktury.....	82
13.2.6	Akční plán 6 – Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla	84
13.3	KONTROLA PROJEKTU	85
13.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	85
13.4.1	Návratnost investic.....	87
13.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
13.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106

ÚVOD

Pro dnešní dobu je typickým znakem rychlé tempo změn v informačních a komunikačních technologiích. To, co bylo před rokem novinkou, je dnes zastaralé. Kdo by v době, kdy byly mobilní telefony o velikosti batohu, vážily několik kilogramů a stály hotové jmění, tušil, že o dvacet let později je bude mít většina populace ve své kapse.

Informační a komunikační technologie jsou dnes běžnou součástí našich životů. Je tedy logickým důsledkem, že jsou využívány v rámci marketingu a reklamy. Změny jsou ovšem tak rychlé, že na ně není jednoduché reagovat. Znalosti, které dnes získáte ve škole v oblasti moderního marketingu, mohou být při užití mírného označení po vystudování poněkud zastaralé. Pokud chcete být v této oblasti znalí a úspěšní, je potřeba neustále sledovat nejnovější trendy. To platí také v oblasti podnikání a firem. Chce-li firma udržet krok s konkurencí nebo dokonce získat konkurenční výhodu musí sledovat nejnovější trendy v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Stejně jako tomu bylo u nástupu internetu v případě vývoje a přizpůsobení firem v oblasti on-line marketingu, dochází dnes k rychlému rozvoji mobilního marketingu. Rozdíl u mobilního marketingu je však v rychlosti jeho vývoje. Internet si musel projít dlouhým rozvojem, jehož výsledkem je celosvětová síť, která zajišťuje komunikaci a výměnu informací po celém světě. Mobilní zařízení se však pouze napojila na tuto existující síť a využila jejího potenciálu.

Představte si, že můžete zastihnout zákazníka kdekoli a kdykoli. Můžete proniknout do jeho mobilního telefonu a nabízet mu výrobky a služby podle jeho potřeb. Právě takové možnosti nabízí mobilní marketing. Právě dnes je velkou příležitostí využít rychle narůstající počet uživatelů mobilních zařízení a chytrých telefonů. Narůstající počet lidí s připojením na internet ve své kapse.

Tuto příležitost si uvědomila také společnost Mands International s. r. o. a rozhodla se zavést mobilní marketing do své marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je cílem diplomové práce vypracovat projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o. Nejprve budou stanovena teoretická východiska z oblasti mobilního marketingu, která lze aplikovat na danou společnost působící v oblasti prodeje pneumatik. Dále bude provedena analýza marketingové komunikace společnosti a mobilního marketingu vybraných konkurenčních společností. Na základě výsledků bude vypracován projekt implementace mobilního marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOBILNÍ MARKETING

„Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace.“ (Kubalík, 2007)

Pod mobilní marketing spadá celá řada nástrojů jako je mobilní reklama, mobilní verze webových stránek, mobilní aplikace, mobilní optimalizace pro vyhledávání, QR kódy, SMS a MMS kampaně, proximity marketing, místní vyhledávání, mobilní cílové stránky, sociální sítě založené na určování polohy a další. V této práci však budou vzhledem k značnému rozsahu témat zmíněné a rozpracované jen některé nástroje potřebné v praktické části diplomové práce.

1.1 Globální důležitost mobilního marketingu

Na světě je 5,3 miliardy uživatelů mobilních zařízení, což je přes 70% celkové populace Země. Odhaduje se, že v roce 2015 se bude počet mobilních zařízení rovnat populaci celého světa. Pro srovnání celkově počet osobních počítačů je okolo 1 miliardy a televizi okolo 2 miliard celosvětově. Během posledních pěti let se počet mobilních telefonů zdvojnásobil a neustále roste. (Martin, 2011, s. 22; Hay, 2012, s. 1)

Jaký vliv bude mít tato celosvětová mobilní expanze na obchod a podnikání (Hay, 2012, s. 1):

- Do roku 2015 bude 788 milionů lidí připojeno k internetu výhradně přes mobilní telefon.
- Do roku 2014 překročí mobilní prohlížení internetu klasické prohlížení.
- Výnosy z mobilních reklam se zvednou až na 20,6 miliard USD do roku 2015.
- Hodnota nákupu na mobilních internetových stránkách dosáhne 119 miliard v roce 2015.

Všechna tato čísla ukazují na celosvětovou důležitost mobilního marketingu a na to, že žádná společnost, ač malá, by jej neměla opomíjet.

1.2 Důležitost mobilního marketingu v ČR

Celosvětová důležitost mobilního marketingu již byla zdůvodněna. Jaká je však situace v ČR?

V roce 2011 používalo mobilní internet 2,5 milionů zákazníků. V následujícím roce 2012 došlo k 33% nárůstu na 3,3 milionu zákazníků z celkových 14 milionů aktivních SIM karet v ČR. (Císařovský, 2012) Počet aktivních SIM karet dokonce překračuje celkovou populaci České republiky, což značí silný trh a značný potenciál mobilního marketingu.

Je tedy jednoznačné, že mobilní trh a počet lidí připojených na internet přes mobilní zařízení u nás rychle roste a bylo by chybou tento trend nevyužít.

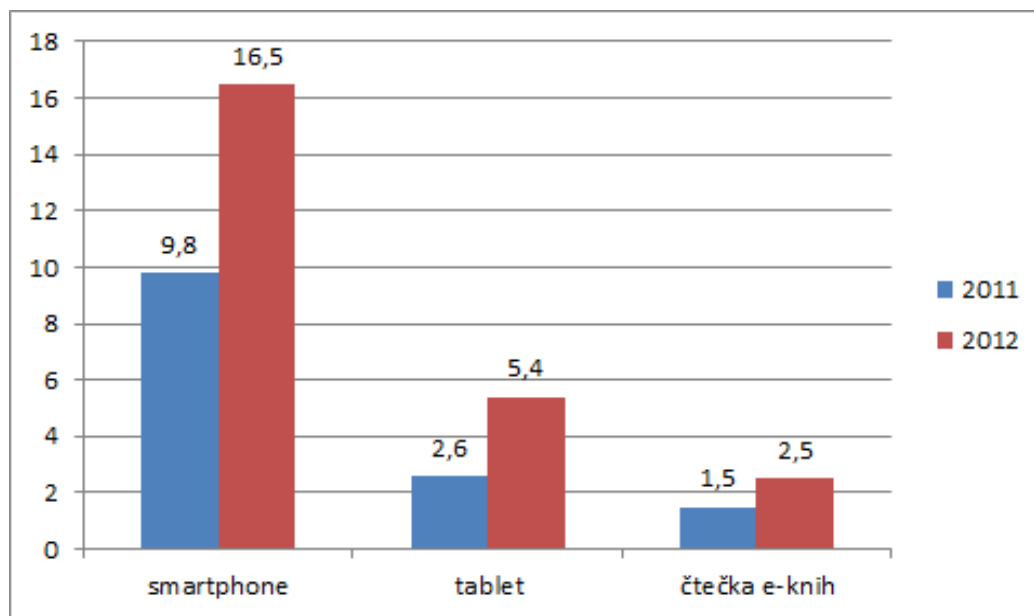
Další zajímavé údaje vyčteme z užívání chytrých telefonů a jejich penetrací v české populaci. Chytrý telefon používá 46% mužů a 27% žen. Z hlediska věku používá chytrý telefon následující procento populace (Ivánková, 2012) :

- 52% populace ve věku 14-24 let
- 43% lidí mezi 24-34 roky
- 35% populace ve věku 35-44 let
- 30% lidí mezi 45-54 lety
- 23% populace nad 55 let

Podíl chytrých telefonů v ČR se mezi roky 2009 a 2010 zdvojnásobil. (*Techzone.cz*, 2012)

Z uvedených údajů lze vyčíst, že mladá populace mezi 14-24 lety používá chytrý telefon ve velké míře. Z toho lze odhadnout sílící trend chytrých telefonů, a tudíž i jejich využití v mobilním marketingu.

Na závěr bude uveden graf, který představuje využití chytrých telefonů, tabletů a čteček e-knih v letech 2011 a 2012 v procentech české populace. Data jsou získána ze způsobu čtení elektronických verzí českých deníků a časopisu od společnosti Media Projekt.



Graf. 1. Využití mobilních zařízení při čtení elektronických médií (Slížek, 2013)

Podle dat společnosti Media Projekt a grafu 1 je patrný silný nárůst využití mobilních zařízení při čtení elektronických médií v české populaci. Zejména pak u tabletů došlo k více než dvojnásobnému růstu.

Podle dalších informací z výzkumu společnosti Media Projekt si chce smartphone v budoucnu koupit dalších 6,9 % populace, 6,3 % uvažuje o tabletu a 2,5 % plánuje nákup čtečky. (Slížek, 2013)

1.3 Vlastnosti mobilního marketingu

Marketing zaměřený na mobilní uživatele se podstatně liší od marketingu směřovanému k televizním divákům nebo uživatelům počítačů. Zde jsou jeho podstatné vlastnosti (Martin, 2011, s. xix-xxi):

- Mobilní zařízení je **osobní věc**, na rozdíl od skupinově sledované televize nebo osobního počítače, který může používat více uživatelů. Vždy jej máme u sebe a jeho prostřednictvím komunikujeme na osobní někdy, až intimní rovině. V případě mobilního marketingu musí společnost získat souhlas, být pozvána, aby mohla se zákazníkem komunikovat. Pokud se tak stane, vzniká skutečný osobní marketing.

- **Mnohostranné možnosti komunikace** umožňují používat hlas, text, obrázky, videa, fotografovat a u toho využívat téměř všech lidských smyslů.
- **Určení polohy a času** v komunikaci se zákazníkem nebylo před nástupem nové technologie a mobilních zařízení možné. S dnešními chytrými telefony je možné sledovat polohu zákazníka a v přesný čas a na cíleném místě mu nabídnout produkty nebo služby.
- **Rozšířenost platformy** znamená většinovou penetraci mobilních zařízení v populaci v rámci rozvinutých zemí. Také internet je již mnoho let zavedenou sítí, do které se mobilní zařízení pouze připojí a nemusejí ji budovat úplně od začátku, jako tomu bylo u počátků internetu.
- **Samoobslužná platforma** je snahou společností, které poskytují mobilní služby a jejich snadnou obsluhu bez nutnosti speciální kvalifikace. Tímto mohou sami podnikatelé, firmy a marketéři těchto služeb jednoduše využívat.
- **Call-to-Action**, neboli schopnost povzbudit potenciálního zákazníka k nějaké akci, jako je například nákup produktu. To se děje pomocí SMS, mobilních aplikací, mobilních webových stránek, nebo QR kódů.

2 MOBILNÍ WEB

Autoři Michael Dolpies a Brian Sheehan považují mobilní verzi internetových stránek, neboli mobilní web, za klíčový prvek mobilního marketingu, se kterým by se mělo začít na prvním místě při tvorbě mobilní marketingové kampaně. (Dolpies, 2012, s. 12; Sheehan, 2010, s. 125)

Ve stručnosti je mobilní web speciálně navržen pro malé obrazovky, rychle se načítá a navigace je rovněž rychlá a snadná. Obsah je omezen na to nejnútnejší, aby zachytil krátké časové rozpětí pozornosti člověka, který mobilní obsah prochází. (Dolpies, 2012, s. 13)

2.1 Potřeba mobilního webu

V kapitole o důležitosti mobilního marketingu již bylo zmíněno, že internet v mobilním zařízení v roce 2012 používalo 3,3 milionů zákazníků v ČR. Z chytrých telefonů k mobilnímu internetu v tomto roce přistupovalo 41% uživatelů. (Císařovský, 2012)

V dalších letech se očekává další nárůst užívání chytrých telefonů v české populaci (*Techzone.cz*, 2012). V souvislosti s chytrými telefony ve své knize *The Third Screen* píše Chuck Martin o využití jejich funkcí uživateli. Podle autora pravidelně používají uživatelé chytrých telefonů následující funkce (2011, s. 34):

- Volání 91%
- Posílání zpráv 80%
- E-mail 54%
- Web/internet 52%
- Obrázky/video 51%
- Vyhledávání 45%
- Sociální sítě 38%
- Zprávy/počasí/doprava 31%
- Aplikace 29%
- Mapy/navigace 28%
- MP3/hudba 28%
- Hry 27%
- Video od televizních společností 7%

Z uvedených statistik je patrné, že prohlížení internetu je jednou z nejpoužívanějších funkcí uživatelů chytrých telefonů, což svědčí o důležitosti mobilních webových stránek.

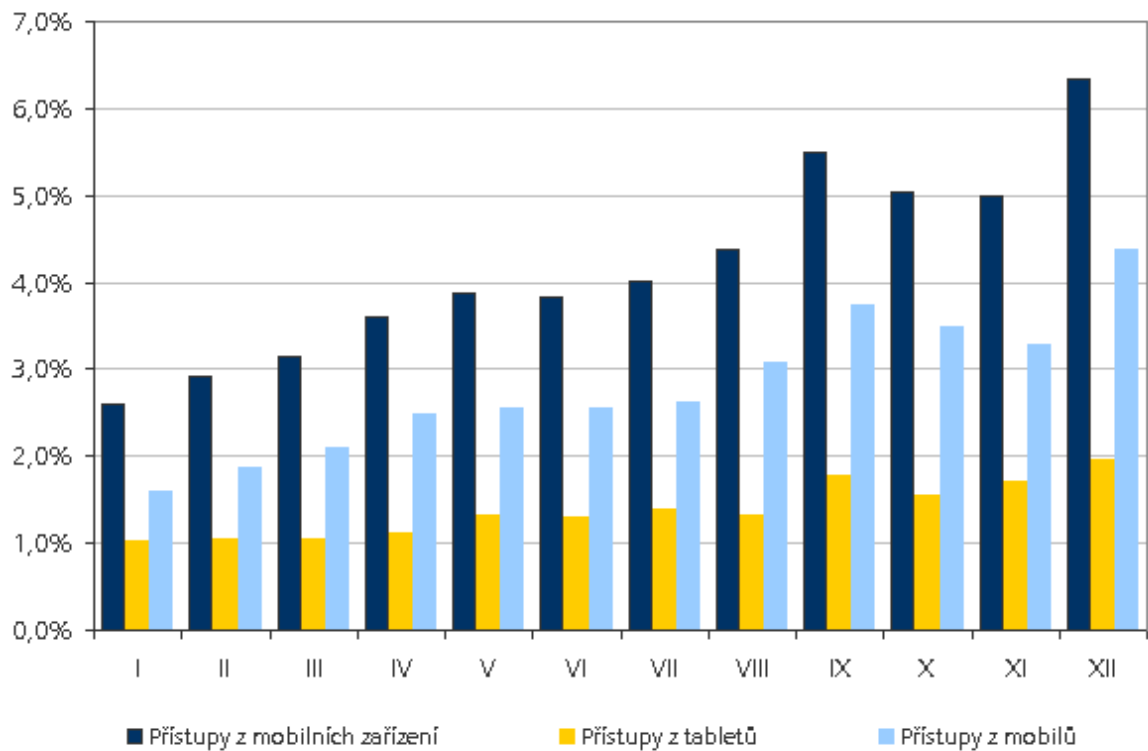
Další zajímavé údaje najdeme v knize o mobilním marketingu, kterou napsal Mitchell Cogert. V tabulce 1 jsou uvedeny statistiky za rok 2010 v užití mobilních zařízení a osobních počítačů zákazníky, k vyhledávání nákupních informací podle kategorií (2012, s. 20).

Tab. 1. Užití mobilních zařízení a PC k vyhledání nákupních informací (Cogert, 2012, s. 2)

Kategorie	Mobilní zařízení (%)	Osobní počítač (%)
Zábava	73	60
Restaurace/stravování	73	52
Digitální obsah pro mobilní telefon	73	28
Finanční služby	66	58
Spotřební elektronika a technologie	61	57
Osobní cestování nebo dovolená	58	52
Oděvy a módní doplňky	57	56
Zdravotnictví a zdravotní potřeby	48	57
Balené potraviny a nápoje	47	46
Krása	46	43
Kutilství	44	57
Automobily, příslušenství a součástky	41	43

Uvedené údaje vykazují vysoké procento využití mobilních zařízení při vyhledávání nákupních informací. Poměry mezi využitím mobilních zařízení a PC se ovšem liší podle kategorie.

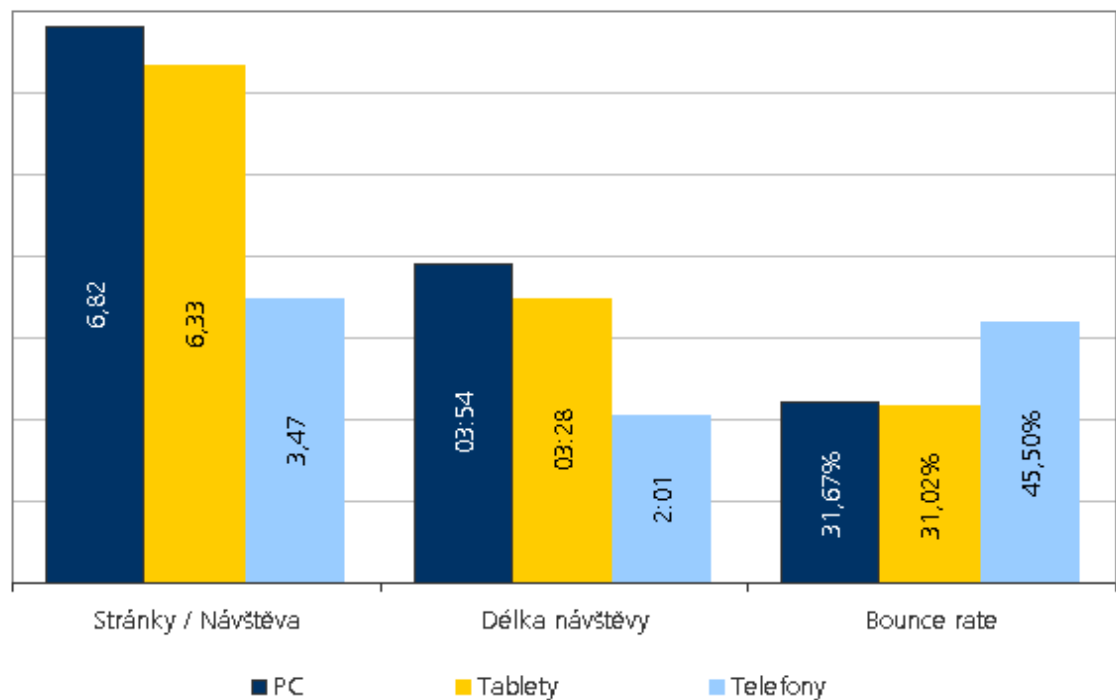
Následující graf nastiňuje stav a vývoj mobilních přístupů k 26 českým firemním webům, stránkám kulturních organizací, sportovních areálů, produktových organizací a e-shopů za rok 2013. Metodika počítá s minimálně 20 000 návštěvami za rok a 85% návštěvností generované z ČR. Celkově se počítá s 4,5 miliony návštěv. (Janča, 2013)



Graf. 2. Podíl mobilních přístupů podle zařízení v roce 2012 (Janča, 2013)

Z grafu 2 lze vyčíst, že podíl mobilních přístupů na sledovaných stránkách se více než zdvojnásobil.

Další graf ze stejných zdrojů jako předchozí rozebírá počet stránek na návštěvu, délku návštěvy a míru opuštění mezi PC, tablety a telefony. Je také důležité zmínit, že žádný z uvedených webů neměl mobilní verzi, ale byl funkční na tabletech i chytrých telefonech. (Janča, 2013)



Graf. 3. Chování uživatelů mobilních zařízení (Janča, 2013)

Z grafu 3 vyplývá, že chování uživatelů PC a tabletů je téměř totožné, což je způsobeno tím, že se tablety používají na místech s rychlým připojením k internetu. Velmi odlišné je však chování uživatelů telefonů, které značí menší počet prohlédnutých stránek na návštěvu, menší délku návštěvy a větší míru opuštění. To je způsobeno menším komfortem ovládnání webu, které počítá s vyšším rozlišením displeje a rychlým připojením k internetu. (Janča, 2013) To zdůrazňuje důležitost mobilní verze webu pro telefony. Mobilní web je totiž přizpůsoben menšímu displeji a pomalejšímu připojení k internetu.

Cogert ve své knize uvádí, že 86% zákazníků je nespokojena s chováním webové stránky, když ji navštíví na mobilním telefonu. To dává příležitost náležitě vyniknout před konkurencí. (Cogert, 2012, s. 18)

Mobilní web je také důležitý pro další nástroje mobilního marketingu jako jsou QR kódy, mobilní cílová stránka, mobilní reklama, mobilní optimalizace pro vyhledávání, SMS a

MMS kampaně, proximity marketing, místní vyhledávání a další. Mobilní web slouží jako základ pro mobilní kampaň, protože jsou s ním všechny jmenované nástroje propojeny.

2.2 Principy mobilního webu

U mobilních webů je důležité pochopit, že lidé prohlížejí internet úplně jinak na mobilu, než na počítači. Uživatelé mobilních zařízení obvykle „nesurfují“ na internetu. Jejich motivy jsou záměrné a založené na určité potřebě. Vědí, co hledají a je u nich pravděpodobnější, že podniknou nějakou akci, jakmile to najdou. (Hay, 2012, s. 10)

Když vytváříte mobilní verzi webu, je důležité předpokládat, že potenciální zákazník na něj přijde s konkrétním úmyslem. Cílem při vytváření je tedy předpovědět zákaznickovy záměry a ujistit se, že je pro něj jednoduché uskutečnit jeho původní záměr, aniž by stránku opustil. Pokud se stránka nahrává příliš pomalu, není obsahově a věcně jasná, nebo jsou tlačítka příliš malá, je pravděpodobné, že půjde o dům dál. (Hay, 2012, s. 11)

Mobilní web se musí **načítat rychle**. Zatímco klasický web se může na mobilním telefonu načítat až 40 sekund, mobilní verze webu jen okolo 4 až 5 sekund. Dlouhé načítání může odradit nejen odradit potenciální zákazníky, ale také zapříčiní špatné umístění v mobilním vyhledávání. Mobilní stránka by měla být menší než 25 KB, v ideálním případě by měla velikost dosahovat 10 KB a méně. (Hay, 2012, s. 12)

Prohlížeče mobilních telefonů nefungují stejně jako PC prohlížeče. Nemusí přehrávat video, podporovat Flash, obrázkové galerie a mnoho dalších prvků jako klasické prohlížeče. Je tedy důležité se držet určitého standardu. Takový **standard** poskytuje **W3C mobile web initiative**, který by měl vyřešit problémy s kompatibilitou. (Hay, 2012, s. 12)

Stránka by měla být **jednoduchá**. To znamená, že by měla být eliminována většina obrázků, zjednodušena navigace, rozvržení a designové prvky. Vše nepotřebné by mělo být vynecháno, obsah a text by měly být rozděleny do malých částí. (Hay, 2012, s. 17)

Navigace by měla být **vertikální**, tedy se posouvat shora dolů, nikoli zprava doleva. Zároveň by měla být tak jednoduchá, aby se zákazník dostal k požadovaným informacím do třech kliknutí. Také by měla obsahovat tlačítko zpět. (Cogert, 2012, s. 18; Hay, 2012, s. 18-19)

Obsah musí být **zredukován** podle priorit a vybráno jen to nejdůležitější podle předpokládaných požadavků zákazníka, který přistupuje k webu pomocí mobilního zařízení. Nejdůležitější je obvykle obsah zaměřený na konverzi jako adresa firmy, nákup nebo prohlížení

produktů, telefonát do firmy nebo zájem o dodatečné informace. Formátování obsahu musí být **zhuštěné**. U delšího textu by měla být zobrazena jen část a zbytek po rozkliknutí a to především u článků. Text by měl být čitelný na délku paže a nadpisy by měly být výrazné a výstižné. (Hay, 2012, s. 17-20)

Obrázky, které jsou na mobilním webu zapotřebí, by měly být **zmenšeny**, tak aby se stránka načítala dostatečně rychle. Webová stránka by se měla sama přepnout na mobilní v případě, detekuje-li přístup z mobilního zařízení. V menu by ovšem mělo být **tlačítko** na přepínání mezi **mobilní** a **desktop verzí** webu. (Bailey, 2011, s. 375; Hay, 2012, s. 24)

2.3 Prvky mobilního webu

Mobilní verze webové stránky může obsahovat prvky, z nichž některé jsou typické pro mobilní zařízení a využívají jeho funkce jako Click-To-Call tlačítko a některé jsou pouze přizpůsobeny mobilnímu webu. Následující prvky mohou být na mobilním webu a je jen na zvážení konkrétního účelu, které z nich použít (Cogert, 2011, s. 19; Hay, 2012, s. 14-16):

- **Click-to-call tlačítko** je k dispozici pouze na mobilních zařízeních a umožňuje rychlé vytočení telefonního čísla po stisknutí tlačítka.
- **Otevírací doba** podniků s fyzickou adresou.
- **Tlačítka profilů** na **sociálních sítích** je vhodné umístit na mobilní verzi webu umístit, protože uživatelé mobilních zařízení tráví velké množství času právě na sociálních sítích.
- **Prvky sdílení** obsahu na sociálních sítích nebo pomocí e-mailu.
- **Google interaktivní mapa** s popisem cesty je nutností každé společnosti s fyzickou adresou.
- **Opt-in formulář** na zasílání novinek e-mailem a pomocí SMS. Opt-in může být spojeno se speciální nabídkou nebo s kuponem na slevu, či soutěží.
- **Kalendář s událostmi** je vhodný pro společnosti, které organizují události. Návštěvník by měl mít snadný přístup k informacím o událostech a také možnost jejich začlenění do svého osobního kalendáře.

- **Ohlášení polohy** pomocí služeb jako Foursquare, Yelp a Google Places je velmi populární mezi uživateli mobilních zařízení a může přivést další zákazníky do místní firmy. Je tedy příhodné umístit na mobilní web ohlášení polohy.
- **E-shop** by měl být přizpůsoben mobilním zařízením a nabízet možnosti platby přes nejpoužívanější služby elektronické platby.

3 QR KÓDY

QR kódy z anglického Quick Response Code jsou malé čárové kódy, které mohou být umístěné na tištěné a online média. Jsou také považovány za tištěné hypertextové odkazy, protože po naskenování mobilním zařízením přesměrují uživatele na určitou webovou adresu. (Hay, 2012, s. 186) Mají ovšem celou řadu dalších funkcí, které budou rozebrány později.

Na obrázku 1 je zobrazen QR kód. Tento kód po naskenování kamerou mobilního zařízení, které je vybavené čtečkou kódů, přesměruje uživatele na webovou stránku. Je zapotřebí aplikace, která je obvykle zdarma ke stažení v online obchodě používané mobilní platformy. Jako příklad byla užita osobní webová stránka autora diplomové práce.



Obr. 1. QR kód (Vlastní zpracování)

QR kódy lze považovat za pojítka mezi fyzickým a digitální světem, protože umožňuje vstoupit do digitálního světa pomocí tištěných materiálů a obrazu reprodukováného počítačem, či jinou obrazovkou a to na osobním mobilním zařízení. (Hay, 2012, s. 186)

3.1 Jaké informace může QR kód obsahovat?

QR kód může obsahovat široké spektrum informací, které se dají využít v reklamní kampani jako například (Hay, 2012, s. 187):

- Adresu webové stránky, profilu sociální sítě nebo mobilní aplikace.
- Adresu mobilní cílové stránky se speciální nabídkou nebo soutěží.

- Osobní, nebo firemní kontaktní informace ve formátu MeCard, nebo vCard, které mobilní zařízení snadno rozezná a uloží.
- Telefonní číslo, které může být přímo vytočeno mobilním zařízením.
- Informace o produktu, nutriční informace, exkluzivní nabídky.
- RSS Feed, adresu blogu, tweet nebo adresu videa.
- Textové zprávy, krátké propagační texty a tlačítka kup ihned.
- Události s popisem, datem, časem a místem, které telefon uloží do paměti.
- Adresu s koordináty.

Další informace, které mohou QR kódy obsahovat záleží na konkrétním použitém generátoru kódů. Generátory kódů bývají obvykle bezplatné. Některé umějí dokonce sledovat QR kampaně. Takový generátor zmiňuje autorka Deltina Hay a lze ho nalézt na www.esponce.com (2012, s. 191). Tento generátor kromě výše uvedených disponuje dalšími užitečnými funkcemi.

3.2 Umístění QR kódů

QR kódy lze umístit na nejrůznější místa. Pro inspiraci budou uvedena některá obvyklá, ale také méně obvyklá místa (Dolpies, 2012, s. 23-24; Hay, 2012, s. 188):

- Vizitky, letáky, brožury
- E-maily, newslettery, e-mail podpisy
- Webové stránky a cílové stránky
- Profily na sociálních sítích, aktualizace stavu na sociálních sítích
- Tištěné, billboardové a bannerové reklamy
- Etikety produktů, pozvánky, přání
- Reklamní tašky, odznaky a trička
- Tištěné a elektronické knihy
- Výloha prodejny, kupony a účtenky
- Venkovní dveře

- Životopisy
- Tetování

3.3 Rozmanitost QR kódů

QR kódy mohou mít více podob, než jen černobílý čtverec. Barvy a podobu kódů je možné měnit například podle stylizace určité značky. Kód může uprostřed obsahovat logo společnosti nebo mít vodoznak. (Hay, 2012, s. 188-189)

3.4 Zásady používání QR kódů

Existuje vícero zásad, kterými byste se měli při tvorbě kódů a jejich umístování řídit (Dolpies, 2012, s. 24-26; Hay, 2012, s. 188-190):

- Vyberte si kvalitní generátor nebo službu na tvorbu kódů.
- Přesvědčte se, že generátor nebo služba poskytuje analytické údaje o QR kampani.
- Kód nesmí obsahovat příliš mnoho informací, čím více informací obsahuje, tím je pro mobilní zařízení obtížnější jej přečíst.
- QR kód musí vždy odkazovat na mobilní verzi webové stránky, nebo na mobilní cílovou stránku, nikdy na desktop verzi.
- Kód by se nikdy neměl vyskytovat samostatně bez doprovodného textu, který uživatele informuje, co při naskenování získá nebo kam se dostane.
- Kód by měl vždy vést k relevantním, nebo exkluzivním informacím, které staví na tištěných médiích, kde je umístěn. Nebo by měl po naskenování poskytnout určitou formu okamžitého uspokojení, například slevovým kuponem na nákup.

4 MOBILNÍ CÍLOVÁ STRÁNKA

Pojem cílová stránka pochází z anglického landing page. „Označuje se tak stránka, na kterou přichází návštěvník, pokud klikne na reklamní odkaz. Takovou reklamou může být např. banner, placený odkaz, PPC inzerát nebo newsletter.“ (Adaptic, ©2005-2013)

„Úkolem landing page je především zajistit konverzi, tj. změnit příchozího, často draze zaplaceného návštěvníka v **zákazníka** (např. ho přesvědčit k vyplnění objednávkového formuláře). Landing page je tedy speciální stránkou, jež je vytvořena tak, aby měla co nejvyšší konverzní poměr. K tomuto úkolu bývá landing page velmi dobře přizpůsobena a z tohoto důvodu často ani nemusí být skutečnou součástí firemního webu.“ (Adaptic, ©2005-2013)

K maximalizaci konverzního poměru bychom se u mobilních cílových stránek měli držet následujících zásad (Hay, 2012, s. 205-206):

- Cílová stránka by se měla shodovat s obsahem kampaně, která jej na tuto stránku přeměrovává. Pro každou kampaň by tedy měla být vytvořena odlišná cílová stránka.
- Dostaňte se k věci v co nejmenším počtu slov, ke konverzi máte pouze několik sekund.
- Výzva k akci musí být naprosto jasná, je dobré použít velkých hypertextových odkazů nebo tlačítek k zvýraznění.
- Nenechte své uživatele skrolovat po stránce. Pokud je to nutné, ujistěte se, že výzva k akci je ve vrchní viditelné části.
- Po uživateli požadujte co nejméně, to znamená, že formuláře musí být krátké a klikání co nejméně.
- Cílová stránka a také veškeré další stránky konverzního procesu musí být optimalizované pro mobilní zařízení. Pokud nebude cílová stránka optimalizovaná pro mobilní zařízení, je možné, že nebude schválena vaše reklama cílená na mobilní zařízení.

5 SMS MARKETING

SMS z anglického Short Message Service, neboli služba krátkých textových zpráv, je nejrozšířenější datovou aplikací na světě. SMS používá celosvětově okolo 4,6 miliardy uživatelů, kteří pouze za rok 2011 odeslali 8 bilionů textových zpráv. (Alpert, 2012, str. 1-4)

Textové zprávy táhnou lidi k akci, ať už je to hlasování, kliknutí na hypertextový odkaz, získání kuponu, uskutečnění telefonátu nebo zaslání jejich osobních informací. (Alpert, 2012, str. 1)

Společnosti mohou prostřednictvím SMS poskytovat speciální nabídky, budovat loajalitu nebo zaplnit tržní mezery, když podnikání zpomaluje. SMS kampaně jsou poměrně jednoduché na spuštění, údržbu a nabízejí rychlé výsledky, protože přes 90% textových zpráv je přečteno do pěti minut od obdržení, na rozdíl od e-mailu, který může čekat na otevření několik dní, nebo se otevření nedočká nikdy. (Cogert, 2011, s. 32-33)

Textové zprávy jsou univerzální a aplikovatelné v mnoha marketingových situacích. Mohou být použity na přilákání zákazníků k službám nebo produktům prodejce přímo na místo, kde si je může zakoupit. SMS marketing může zachytit zákazníky, kteří jsou imunní na ostatní formy propagace. Také umožňuje získat čísla, e-mailové adresy a další informace o zákazníkovi do podnikové databáze. Rovněž je možné zasílat dobře načasovaná upozornění, která budou otevřena do v řádu minut od obdržení. Na rozdíl od direct mailu, kdy může otevření trvat až několik týdnů. (Cogert, 2011, s. 34)

5.1 Výhody SMS marketingu

Výhody SMS marketingu podle Mitchella Cogerta (2011, s. 34-35):

- Adresát obdrží zprávu během několika sekund a otevře ji obvykle do pěti nebo méně minut.
- Počet uživatelů mobilních zařízení neustále roste, ale cena vytvoření a realizace zůstává konstantní.
- Pro malé společnosti, které hledají potenciální klienty, kteří jsou v pohybu, neexistuje lepší alternativa než mobilní telefon.
- Lidé ještě nejsou imunní vůči textovým zprávám, takže procento odezvy na tuto formu reklamy je vysoké.

- Je možné jednoduše určit efektivnost SMS kampaně a podle toho ji vyladit.

V neposlední řadě je SMS kampaň schopná zachytit jak bohatou, tak chudší vrstvu obyvatelstva a dokáže překlenout most mezi 60-70% obyvatelstva s přístupem na internet a zbytkem, který přístup nemá. (Alpert, 2012, s. 4)

5.2 Jak funguje SMS marketing

Základem SMS marketingu je vybudování databáze čísel mobilních telefonů potenciálních a stávajících klientů. Potenciální zákazníci se do databáze dostanou nejčastěji tím, že napíší zprávu na speciální telefonní číslo (short code) a do zprávy uvedou klíčové slovo. Telefonní číslo bývá nejčastěji pětimístné nebo šestimístné a klíčové slovo obvykle souvisí s daným podnikem. Short code si může firma buď pronajmout vlastní nebo sdílený s více uživateli. Sdílený short code je poté odlišený podle klíčových slov. (Dolpies, 2012, s. 31-32)

V praxi to může vypadat takto. V tištěných propagačních materiálech, v televizním vysílání, rádiu nebo kdekoli jinde najdete sdělení: „Napište burger na číslo 55555 a získejte kupon na oběd zdarma“. Jako odpověď dostanete kupon a otázku na odběr dalších SMS nabídek, tzv. opt-in.

Mezi další možnosti získání souhlasu se zasíláním SMS patří například webová stránka nebo mobilní aplikace. (Hay, 2012, s. 208)

V souvislosti s obchodním sdělením prostřednictvím SMS kampaně je nutné sledovat současnou legislativu, která tuto problematiku upravuje. Pokud se chce podnik vyhnout poškození dobrého jména a také sankcím kvůli rozesílání neoprávněných obchodních sdělení, tedy spamu, je vhodné dané téma konzultovat s právníkem, či jiným odborníkem. Popřípadě se pečlivě prostudovat platné zákony.

6 MOBILNÍ REKLAMA

Ačkoli je mnoho lidí necitlivých vůči reklamám při prohlížení internetu na stolním počítači, studie ukazují, že uživatelé mobilních zařízení reagují na mobilní reklamy mnohem lépe a častěji. (Hay, 2012, s. 2012)

Podle studie Google provedené společností Ipsos OTX (Hay, 2012, s. 2012):

- 71% uživatelů chytrých telefonů vyhledávají kvůli reklamě, kterou viděli online, nebo offline.
- 82% uživatelů chytrých telefonů si všimne mobilní reklamy.
- 74% lidí nakupujících pomocí chytrých telefonů něco koupí kvůli tomu, že použili svůj chytrý telefon jako pomocníka při nákupu.
- 88% těch, kteří hledali místní informace na svých chytrých telefonech, podniknou akci do jednoho dne.

Mobilní reklama zahrnuje nejčastěji bannery na mobilním webu a to buď na vrchní části stránky nebo na spodní, někdy na celé obrazovce při načítání mobilního webu. Dalšími formami mobilní reklamy jsou SMS, nebo MMS reklamy, reklamy v mobilních aplikacích, nebo mobilním videu. Reklamní prostory jsou prodávány na základě CPC (cena za proklik), nebo CPM (cena za 1000 zobrazení). (Cogert, 2011, s. 101)

6.1 Typy mobilních reklam

Existuje několik typů mobilních reklam (Dolpies, 2012, s. 41-43):

- **Textové reklamy** jsou podobné reklamám na stolním počítači. Jsou složeny ze třech řádků textu a hypertextového odkazu na webovou stránku.
- **Rozšíření click-to-call** je textová reklama s prominentním zobrazením telefonního čísla. Tato reklama se vyplatí především společnostem, které mají dobrý systém telefonního prodeje a těží spíše z telefonátů, než webových stránek.
- **Click-to-call s rozšířením o lokaci** má vše co výše zmíněné typy mobilních reklam s tím, že reklama zobrazuje mapu, která zavede potenciálního zákazníka až k firemním dveřím.

- **Reklamy s nabídkou** nabízí rozšíření o konkrétní nabídku, kterou vyhledávající osoba může zaslat prostřednictvím SMS, nebo e-mailu sobě nebo svému příteli. Tento typ reklamy rovněž zobrazí telefonní číslo a mapu.
- **Hyper-lokální** mobilní reklamy řečnou potenciálním zákazníkům. Jak blízko daného podniku se nacházejí. Bude zobrazena také adresa, telefonní číslo a mapa.
- **Reklamy s hodnocením prodejce** poskytují společenský důkaz v reklamě. Oslovení mohou vidět, co napsali ostatní o daném podniku.
- **Rozšíření o lokaci s více adresami** umožňuje podnikům s více pobočkami zobrazit na mapě všechny tyto pobočky.

Jiné rozdělení mobilních reklam podle typu nabízí také autorka Cindy Krum ve své knize *Mobile Marketing* (2010, s. 89-91):

- **Mobilní bannery** jsou jako klasické bannery umísťovány na webovou stránku. Jakmile na ně návštěvník klikne, je přesměrován na konkrétní stránku s nabídkou, nebo reklamou na celou stranu. Mobilní bannery jsou obvykle účtovány na CPM bázi a mohou být začleněny kromě webových stránek také do mobilních aplikací a her.
- **Mobilní pay-per-click** je podobný tradičnímu PPC a nabízí textové a obrazové reklamy, které jsou zobrazovány vyhledávači spolu s organickými mobilními výsledky vyhledávání. Inzerent si zvolí klíčová slova na základě shody s inzerovanými produkty, nebo službami. Následně je PPC reklama zobrazena v případě relevance s klíčovými slovy dotazu vyhledávání. Kromě klíčových slov může být reklama zacílená také na základě místa.
- **Kontextová mobilní reklama** je podobná mobilní reklamě PPC, s tím rozdílem, že mobilní reklama ve formě textu nebo obrázků není zobrazena ve vyhledávači, ale na konkrétní webové stránce. Na tuto webovou stránku odkázal vyhledávač pomocí zadaných klíčových slov a reklama na stránce se s těmito slovy shoduje.
- **Reklama na nečinném displeji** je zobrazována, když uživatel čeká na stažení stránky nebo aplikace, popřípadě na dokončení jiného procesu.

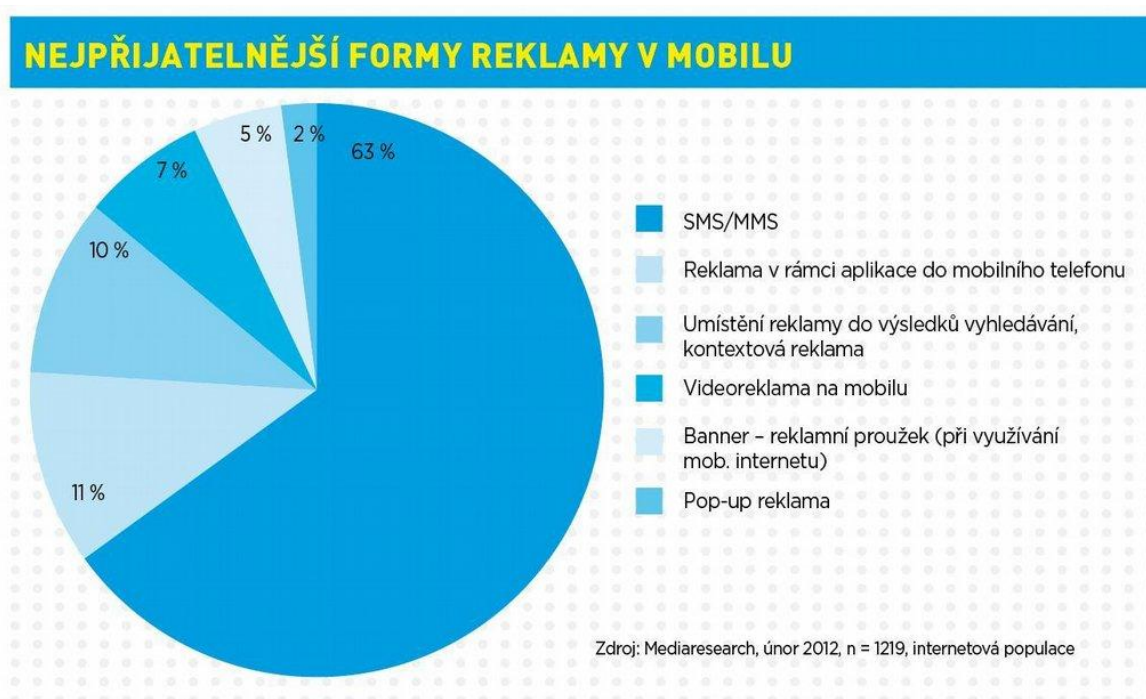
Přestože je mobilní reklamu možné zahrnout do jakékoliv mobilní webové stránky, nejčastěji to bývá na mobilních stránkách zpráv, informačních portálů, sociálních sítí a her. Dů-

vodem je vysoký mobilní provoz na těchto druzích stránek. Mnohé nabízejí obsah zdarma a tyto investice se jim vrací v podobě poplatků za inzerci. (Krum, 2012, s. 91)

6.2 Postoj zákazníků k mobilní reklamě

V mobilní reklamě je také důležitý postoj zákazníků vůči reklamě v mobilním zařízení. Náhled postoje zákazníků nabízí výzkum společnosti Mediaresearch z února 2012.

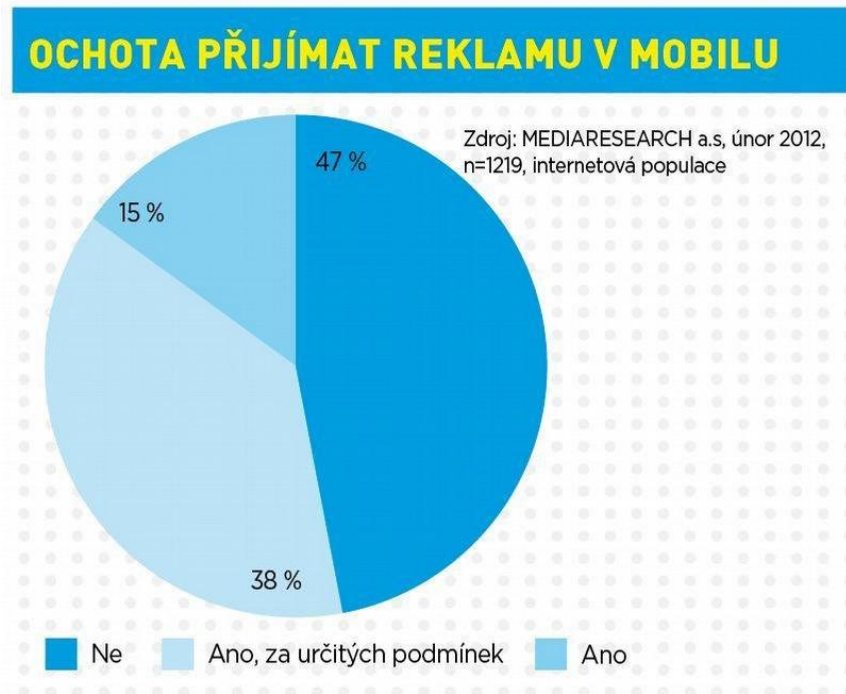
Graf 4 zobrazuje nejpřijatelnější formy reklamy v mobilu podle výzkumu společnosti Mediaresearch.



Graf. 4. Nejpřijatelnější formy reklamy v mobilu (Macková, 2012)

Z grafu 4 vyplývá, že nejpřijatelnější formou reklamy v mobilu je SMS/MMS reklama, hned za ní se umísťuje reklama v rámci aplikace do mobilního telefonu a reklama umístěná do výsledků vyhledávání. Nejmenší oblíbenosti se těší bannerová a pop-up reklama.

Následující graf ze stejného zdroje vypovídá o ochotě Čechů přijímat reklamní sdělení formou mobilní komunikace.



Graf. 5. Ochota přijímat reklamu v mobilu (Macková, 2012)

„Podle průzkumu společnosti Mediaresearch z února 2012 jsou Češi k přijímání reklamních sdělení formou mobilní komunikace tolerantní, pokud inzerent respektuje tři pravidla. Především nesmí zákazníkovi nabízet naprosto nevyhovující reklamní sdělení (když nemám malé děti, nezajímá mě reklama na dětské pleny apod.). Druhou podmínkou je nerušit v nevhodnou dobu. Reklamní SMS by měly k zákazníkům odcházet pouze ve všední dny, rozhodně ne před sedmou hodinou ránní a po desáté hodině večer. Třetím pravidlem je četnost zaslaných sdělení na jednoho zákazníka v měsíci (u každého operátora se počet může lišit). Při splnění těchto podmínek akceptuje podle průzkumu Mediaresearch mobilní reklamu 53 % lidí.“ (Macková, 2012)

„Ze stejného průzkumu vyplývá, že ve vnímání mobilního marketingu ze strany potenciálních zákazníků, leží nejtenčí hranice v oblasti přesného zacílení sdělení. Zákazník přijme rád reklamu z oblastí, o které se zajímá. Naopak naprosto nevyhovující reklamní sdělení přinese inzerentovi mnohonásobně větší množství škod než užítku. Pro ty, kdo o mobilním marketingu uvažují, zde proto více než kde jinde platí, že nejlepší je spojit se s některým ze zkušených a velkých hráčů na trhu.“ (Macková, 2012)

7 MOBILNÍ APLIKACE

Mobilní aplikace jsou definovány CTIA – The Wireless Association jako stahovatelné nástroje, zdroje, hry, sociální sítě nebo téměř vše, co dodává funkci mobilnímu zařízení za poplatek nebo zdarma. (Hasen, 2012, s. 142)

Jak již bylo zmíněno, mobilní aplikace se dají použít k reklamním účelům tím, že se do nich umístí banner. Dalším způsobem využití mobilních aplikací je vytvoření vlastní aplikace a její následné užití v marketingu společnosti. Aby aplikace jakožto součást marketingové strategie fungovala, musí naplňovat určité potřeby zákazníků. Nikdo si nestáhne aplikaci, která je pouhou brožurou podniku. Aplikace musí pro zákazníky neustále poskytovat relevantní hodnotu, a aby byla úspěšným marketingovým nástrojem, musí také dosahovat stanovených podnikových cílů. (Dushinski, 2012, s. 127)

Jednou z prvních otázek, na které se lidé ptají, když se rozhodnou spustit kampaň mobilního marketingu je: „Potřebuji svou vlastní aplikaci?“ Krátká odpověď zní ne, nepotřebujete aplikaci, abyste spustili mobilní marketing. Většina společností se rozhodne nemít vlastní aplikaci, protože je to náročné na pracovní sílu a její vytvoření může být obtížné. (Hopkins a Turner, 2012, s. 157)

Nejlepší je začít s mobilním webem, aby mohli potenciální zákazníci komunikovat s podnikem, když použijí mobilní vyhledávání nebo navštíví stránku přímo z mobilního telefonu. Až poté je rozumné rozhodovat se o tom, jestli vytvořit mobilní aplikaci. (Dushinski, 2012, s. 127)

Také se musí vzít v úvahu, že na obchodech s aplikacemi jsou dnes stovky tisíc nejrůznějších aplikací pro iPhone, Android, BlackBerry a Windows Phone. Před investicí do vývoje mobilní aplikace je vhodné mít něco jiného nebo nového, co zaujme potenciální uživatele. (Hopkins a Turner, 2012, s. 157)

Mobilní aplikace je v zásadě program, který je nainstalován v mobilní zařízení. S tím souvisí problém rozdílných operačních systémů. Nejrozšířenějšími systémy jsou Android, iOS, BlackBerry a Windows Phone a na každý tento systém musí být daná aplikace vyvíjena zvlášť. Poté aplikace obvykle prochází procesem schvalování, který se opakuje při každé aktualizaci. (Hopkins a Turner, 2012, s. 157)

Výhodou mobilních aplikací je však to, že mohou plně využít všech hardwarových funkcí mobilního zařízení jako je kamera, GPS, gyroskop, funkce sdílení, akcelerometr a kontakty. (Dolpies, 2012, s. 46; Hay, 2012, s. 112-113)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 METODIKA ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část diplomové práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace společnosti Mands International s. r. o. (dále jen Mands) a analýzou mobilního marketingu vybraných konkurenčních společností. V následujícím textu bude rozebrána metodika provedených analýz.

8.1 SWOT analýza marketingové komunikace

Prostřednictvím matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí (EFE Matrix) jsou analyzovány příležitosti a hrozby marketingové komunikace ve vztahu ke společnosti Mands. Následně jsou za pomoci matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (IFE Matrix) analyzovány silné a slabé stránky marketingové komunikace. Poté je prostřednictvím Space Matrix stanovena nejvhodnější marketingová strategie. Na základě této obecné strategie jsou následně navrženy konkrétní strategie vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Posledním krokem je vytvoření QSPM (Quantitative strategic planning matrix), neboli matice kvantitativního strategického plánování. Pomocí QSPM jsou vypočítány priority jednotlivých strategií.

8.2 Analýza webových stránek

Jako součást analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti Mands je provedena analýza internetových stránek společnosti. Webové stránky společnosti Mands jsou analyzovány pomocí nástroje Google Analytics, který shromažďuje údaje o přístupech a sleduje chování návštěvníků stránek. Společnost Mands používá Google Analytics dlouhodobě u svých webových stránek mands.cz a techpneu.cz. U nové internetové stránky starmaxxpneu.cz jsou statistiky dostupné až od 7. listopadu, tudíž není možné sledovat dlouhodobé trendy.

V rámci analýzy webových stránek jsou také analyzovány mobilní weby společnosti Mands. U těch již není použit nástroj Google Analytics, ale jsou podrobeny zkoumání funkčnosti a kritice podle nejlepších praktik a informací popsanych v teoretické části diplomové práce.

8.3 Analýza mobilního marketingu konkurenčních společností

V analýze mobilního marketingu konkurenčních společností bylo vybráno a analyzováno 48 konkurenčních společností ve vztahu k Mands. Vybrány byly pouze společnosti působí-

cí na internetu v oblasti prodeje pneumatik. Výběr proběhl na mobilním zařízení v mobilní verzi webového vyhledávače Google na základě klíčových slov „pneumatiky“ a „prodej pneumatik“. Společnosti byly vybírány sestupně podle výskytu ve vyhledávání. Stav mobilního marketingu v konkurenčních společnostech byl následně analyzován pomocí informací obsažených na webových stránkách těchto společností a také obchodech s aplikacemi Google Play a App Store. Nejprve proběhla analýza na stolním počítači prostřednictvím internetového prohlížeče Google Chrome. Poté byly webové stránky podrobeny analýze na mobilním zařízení, konkrétně mobilním telefonu Sony Ericsson Xperia Pro MK16i.

Kromě konkurenčních společností byly vybrány na základě stejného postupu 2 společnosti, které se zabývají výrobou pneumatik. Důvodem byla absence mobilních aplikací u konkurenčních společností. Výrobci pneumatik tedy sloužili především k inspiraci praktikami v oblasti mobilních aplikací na trhu s pneumatikami a za tímto účelem byla vypracována případová studie. Samotné aplikace byly analyzovány na mobilním zařízení Sony Ericsson Xperia Pro MK16i.

9 SPOLEČNOST MANDS INTERNATIONAL S. R. O.

Před započítáním samotné analýzy si nejprve uvedeme základní informace o společnosti Mands. Mands, sídlí ve Zlíně a byla založena v roce 1997. V současné době patří mezi největší obchodníky se zemědělskými a industriálními pneumatikami na tuzemském trhu. Obchodní aktivity společnosti směřují také do zahraničí a to do států Evropské unie a dalších zemí světa. (*Mands*, © 2012)

Mands má široké portfolio pneumatik, mezi které patří (*Mands*, © 2012):

- Pneumatiky pro nákladní automobily
- Industriální pneumatiky
- Zemědělské pneumatiky
- Traktorové pneumatiky
- EM pneu (pneu pro stavební a manipulační stroje)
- Pneumatiky pro autobusy
- Zimní a letní pneumatiky pro osobní automobily
- Pneumatiky pro motocykly, či stavební kolečka

Společnost Mands je výhradním dovozcem pneumatik značek Techking, Vredestein, Star-maxx, Seha, Jinyu, Armpower a Taishan. Mezi další značky, které společnost nabízí je Mitas, Jinyu, Double Coin, Michelin, Matador a Barum. Sortiment pneumatik je neustále doplňován o nové pneumatiky tak, aby bylo vyhověno všem požadavkům a potřebám zákazníků. (*Mands*, © 2012)

Společnost dává zákazníkům k dispozici také vlastní e-shop, pomocí kterého je možné sledovat dostupnost pneumatik 24 hodin denně a nákup uskutečnit prakticky kdykoli. Mands kromě samotného prodeje pneumatik zajišťuje také poprodejní servis, sledování životnosti pneumatik a snaží se o pravidelný kontakt se zákazníkem. (*Mands*, © 2012)

Doprava pneumatik k zákazníkovi je zajištěna samotnou společností, zásilkovou službou nebo smluvním dopravcem v závislosti na požadavcích zákazníka a objemu přepravovaného zboží. (*Mands*, © 2012)

9.1 Filozofie a hodnoty společnosti

Společnost Mands má vytvořenou vlastní filozofii a hodnoty, kterými se řídí. Mise, hodnoty a vize jsou základní principy, které by měly směřovat společnost ve všech jejích aktivitách, a proto budou uvedeny také v této práci.

Mise: Proč společnost existuje?

Tvorba hodnot k uspokojování přání zákazníků, vlastních potřeb a osobních ambicí. (*Mands*, © 2012)

Hodnoty: V co společnost věří?

Slušnost, poctivost, spolehlivost, profesionalita, nezávislost, rovné podmínky a svobodný trh. (*Mands*, © 2012)

Vize: Čím se chce společnost stát?

Finančně stabilní, spolehlivý a seriózní obchodní partner, který patří mezi největší obchodníky se zemědělskými a industriálními pneumatikami na tuzemském trhu a zároveň patří mezi významné hráče na trzích zahraničních. (*Mands*, © 2012)

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Před započítím podrobné analýzy bude stručně vysvětlen současný stav marketingové komunikace společnosti Mands. Mands působí jak na B2C trhu, tak i na B2B trhu. Na B2B trhu komunikuje především pomocí obchodních zástupců, veletrhů, výstav a odborných časopisů. Využívá také elektronické newslettery a vlastní databázi klientů. Dalo by se říci, že společnost je spokojená se současnou úrovní B2B komunikace.

Problém ovšem vidí v B2C komunikaci, jejíž úroveň je slabá a nedostatečná. Záměrem společnosti je oslovit více fyzických, nepodnikajících osob a v této oblasti zvýšit objem prodeje. Z tohoto důvodu se nyní společnost pokouší vylepšit svou pozici na B2C trhu a směřuje své nové marketingové aktivity zejména na tuto oblast.

Mands v současnosti spravuje tři webové stránky, každou za jiným strategickým účelem:

- Webovou stránku **www.mands.cz** používá zejména za účelem komunikace s B2B trhem, jako katalog nabízených pneumatik a k on-line prodeji.
- Webovou stránku **www.techpneu.cz** používá ke komunikaci B2C trhem a k on-line prodeji.
- Dedikovanou webovou stránku **www.starmaxxpneu.cz**, která slouží pouze k propagaci a prodeji nové výhradně dovážené značky pneumatik Starmaxx.

V první části analýzy bude provedena SWOT analýza marketingové komunikace společnosti Mands. V druhé části budou analyzovány webové stránky společnosti.

10.1 SWOT analýza

Současný stav marketingové komunikace ve společnosti Mands bude podrobně analyzován pomocí SWOT analýzy, která vezme v úvahu jak faktory vnějšího prostředí, tak i faktory vnitřního prostředí společnosti. Následně budou stanoveny vhodné marketingové strategie, které by měly současný stav zlepšit. Nakonec budou marketingovým strategiím přiřazeny priority a tak stanoveno jejich pořadí podle důležitosti.

10.1.1 Matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí (EFE Matrix)

EFE Matrix, neboli matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí, analyzuje příležitosti a hrozby marketingové komunikace ve vztahu ke společnosti Mands.

Tab. 2. EFE Matrix (vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Vážené skóre
O1	Vysoká koncentrace potenciálních zákazníků na B2C trhu	0,200	4	0,800
O2	Rostoucí trh s chytrými telefony	0,100	4	0,400
O3	Růst audiovizuálních reklamních kampaní na internetu	0,050	3	0,150
O4	Zvyšující se vliv sociálních sítí při získávání nových zákazníků	0,080	3	0,240
O5	Subjektivní exkluzivita produktu s výhradním zastoupením na trhu	0,100	4	0,400
O6	Společnosti poskytující databáze FO	0,025	3	0,075
O7	Soutěže jako nástroj zvyšující loajalitu zákazníka a povědomí o firmě a zboží	0,040	3	0,120
O8	Velké množství rostoucích sociálních sítí na internetu	0,010	3	0,030
O9	Rostoucí důraz na ztotožnění zákazníka s produktem	0,030	3	0,090
O10	Narůstající vliv blogerů a expertů na konečné rozhodnutí zákazníka	0,010	3	0,030
	Celkem příležitosti	0,645		2,335
T1	Cenové srovnávače srážející marže na minimum	0,050	1	0,050
T2	Fluktuace zákazníků díky cenovým portálům	0,034	2	0,068
T3	Malá viditelnost společnosti na B2C trhu	0,200	1	0,200
T4	Ztráta mladší generace zákazníků kvůli absenci moderních marketingových nástrojů	0,100	1	0,100
T5	Riziko spamu u e-mail a SMS marketingu	0,001	2	0,002
T6	Masová reklama velkých konkurenčních společností	0,020	2	0,040
	Celkem hrozby	0,355		0,460
	Celkem O + T	1,000		2,795

PŘÍLEŽITOSTI

O1 - Vysoká koncentrace potenciálních zákazníků na B2C trhu

Mezi největší příležitosti společnosti Mands ve vztahu k vnějšimu prostředí patří vysoká koncentrace potenciálních zákazníků na B2C trhu. Zjednodušeně jde o to, že každý vlastník auta potřebuje po určitém čase vyměnit pneumatiky. V jistém smyslu jsou pneumatiky zboží s kratší dobou životnosti. Jde tedy o trh, který nesmí být opomíjen.

O2 - Rostoucí trh s chytrými telefony

Další příležitostí je rostoucí trh s chytrými telefony a procentuální nárůst mobilního připojení na internet v české populaci. Tuto příležitost je dobré využít co nejdříve a vytvořit si tak náskok před konkurencí. Především však nabídnout potenciálním zákazníkům chytrá řešení pro jejich mobilní zařízení.

O3 - Růst audiovizuálních reklamních kampaní na internetu

V současnosti dochází k významnému rozšiřování audiovizuálních reklamních kampaní na internetu. Společnosti už nesázejí pouze na televizní a rozhlasové reklamy, internetová média dnes tvoří nezanedbatelnou součást reklamní kampaní. Stále více se používá YouTube jako komunikační kanál s širokým internetovým publikem. Dále pak sociální síť Facebook, či další sociální sítě jako Google + a Twitter.

O4 - Zvyšující se vliv sociálních sítí při získávání nových zákazníků

Sociální sítě hrají v dnešní době stále větší roli při získávání nových zákazníků. Měly by tedy být součástí reklamní strategie většiny společností v závislosti na oboru podnikání, zejména jde-li o kontakt s koncovými spotřebiteli. Placené formy reklamy na sociálních sítích se stávají cenově dostupné i pro malé místní podniky. Díky pokročilým možnostem cílení jde o vhodný nástroj, který umožňuje snadné a o objektivní vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní.

O5 - Subjektivní exkluzivita produktu s výhradním zastoupením na trhu

Subjektivní exkluzivitu produktu s výhradním zastoupením na trhu můžeme chápat jako prodej určitého zahraničního zboží, které není nikde jinde v dané zemi k dostání. Při správném uchopení propagace takového produktu je možné dosáhnout velmi dobrých výsledků, protože konkurence na daném území nemá stejný produkt k dispozici.

O6 - Společnosti poskytující databáze FO

Další příležitostí jsou společnosti poskytující databáze fyzických osob za účelem reklamního oslovení. Na trhu je celá řada společností, které mají databáze fyzických osob a nabízejí jiným firmám rozesílání obchodních sdělení těmto kontaktům za úplatu. Jde například o mailingové servery, které zaregistrovaným uživatelům (tedy kontaktům) platí za příjem reklamních e-mailů. Další možností jsou mobilní operátoři, kteří však rozesílají namísto e-mailů reklamní SMS, nebo MMS.

O7 - Soutěže jako nástroj zvyšující loajalitu zákazníka a povědomí o firmě a zboží

Příležitostí jsou také soutěže, které si kladou za cíl propagaci určitého produktu nebo společnosti u nových zákazníků. Soutěže mohou pomoci získat nové zákazníky a zároveň zvyšují loajalitu u stávajících zákazníků.

O8 - Velké množství rostoucích sociálních sítí na internetu

Sociální sítě jakožto jedna z příležitostí se v současnosti v hojném množství rozšiřují velmi rychlým tempem a to i na území ČR. Facebook je současnou dominantou, ale na trhu operují i další subjekty se specifitějším zaměřením na potřeby svých zákazníků. Tyto rostoucí sociální sítě jako je Foursquare, Pinterest, Stumble Upon se výrazně rozšiřují především v zahraničí, ale svůj podíl postupně získávají také v ČR. Jejich budoucí význam by tedy neměl být podceňován.

O9 - Rostoucí důraz na ztotožnění zákazníka s produktem

V neposlední řadě je příležitostí ztotožnění zákazníka s produktem ve smyslu proniknutí do jeho zájmů, jeho prostředí a kultury. Typickým příkladem ztotožnění zákazníka s produktem praktikuje společnost Red Bull, která se stylizuje do adrenalinových zážitků a extrémních sportů, které jsou blízké mladé generaci. Zákazník se poté ztotožní s produktem v tom smyslu, že po jeho použití zapadá do životního stylu extrémních sportů.

O10 - Narůstající vliv blogerů a expertů na konečné rozhodnutí zákazníka

Poslední příležitostí je narůstající vliv blogerů na chování a rozhodování zákazníků. Většina publika vnímá blogery jako nezávislé hodnotitele, kteří v dobré víře radí spotřebitelům. Blogy poté napomáhají všeobecnému publiku k formování jejich názorů. Mnohdy je ovšem pravdou, že mnohé společnosti najímají blogery, aby psali o jejich produktech.

HROZBY

T1 - Cenové srovnávače srážející marže na minimum (zbozi.cz, heureka.cz)

Mezi možné hrozby patří cenové srovnávače, které srovnávají ceny a kvalitu zboží, a tak sráží marže na minimum. Většina kupujících, kteří používají cenové srovnávače hledí pouze na cenu a tu použije jako filtr. Pokud tedy firma chce zaujmout velký segment zákazníků, kteří tyto cenové srovnávače používají, je nutné snížit marži na minimum a generovat velký obrat.

T2 - Fluktuace zákazníků díky cenovým srovnávačům

Dalším problémem je častá fluktuace zákazníků, kteří vybírají na cenových srovnávačích jen podle ceny. Pokud tedy společnost zákazníka jednou přiměje ke koupi například nízkou cenou, nemusí to znamenat, třebaže bude spokojen, že u stejné společnosti příště znovu nakoupí. Je tedy velmi obtížné budovat zákaznickou loajalitu.

T3 - Malá viditelnost společnosti na B2C trhu

B2C trh s pneumatikami je velmi velký, protože je o základní komponent každého osobního auta, který je nutné pravidelně měnit. Zaujmout tento rozsáhlý trh a vytvořit si u něj dostatečnou viditelnost tedy není jednoduché a může to být vysoce finančně náročné.

T4 - Ztráta mladší generace zákazníků kvůli absenci moderních marketingových nástrojů

Mladší generace běžně používá mobilní zařízení, počítače a další moderní komunikační technologie. Přehlížení těchto komunikačních prostředků v reklamní kampani by mohlo zapříčinit ztrátu mladší generace zákazníků.

T5 - Riziko spamu u e-mail a SMS marketingu

E-mail a SMS marketing patří k efektivním metodám moderního marketingu. Kampaně lze snadno vyhodnotit a efektivně zacílit. Problém může nastat ve spojení s platnou legislativou, která upravuje nevyžádané obchodní sdělení, tedy spam. Všechny aktivity musí striktně podléhat platné legislativě, jinak hrozí poškození dobrého jména společnosti, a také vysoké správní pokuty.

T6 - Masová reklama velkých konkurenčních společností

Poslední hrozbou je masová reklama od velkých hráčů na trhu. Tyto společnosti si mohou dovolit masovou reklamu v televizi a v rozhlasovém vysílání, která zaujme široké spektrum potenciálních zákazníků, zejména fyzických osob. Společnosti, které nemají dostatečné finanční prostředky na tuto formu reklamy, mohou mít lepší služby nebo produkty, ale v konečném důsledku budou mít stále menší povědomí zákazníků.

10.1.2 Matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (IFE Matrix)

IFE Matrix neboli matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí analyzuje silné a slabé stránky marketingové komunikace společnosti Mands.

Tab. 3. IFE Matrix (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Vážené skóre
S1	Dobrá komunikace s B2B trhem	0,100	4,000	0,400
S2	Přítomnost v odborných časopisech	0,030	3,000	0,090
S3	Rozdělení stránek podle B2B a B2C	0,080	3,000	0,240
S4	Dedikovaný web pro nové pneumatiky Starmaxx	0,100	4,000	0,400
S5	Výhradní dovozce nových pneumatik Starmaxx na český trh	0,100	4,000	0,400
S6	Elektronické newslettery	0,050	4,000	0,200
S7	Optimalizace SEO	0,025	3,000	0,075
S8	Přítomnost v databázi firem firmy.cz	0,001	3,000	0,003
S9	Přítomnost na výstavách a veletrzích	0,033	3,000	0,099
	Celkem silné stránky	0,519		1,907
W1	Slabá orientace marketingové komunikace na B2C trh	0,150	1,000	0,150
W2	Nízká úroveň digitálního marketingu	0,100	1,000	0,100
W3	Absence mobilního marketingu	0,050	1,000	0,050
W4	Absence video kampaní	0,030	2,000	0,060
W5	Slabá základna fanoušků na facebooku	0,040	2,000	0,080
W6	Velmi nízké povědomí zákazníků o nových pneumatikách Starmaxx	0,100	1,000	0,100
W7	Málo informací v katalogu míst na google plus	0,001	2,000	0,002
W8	Nepřítomnost na sociálních sítích (kromě Facebooku)	0,010	2,000	0,020
	Celkem slabé stránky	0,481		0,562
	Celkem S + W	1,000		2,469

SÍLNÉ STRÁNKY

S1 - Dobrá komunikace s B2B trhem

Společnost Mands International s.r.o. v rámci marketingové komunikace dobře obsáhla B2B trh. Na tento trh působí pomocí obchodních zástupců. Dále je přítomna na výstavách a veletrzích, jako je Autosalon Brno.

S2 - Přítomnost v odborných časopisech

Společnost Mands komunikuje s B2B trhem pomocí odborných časopisů jako je Stavební technika, nebo AGRAR Technik. Zde umísťuje články, které propagují produkty nebo samotnou společnost.

S3 - Rozdělení stránek podle B2B a B2C

Mands má strategicky rozdělené webové stránky podle trhů. Pro B2B trh jsou to webové stránky mands.cz a pro B2C trh jsou to stránky techpneu.cz. Toto rozdělení umožňuje lepší rozdělení marketingových a propagačních aktivit a snazší zacílení kampaní.

S4 - Dedikovaný web pro nové pneumatiky Starmaxx

Společnost Mands vytvořila dedikované webové stránky výhradně za účelem propagace a prodeje nových pneumatik Starmaxx. Vzhledem k tomu, že pneumatiky Starmaxx jsou na českém trhu novinkou, bylo vytvoření webových stránek pouze pro tyto pneumatiky dobrým strategickým krokem, který by měl usnadnit jejich propagaci.

S5 - Výhradní dovozce nových pneumatik Starmaxx na český trh

Mands je výhradním dovozcem nových pneumatik Starmaxx do ČR, což může využít ve svých marketingových a propagačních aktivitách.

S6 - Elektronické newslettery

Mezi další silné stránky patří již fungující rozesílání elektronických newsletterů stávajícím zákazníkům. Díky této komunikaci a upozorňování na nové nabídky, produkty a služby si společnost udržuje stálý kontakt se zákazníkem a neustále se mu připomíná. To by mělo vyústit ve větší loajalitu zákazníků.

S7 - Optimalizace SEO

Z nejmenovaných silných stránek společnosti patří do marketingové komunikace dobrá optimalizace pro vyhledávání SEO. Na SEO pravidelně pracuje externí firma, která zajišťuje, aby se společnost objevovala na co nejlepších příčkách ve vyhledávačích.

S8 - Přítomnost v databázi firem firmy.cz

Mands má dobrou pozici v katalogu firem firmy.cz. Tento katalog firem patří na českém trhu k nejpoužívanějším a jeho výsledky se také zobrazují v jednom z nejpoužívanějších českých vyhledávačů seznam.cz.

S9 - Přítomnost na výstavách a veletrzích

Jak již bylo zmíněno Mands je pravidelně přítomna na výstavách a veletrzích, jako je Autosalon Brno, což zlepšuje komunikaci s B2B trhem.

SLABÉ STRÁNKY

W1 - Slabá orientace marketingové komunikace na B2C trh

Jednou ze slabých stránek je slabá orientace marketingové komunikace na B2C trh. Většina zákazníků, která tvoří největší část obratu, pochází z řad společností. Společnost Mands si tento problém uvědomuje a snaží se vkládat více úsilí do komunikace s B2C trhem.

W2 - Nízká úroveň digitálního marketingu

Úroveň digitálního marketingu je dosti nízká, o čemž svědčí absence mobilního marketingu, video kampaní, nedostatek informací o společnosti v katalogu míst na Google Plus a nepřítomnost na sociálních sítích kromě Facebooku.

W3 - Absence mobilního marketingu

Společnost Mands postrádá prvky mobilního marketingu, jako jsou mobilní webové stránky, kampaně využívající QR kódy, SMS kampaně, mobilní reklama nebo aplikace. Vzhledem k současnému vývoji trhu chytrých telefonů, mobilních zařízení a mobilního připojení na internet může docházet ke ztrátám potenciálních zákazníků, kteří tato zařízení využívají.

W4 - Absence video kampaní

V současnosti Mands nemá video kampaně a nevyužívá video ve své propagaci. Audiovizuální média jsou ovšem velmi důležitá a mohou potenciální zákazníky zaujmout a upoutat více než text a statické obrázky v newsletterech. Mnoho firem dnes využívá komunikační

kanál YouTube, ve kterém je publikace videí zdarma. Rozšíření videí je už však na firmě samotné. Mnohdy probíhá pomocí sociálních sítí, e-mailů, diskusních fór a dalších komunikačních kanálů.

W5 - Slabá základna fanoušků na Facebooku

Mands disponuje třemi Facebook stránkami, Mands International, Starmaxx – Vaše nová hvězda a Techpneu.cz. Mands International je stránkou pro společnosti a právnické osoby, ty však nebudou vyžívat Facebook jako komunikační prostředek, tudíž je tato stránka zbytečná. Facebook je však výborný pro komunikaci s fyzickými osobami a tu zajišťují Facebook stránky Starmaxx a Techpneu.cz. Obě tyto stránky mají slabou základnu fanoušků, ale vysoký potenciál v marketingové komunikaci společnosti Mands.

W6 - Velmi nízké povědomí zákazníků o nových pneumatikách Starmaxx

Pneumatiky Starmaxx jsou na českém trhu nové a nemají téměř žádné povědomí zákazníků. Společnost Mands jakožto výhradní dovozce těchto pneumatik do ČR nemá dostatek prostředků na masovou mediální kampaň, což znesnadňuje jejich rychlé uvedení do povědomí zákazníků.

W7 - Málo informací v katalogu míst na Google Plus

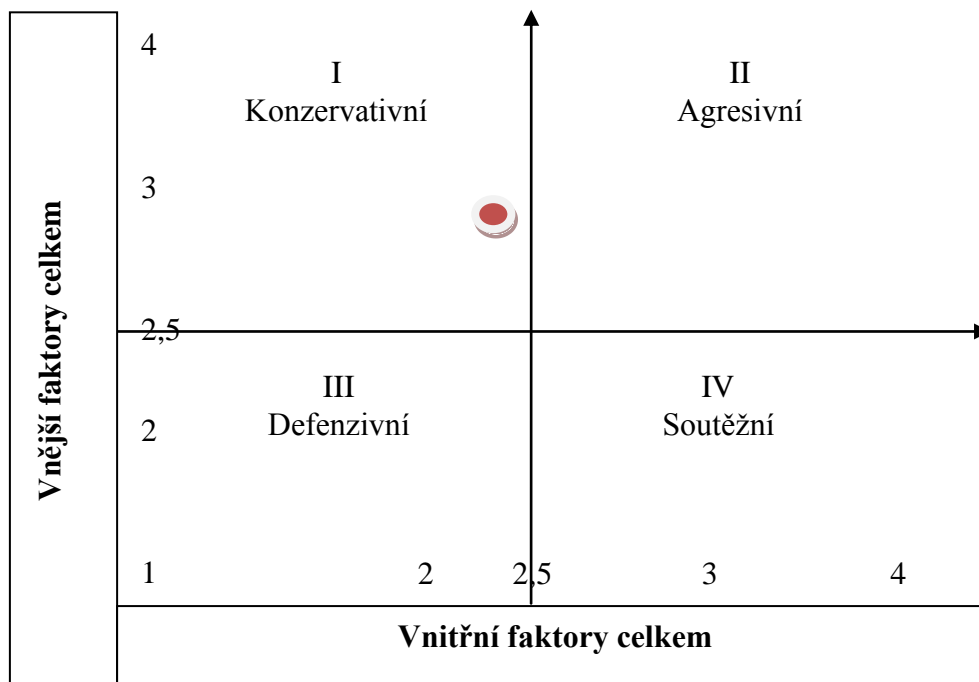
V katalogu míst na Google Plus jsou uvedeny pouze základní informace, které jsou převzaty z firemního zápisu ZlateStranky.cz. V případě, že by společnost požádalo o správu zápisu, mohla by doplnit další informace o společnosti, fotografie a odkazy na sociální sítě a to zcela bezplatně.

W8 - Nepřítomnost na sociálních sítích (kromě Facebooku)

Další slabou stránkou je absence profilů na sociálních sítích jako je Google Plus, Twitter a Stumble Upon. Tyto sociální sítě nejsou na tuzemském trhu tak často využívané jako je například Facebook, ale někteří lidé a to zejména technologičtí nadšenci je využívají.

10.1.3 Space Matrix

Space Matrix nám pomocí výsledků EFE a IFE Matrix stanoví, kterou z marketingových strategií (konzervativní, agresivní, defenzivní, soutěžní) by měl podnik využívat ke zlepšení marketingové komunikace.



Obr. 2. Space Matrix (vlastní zpracování)

Podle Space matice a celkového váženého skóre faktorů vnitřního a vnějšího prostředí je nejvhodnější marketingovou strategií strategie konzervativní. To znamená, že jsou využívány příležitosti pro zredukování slabých stránek. V následujícím kroku tedy budou navrženy konkrétní WO (Weakness-Opportunity) strategie.

10.1.4 WO strategie

Pro zredukování slabých stránek příležitostmi jsou navrženy WO strategie, které by měli zlepšit marketingovou komunikaci společnosti Mands.

WO1 - Vyšší orientace marketingových aktivit na B2C trh

Ze SWOT analýzy je patrné, že společnost dobře obsáhla marketingovou komunikaci s B2B trhem. U B2C trhu je situace opačná a společnost by měla využít příležitost vysoké koncentrace zákazníků na B2C trhu a tímto směrem také koordinovat své budoucí marketingové aktivity.

WO2 - Dedikovaná kampaň na nové pneumatiky Starmaxx

Nová značka pneumatik Starmaxx se může stát konkurenční výhodou, vzhledem k tomu, že Mands je výhradním prodejcem těchto pneumatik na českém trhu. Základy pro úspěch této nové značky jsou již položeny dedikovanými webovými stránkami starmaxxpneu.cz. Konečný úspěch značky však záleží však na její propagaci a z toho důvodu by měla být vytvořena dedikovaná kampaň Starmaxx, která značku představí širší veřejnosti.

WO3 - Zavedení mobilního marketingu

Ze SWOT analýzy je patrné, že společnost Mands nevyužívá nástrojů mobilního marketingu, i když je jeho zavedení důležité pro oslovení mladých a technologicky vyspělých zákazníků, kteří bez mobilního zařízení neudělají ani krok. Ovšem nejen mladí lidé používají chytré telefony a mobilní internet. Z průzkumů v teoretické části práce je jasné, že jejich penetrace je na vysoké úrovni a neustále roste. Mobilní marketing nabízí celou řadu nových a revolučních nástrojů, kterými lze zákazníky oslovit. Je tedy důležité jej nepodceňovat a zároveň neoddělovat od ostatních nástrojů marketingové komunikace.

WO4 - Zavedení video kampaně na YouTube (vlastní YouTube kanál)

Jedním z prostředků zlepšení komunikace s fyzickými osobami je zavedení video kampaně na YouTube a založení vlastního YouTube kanálu. Prohlížení audiovizuálního obsahu je pro uživatele snadné a dnes velice populární.

Jednou z možností je natočení a publikace virálního videa, které bude propagovat některý z produktů. Kupříkladu by bylo možné využít ročníkové nebo závěrečné práce studentů UTB fakulty multimediálních komunikací, především pak audiovize a ve spolupráci s nimi natočit virální video. To by byla jistě finančně méně náročná alternativa, než najímat reklamní agenturu, nebo sestavovat profesionální tým, který by video natočil. Co se týče tematického zaměření videa, mohlo by jít o jízdu s rally jezdce v závodním automobilu, který pojedje na nových pneumatikách Starmaxx a předvede jejich odolnost a kvalitu.

WO5 - Získat fanoušky na sociálních sítích pomocí online-soutěží

Soutěže jsou jednou z možností, jak získat potřebné fanoušky a tedy i potenciální klienty na sociálních sítích. V soutěžích je bezesporu nutné vzbudit zájem o produkt a společnost, aby došlo k budoucí konverzi i bez toho, aby zájemce vyhrál. Soutěže rovněž dávají skvělou příležitost k sběru kontaktních údajů pro budoucí marketingové aktivity a tvorbu databáze potenciálních zákazníků. Je ale nutné dodržovat platnou legislativu české republiky a

také pravidla sociálních sítí. Při porušení pravidel sociálních sítí může v krajním případě dojít ke smazání firemního profilu a celá dosavadní práce by tedy přišla vniveč. Česká legislativa je ještě přísnější a při nevyžádaném obchodním sdělení hrozí vysoké sankce.

WO6 - Zavést kampaně na dalších sociálních sítích

Jako pozitivní se také jeví zavedení kampaní na dalších sociálních sítích a koordinace marketingových kampaní na všech těchto sítích. Například založení stránky na Google Plus společnost nic nestojí a i přes malý počet uživatelů se zde mohou najít potenciální fanoušci. Mimo to při vytvoření stránky na Google Plus se tato stránka zobrazí ve výsledcích vyhledávání Google a je tady větší šance prokliku a následného přivedení zákazníka na webové stránky společnosti. V souvislosti s Googlem je také vhodné požádat o spravování místa na Google Plus a doplnit další informace, odkazy a fotografie. Je nutné říci, že na čím více místech na internetu se společnost vyskytuje, tím je větší šance, že ji potenciální zákazník objeví.

Další sítí, na které by neměla společnost chybět je Twitter. Na něm však nenajdete a nezačnete tolik nepodnikajících fyzických osob. Ovšem Twitter pravidelně využívají lidé z řad odborníků, profesionálů v oborech a také novináři.

WO7 - Instruktažní a expertní příspěvky o pneumatikách šířené pomocí sociálních sítí

Prostřednictvím video kanálu na YouTube je vhodné šířit instruktažní a expertní videa o pneumatikách a vše propojit s Twitterem a dalšími sociálními sítěmi. Mimo to bude vhodné nabídnout také možnost tištěných článků. Tímto se zvýší povědomí o společnosti Mands jako o skutečném odborníkovi v oboru, kterému lze důvěřovat a vzít si jeho rady k srdci.

WO8 - Koupě databází klientů FO

Další možnou strategií je koupě databází klientů fyzických osob nebo přesněji použití externích databází. Tímto společnost dostane svůj obsah k novým potenciálním klientům. Problém je v tom, že společnosti neposkytují kontakty přímo, ale pouze rozesílají svým kontaktům uživatelem zvolený obsah. Jak tedy získat kontakty? Odpovědí je vložit do rozesílaného obsahu odkaz na formulář, kde zájemci vyplní své kontaktní údaje a budou souhlasit se zasíláním dalších obchodních sdělení. To ovšem neudělá nikdo zadarmo, je tedy dobré nabídnout slevový poukaz nebo alespoň možnost výhry v soutěži.

WO9 - Promo akce zaměřené na testování pneumatik

Poslední strategií je pořádání promo akcí zaměřených na testování pneumatik a ukázkou jejich kvality a odolnosti. Tuto promo akci by bylo možné spojit s výše zmíněným virálním videem. Ve speciálně vytyčeném areálu by rally jezdec ukázal své schopnosti, a také výdrž pneumatik publiku na živo. Zároveň by mohl někoho z řad firemní klientely svést nebo by o svezení mohla být uspořádána soutěž mezi fyzickými nepodnikajícími osobami.

10.1.5 QSPM

Pomocí QSPM (Quantitative strategic planning matrix), neboli matice kvantitativního strategického plánování, jsou vypočítány priority jednotlivých strategií. Tedy pořadí, jak by se postupně měly jednotlivé strategie zavádět podle důležitosti:

- 1) WO1 - Vyšší orientace marketingových aktivit na B2C trh.
- 2) WO2 - Dedikovaná kampaň na nové pneumatiky Starmaxx.
- 3) WO5 - Získat fanoušky na sociálních sítích pomocí online-soutěží.
- 4) WO8 - Koupě databází klientů FO.
- 5) WO4 - Zavedení video kampaně na YouTube.
- 6) WO7 - Instruktažní a expertní příspěvky o pneumatikách šířené pomocí sociálních sítí.
- 7) WO9 - Promo akce zaměřené na testování pneumatik.
- 8) WO3 - Zavedení mobilního marketingu.
- 9) WO6 - Zavést kampaně na dalších sociálních sítích.

Samotné pořadí realizace se může lišit dle finanční náročnosti jednotlivých strategií a úsudku managementu společnosti. Tabulka QSPM je k dispozici na následující straně.

Tab. 4. QSPM (vlastní zpracování)

O/T/O/W	Váha	WO1		WO2		WO3		WO4		WO5		WO6		WO7		WO8		WO9	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,20	4,00	0,80	2,00	0,40	3,00	0,60	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80	3,00	0,60	4,00	0,80	2,00	0,40
O2	0,10	4,00	0,40	2,00	0,20	4,00	0,40	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	1,00	0,10
O3	0,05	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20	1,00	0,05	3,00	0,15	1,00	0,05	1,00	0,05	3,00	0,15
O4	0,08	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	4,00	0,32	1,00	0,08	3,00	0,24
O5	0,10	2,00	0,20	4,00	0,40	1,00	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	1,00	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40
O6	0,03	4,00	0,10	3,00	0,08	4,00	0,10	1,00	0,03	4,00	0,10	2,00	0,05	1,00	0,03	4,00	0,10	2,00	0,05
O7	0,04	3,00	0,12	3,00	0,12	2,00	0,08	1,00	0,04	4,00	0,16	3,00	0,12	1,00	0,04	4,00	0,16	3,00	0,12
O8	0,01	2,00	0,02	2,00	0,02	2,00	0,02	2,00	0,02	3,00	0,03	4,00	0,04	2,00	0,02	1,00	0,01	2,00	0,02
O9	0,03	2,00	0,06	2,00	0,06	1,00	0,03	3,00	0,09	1,00	0,03	1,00	0,03	3,00	0,09	1,00	0,03	4,00	0,12
O10	0,01	2,00	0,02	2,00	0,02	2,00	0,02	1,00	0,01	1,00	0,01	3,00	0,03	4,00	0,04	3,00	0,03	3,00	0,03
T1	0,05	3,00	0,15	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
T2	0,03	2,00	0,07	2,00	0,07	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03
T3	0,20	4,00	0,80	3,00	0,60	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80	3,00	0,60	2,00	0,40	4,00	0,80	3,00	0,60
T4	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	1,00	0,10
T5	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	4,00	0,00	1,00	0,00
T6	0,02	2,00	0,04	2,00	0,04	1,00	0,02	3,00	0,06	1,00	0,02	1,00	0,02	1,00	0,02	1,00	0,02	1,00	0,02
S1	0,10	1,00	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	3,00	0,30
S2	0,03	1,00	0,03	3,00	0,09	2,00	0,06	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	3,00	0,09
S3	0,08	4,00	0,32	1,00	0,08	3,00	0,24	3,00	0,24	4,00	0,32	2,00	0,16	3,00	0,24	4,00	0,32	2,00	0,16
S4	0,10	2,00	0,20	4,00	0,40	1,00	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	1,00	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40
S5	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40	1,00	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	1,00	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40
S6	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	1,00	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20
S7	0,03	3,00	0,08	3,00	0,08	3,00	0,08	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03
S8	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
S9	0,03	1,00	0,03	3,00	0,10	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	1,00	0,03	2,00	0,07
W1	0,15	4,00	0,60	4,00	0,60	3,00	0,45	3,00	0,45	3,00	0,45	3,00	0,45	3,00	0,45	4,00	0,60	3,00	0,45
W2	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
W3	0,05	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15	2,00	0,10
W4	0,03	3,00	0,09	3,00	0,09	3,00	0,09	4,00	0,12	2,00	0,06	3,00	0,09	1,00	0,03	1,00	0,03	3,00	0,09
W5	0,04	3,00	0,12	4,00	0,16	3,00	0,12	4,00	0,16	4,00	0,16	1,00	0,04	3,00	0,12	1,00	0,04	2,00	0,08
W6	0,10	1,00	0,10	4,00	0,40	1,00	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	2,00	0,20	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40
W7	0,00	3,00	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
W8	0,01	2,00	0,02	2,00	0,02	3,00	0,03	3,00	0,03	3,00	0,03	4,00	0,04	3,00	0,03	1,00	0,01	2,00	0,02
STAS			6,39		6,29		5,23		5,94		6,27		5,17		5,60		6,21		5,52
Priorita			1		2		8		5		3		9		6		4		7

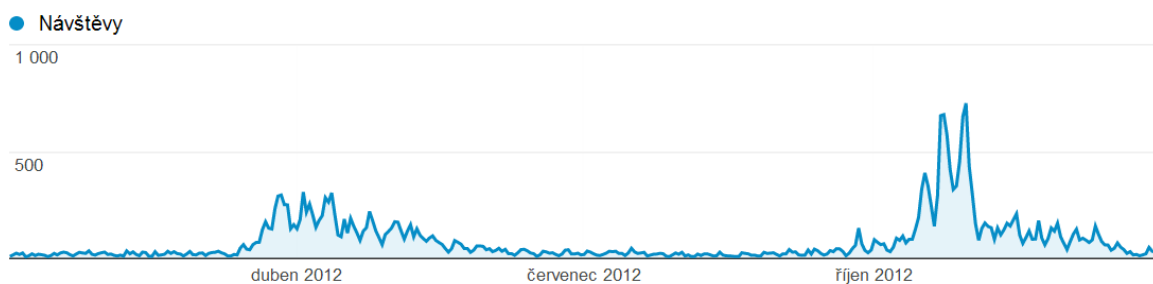
10.2 Analýza webových stránek

Tato část práce se věnuje analýze webových stránek společnosti Mands. Pomocí nástroje Google Analytics bude analyzována návštěvnost a lokalita přístupů na internetové stránky. Poté budou zkoumány mobilní webové stránky Mands. Výsledky by měly sloužit pro další analýzu a zejména pak pro projektovou část diplomové práce.

10.2.1 Techpneu.cz

Jako první bude analyzován web techpneu.cz, který slouží ke komunikaci s B2C trhem a k on-line prodeji pneumatik.

Návštěvnost



Graf. 6. Návštěvnost webu techpneu.cz za rok 2012 (vlastní zpracování)

V grafu 6 je zobrazena návštěvnost webu techpneu.cz za celý rok 2012. Údaje z Google Analytics a grafu 6 svědčí o značném vlivu sezonnosti na návštěvnost webu techpneu.cz. První výkyv v návštěvnosti webu začíná v polovině března, kdy dochází k nárůstu počtu návštěv. Výkyv poté končí v polovině května, kdy opět dochází k poklesu počtu návštěv na úroveň před výkyvem. Tento výkyv lze přičíst konci sezony zimních pneumatik, tedy zákonnou povinností obutí zimních pneumatik v období od 1. listopadu do 31. března za zákonem stanovených podmínek. Druhý výkyv začíná v říjnu a končí na začátku prosince. Největší počet návštěv v tomto období je však mezi 14. říjnem a 2. listopadem. Na konci října návštěvnost dramaticky klesá, což lze přičíst začátku povinného období obutí zimních pneumatik. Většina motoristů do konce října zimní pneumatiky koupila a zbylé návštěvy po tomto období tvoří vesměs opozdilci, kteří zajišťují návštěvnost webu až do 14. prosince.

Lokalita

Z údajů Google Analytics bylo zjištěno, že 97,18 % návštěv webu techpneu.cz za rok 2012 pochází z České republiky. Zbýlý počet návštěv je zanedbatelný a pochází z různých lokalit světa.

Mobilní verze webu

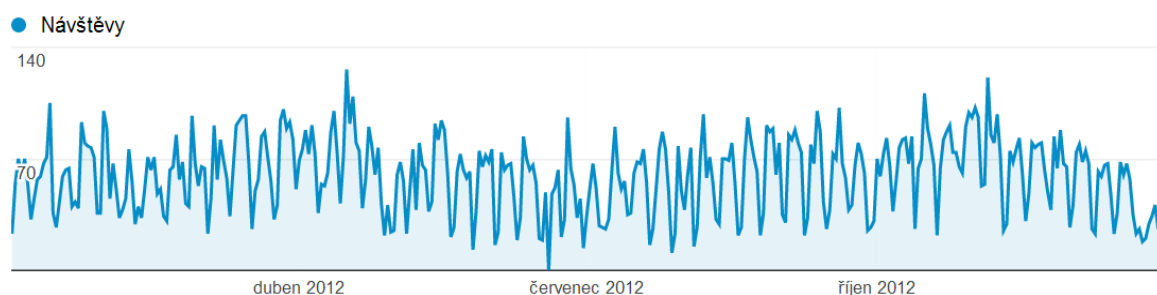
Společnost Mands disponovala jakýmsi nepodařeným pokusem o mobilní verzi webových stránek techpneu.cz, i když se v tomto případě o mobilním webu nedalo technicky ani mluvit. Situace analyzovaného webu z mobilního zařízení vypadala takto. Úvodní stránka zobrazila dva telefony a nabídla výběr mezi mobilními aplikacemi pro iPhone a Android, ty ovšem po kliknutí nebyly k dispozici. Místo toho se načel klasický web techpneu.cz s chybou 404: nenalezeno.

Tento element ovšem nic nenabízel, ba naopak budil nedůvěru již při prvním kroku uživatelů mobilních zařízení. Na doporučení autora byla úvodní obrazovka a následná chyba odstraněna. V provozu zůstal pouze standardní web techpneu.cz.

10.2.2 Mands.cz

Nyní bude analyzován web mands.cz, který slouží zejména ke komunikaci s B2B trhem, k nabídce sortimentu pneumatik společností a podnikatelům, a také k případnému online prodeji.

Návštěvnost



Graf. 7. Návštěvnost webu mands.cz za rok 2012 (vlastní zpracování)

V grafu 7 je zobrazena návštěvnost webu mands.cz za celý rok 2012. Oproti grafu 6 zde není patrná žádná sezonnost. Jiné chování zákazníků lze vysvětlit zcela jiným zaměřením stránky. Web mands.cz je zaměřen na B2B trh a jeho chování je odlišné od B2C trhu. Proávají se zde nákladní, industriální, traktorové, zemědělské a stavební pneumatiky, mimo

to také pneumatiky pro autobusy. K nákupům tedy dochází po celý rok a ne pouze před letní a zimní sezonou jako u techpneu.cz. Naproti tomu zde můžeme najít určitou periodicitu výkyvů návštěvnosti. Sedla, tedy nejnižší body v grafu 7 odpovídají víkendům. Nejnižší návštěvnost webu mands.cz je tedy o víkendech, po víkendu se opět zvedá. To je opět způsobeno strukturou zákazníků, kterou tvoří firmy a podnikatelé. Tito zákazníci o víkendech příliš neprovozují svou činnost, a tudíž také nenakupují.

Lokalita

Bylo zjištěno, že 89,80 % návštěv webu mands.cz za rok 2012 pochází z ČR. Další 4,76 % návštěv bylo uskutečněno ze Slovenské republiky. Zbytek návštěv pochází z různých zemí a je vzhledem ke svému rozdělení zanedbatelný.

Mobilní verze webu

Společnost Mands disponovala mobilní verzí webu mands.cz. Tento mobilní web však obsahoval mnoho nedostatků. Chyběly některé zásadní položky standardní verze internetových stránek mands.cz jako je e-shop, volba jazyků, obchodní podmínky, doprava a reference. Menu obsahovalo pouze položky home, o nás a kontakt. Bez výše uvedených položek sloužil mobilní web pouze k nalezení hlavních informací o společnosti a kontaktních informací, ale nešel přes něj uskutečnit nákup. Dále chybělo tlačítko na přepínání mezi standardní a mobilní verzí webu. To může být podstatné pro některé uživatele, kteří preferují standardní verzi webu namísto mobilní. Mimo to mobilní web zdaleka nevyužíval svůj potenciál. Neobsahoval prvky mobilních webů, které by obsahovat mohl a měl. A co je nejdůležitější, potenciální zákazník připojený přes mobilní zařízení ani nemohl uskutečnit nákup. Mobilní web neobsahoval e-shop a zákazník dokonce ani nemohl být přesměrován na standardní e-shop.

Mobilní web mands.cz nenabízel zákazníkům přidanou hodnotu, ale naopak jim stěžoval život. Společnost Mands navíc mohla ztrácet zákazníky, kteří na špatný mobilní web zavítali. Z těchto důvodů byl jeho provoz na doporučení autora diplomové práce zastaven.

10.2.3 Starmaxxpneu.cz

Na závěr bude analyzován web starmaxxpneu.cz, který slouží výhradně k propagaci a prodeji nových pneumatik Starmaxx.

Návštěvnost

Vzhledem k tomu, že analýza webu starmaxxpneu.cz pomocí nástroje Google Analytics byla spuštěna až 7. listopadu 2012, není možné provést analýzu sezónnosti návštěvnosti stránek. Lze ovšem přepokládat podobou sezónnost jako u internetových stránek techpneu.cz, protože oba weby jsou zaměřené na B2C trh.

Lokalita

V období mezi 7. listopadem a 31. březnem došlo u webu starmaxxpneu.cz k 96,14 % návštěv z ČR. Ostatní lokality návštěvníků jsou opět zanedbatelné.

Mobilní verze webu

Společnost Mands disponuje mobilní verzí webových stránek starmaxxpneu.cz. Ta obsahuje všechny podstatné prvky pro nákup a informace produktech. Neobsahuje však tlačítko na přepnutí mezi klasickou a mobilní verzí webu. Dále neobsahuje některé prvky mobilních webů, které by obsahovat mohl a měl. Jde například o funkci click-to-call, interaktivní mapu, opt-in formulář, kontaktní formulář a další.

V rámci analýzy však byly zjištěny významné nedostatky ve formátování obrázků a textů, které vypadaly velice neprofesionálně a navíc znesnadňovali zákazníkovi prohlížení a nákup. O nedostatcích ve formátování mobilního webu byla společnost Mands informována autorem diplomové práce a některé byly následně odstraněny.

Mobilní web starmaxx.cz však stále obsahuje mnoho nedostatků a chyb, které jsou pravděpodobně způsobeny pouhým převedením standardních internetových stránek na mobilní. To zřejmě způsobuje problémy s formátováním a celkově špatnou koncepci mobilního webu. Stránky jsou celkově značně nepřehledné a na mobilním zařízení se načítají pomalu. Obrázky pneumatik na vstupní stránce obsahují dodatečné informace o pneumatikách, které se mají zobrazit při najetí kurzorem na daný obrázek. To bohužel u dotykových zařízení není možné. Při výběru konkrétní pneumatiky v e-shopu jsou tabulky s různým obsahem formátovány každá odlišně. Tabulka se záhlavím má jinou šířku, než tabulka se zbožím. Při vložení zboží do nákupního košíku je formátování opět velmi rozhozené a to především při orientaci displeje na výšku. Tlačítko v košíku pokračovat je na špatném místě a to hned vedle nápisu košík. U fakturačních údajů a doručovací adresy je také špatné formátování. Celkově je koncepce košíku a vyplnění údajů potřebných pro zaslání zboží dost nešikovná.

Je nutné se mnohonásobně vracet zpět a zákazník ztrácí přehled, co už máte vyplněné a co ne.

11 ANALÝZA MOBILNÍHO MARKETINGU KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ

V této části práce bude analyzováno využití mobilního marketingu ve vybraných konkurenčních společnostech působících v oblasti prodeje pneumatik. Zahrnuty budou pouze společnosti, které působí na internetu. Pokud má společnost pouze fyzickou pobočku a není přítomna na internetu, nebude využívat ani prvky mobilního marketingu. Geograficky bude analýza omezena na ČR a tedy na společnosti působící v České republice. Důvodem je zjištění, že většina návštěv internetových stránek společnosti Mands pochází právě z ČR.

Analýza by měla stanovit současnou úroveň mobilního marketingu v oblasti prodeje pneumatik v ČR. Druhým důvodem analýzy je možnost inspirace nejlepšími příklady využití nástrojů mobilního marketingu v daném odvětví.

V rámci analýzy bylo zkoumáno 48 konkurenčních firem v ČR, které se zabývají prodejem pneumatik. Další 2 společnosti Continental a Goodyear jsou výrobci pneumatik, kteří prodávají pneumatiky prodejčům. Výrobci pneumatik nepatří ke konkurenci společnosti Mands, společnost Continental je dokonce jedním z jejich dodavatelů. Do analýzy však byli zahrnuti z důvodu možné inspirace jejich aktivitami v oblasti mobilního marketingu, které nejdou najít u zkoumaných konkurenčních společností, ale jsou společné pro oblast prodeje pneumatik. Konkrétně jde o mobilní aplikace, kterým se bude věnovat případová studie v kapitole 11.2.

Tabulka 5 nabízí přehled zkoumaných aktivit v rámci mobilního marketingu. V prvním sloupci je seznam internetových adres, které zastupují obchodní názvy společností. Další sloupce udávají využití jednotlivých nástrojů mobilního marketingu, jako je použití mobilní verze webových stránek, vlastní mobilní aplikace, mobilní reklamy a mobilní cílové stránky. Z celkového počtu 50 analyzovaných společností obsahuje tabulka 5 pouze ty, které využívají alespoň jeden ze sledovaných nástrojů mobilního marketingu. Tabulka bude tedy sloužit jako základ při analýze využití nástrojů mobilního marketingu ve zkoumaných společnostech.

Tab. 5. Mobilní marketing v konkurenčních společnostech (vlastní zpracování)

Internetová adresa	Mobilní web	Aplikace	Mobilní reklama	Mobilní cílová stránka
lpneu.eu	ne	ne	ano	ne
www.conti-online.cz	ne	ano	ano	ne
dobrepneu.cz	ne	ne	ano	ne
e-pneumatiky.cz	ne	ne	ano	ne
exprespneu.cz	ne	ne	ano	ne
extralevnepneu.cz	ne	ne	ano	ne
goodyear.eu/cz_cs/	ne	ano	ano	ne
m.kajgr.cz	ano	ne	ano	ano
nejlevnejsipneu.cz	ne	ne	ano	ne
nejvyhodnejsipneu.cz	ne	ne	ano	ne
pneumatiky.cz	ne	ne	ano	ne
pneunejlevnejsi.cz	ne	ne	ano	ne
pneu-peterka.cz	ne	ne	ano	ne
pneu-popgom.cz	ne	ne	ano	ne
pneupremium.cz	ne	ne	ano	ne
pneuservis.cz	ne	ne	ano	ne
tiptyre.cz	ne	ne	ano	ne

11.1 Mobilní web

Z provedené analýzy vyplývá, že ze 48 konkurenčních společností využívá mobilní verze webu pouze jedna a to společnost KAJGR - prodej pneu, a.s., která bude rozebrána níže. Zajímavé je, že mobilní verzi webu nevyužívají ani výrobci pneumatik, kteří by na jejich vývoj měli dostatek prostředků.

Záležitost financí však nebude důvodem absence mobilních webových stránek u 98% společností působících v on-line prodeji pneumatik. Vývoj mobilních webových stránek je v závislosti na složitosti finančně obdobně náročný jako vývoj standardních internetových stránek a například oproti mobilním aplikacím je mnohonásobně nižší. Tyto společnosti si zatím zřejmě neuvědomují stoupající potenciál zákazníků, kteří využívají mobilních zařízení. Rovněž si nejsou vědomy důsledků, které mohou nastat, vstoupí-li zákazník na webové stránky, které nejsou optimalizované pro mobilní zařízení.

Pokud zákazník vstoupí na webové stránky z mobilního zařízení a stránky pro něj nejsou náležitě přizpůsobeny, obecně může dojít k:

- Vyššímu bounce-rate, neboli míře opuštění stránek.

- Menší době, po kterou si zákazník stránky prochází.
- K menší konverzi neboli přeměně z potenciálního na kupujícího zákazníka.

K těmto neblahým důsledkům dochází z následujících důvodů. Jedním z nich je pomalé načítání stránek, oproti mobilní verzi. Dalším bývá nepřehlednost komplexních webových stránek pro malý displej mobilního zařízení.

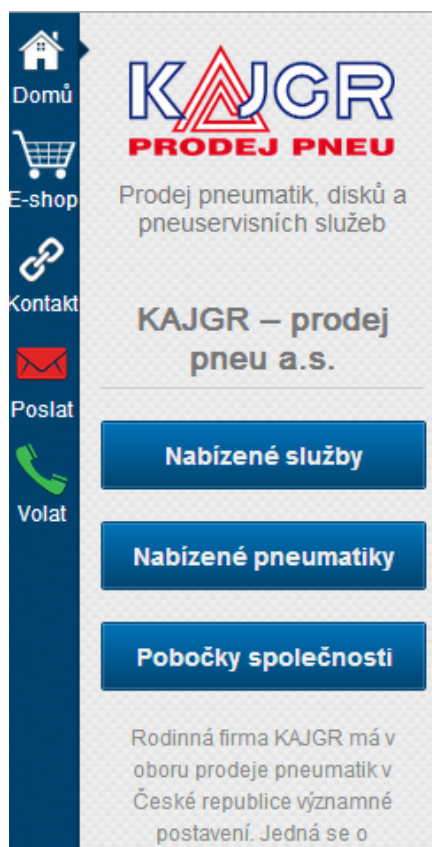
11.1.1 Společnost KAJGR - prodej pneu, a.s.

Jak již bylo řečeno, jedinou ze zkoumaných konkurenčních společností, která využívá mobilních webových stránek je společnost KAJGR - prodej pneu, a.s. (dále jen Kajgr). Společnost má v provozu tři webové stránky současně. Stránka www.kajgrprodejpneu.cz, slouží jako informační stránka o podniku a produktech. Také odkazuje na další webovou stránku kajgr.ibyznys.cz, na které se nachází internetový obchod. Třetí webovou stránkou je mobilní web m.kajgr.cz.

Uživatel mobilního zařízení je automaticky přesměrován na mobilní web při zadání adresy kajgrprodejpneu.cz. Při vyhledání společnosti Kajgr ve vyhledávači Google v mobilním zařízení je však na prvním místě webová stránka kajg.cz, která odkazuje na e-shop kajgr.ibyznys.cz. Při kliknutí na tento odkaz však nedojde k automatickému přesměrování na mobilní web. Stránka, která přesměruje na mobilní web kajgrprodejpneu.cz je ve výsledcích vyhledávání umístěna o vícero míst níže. To může způsobit, že nebude plně využit potenciál mobilního webu.

Dále je mobilní web použit při odkazování z mobilní reklamy Google AdWords (mobilní pay-per-click). Jde tedy o jakousi formu mobilní cílové stránky, která však kupodivu není zaměřena na konverzi, protože položka e-shop přesměruje zákazníka na standardní, plnou verzi webu. Také neobsahuje žádnou formu výzvy k akci nebo kontaktní formulář, pomocí kterého by společnost získala údaje do databáze potenciálních zákazníků k dalším reklamním sdělením. To se provádí nejčastěji pomocí registrací do soutěží a slevových kuponů. Ani ty však na mobilní verzi webu nejsou k nalezení.

Úvodní stránku mobilního webu Kajgr můžete vidět na obrázku 3 na následující straně.



Obr. 3. Mobilní web Kajgr (Kajgr, © 2012)

Koncepčně je mobilní web postaven jako velmi zjednodušená verze standardní webové stránky kajgr.ibyznys.cz, což je naprosto správně a podle zásad mobilního marketingu. Menu obsahuje důležité prvky jako click-to-call, to znamená, že po stisku tlačítka volat se číslo vloží to vytáčení a můžete rychle a snadno zavolat do společnosti. Také obsahuje tlačítko poslat, které zobrazí kontaktní formulář, pomocí něhož můžete do firmy jednoduše zaslat zprávu. Položka kontakt obsahuje všechny potřebné informace, a navíc zde najdeme Google mapy. To je výborná funkce, která usnadní nalezení společnosti, nebo jejich poboček a dokonce umožňuje navigaci až na místo. Tlačítko e-shop již bylo zmíněno a tlačítko domů se shoduje s úvodní obrazovkou.

Tlačítko přepnutí na desktop verzi by mělo být k dispozici v jakékoli části mobilního webu, v tomto případě je však pouze na úvodní stránce – domů. Navíc okazuje na internetový obchod kajgr.ibyznys.cz a ne na základní doménu s rozcestníkem kajgrprodejpneu.cz.

11.2 Případová studie mobilních aplikací na trhu s pneumatikami

Mobilní aplikace jsou finančně a časově náročné na vývoj, což dokazují výsledky zkoumaných konkurenčních společností. Ze 48 konkurenčních společností ve vztahu k Mands nevyužívá mobilní aplikace ani jedna.

Podle pana Filipa Bočka, který pracuje ve společnosti eMan s. r. o., jenž se zabývá vývojem mobilních aplikací, je finanční náročnost vývoje aplikací individuální. Závisí především na vývojové společnosti a její velikosti. Další aspektem je složitost aplikace. Cena vývoje jednoduché aplikace se pohybuje od 40 000 Kč do 400 000 Kč. Nižší hodnota je reálná v případě živnostníka, kterým může být například student. U středních firem může být cena okolo 200 000 Kč a u velkých firem až 400 000 Kč. Přitom se platí za vývoj pro každou platformu zvlášť. Tedy například zvlášť se účtuje vývoj aplikace pro Android, pro iOS, pro Windows Phone a další platformy. Při zájmu o optimalizaci na tablet se ke každé platformě připlácí navíc 50%.

Pokud chce společnost nabídnout zákazníkovi nějakou přidanou hodnotu ve formě speciálních a užitečných funkcí bude stát vývoj aplikace ještě více. V případě, že by aplikace byla pouhým katalogem produktů společnosti, nikdo by si jí pravděpodobně nestáhl a raději by zavítal na webové stránky.

Situace je ovšem odlišná u výrobců pneumatik, kteří mají dostatek prostředků k vývoji vlastních aplikací na podporu značky. Analyzované společnosti Goodyear a Continental disponují vlastními aplikacemi, a přestože nejde o konkurenční společnosti, budou jejich aplikace rozebrány, protože nabízejí užitečný náhled do problematiky mobilních aplikací na trhu s pneumatikami.

11.2.1 Aplikace Continental

Aplikace s názvem „Pneumatiky“ od společnosti Continental je avizovaná na webových stránkách výrobce, kde jsou návštěvníci vybízeni k jejímu stažení. Je zde k nalezení krátký popis aplikace, její fotografie a odkazy na App Store a Google play. Odkazy jsou jednak klasické hypertextové, ale také odkazy pomocí QR kódů. Aplikaci lze rovněž nalézt přímo na Google play a App Store a je k dispozici zdarma.



Obr. 4. Aplikace Continental (Continental, © 2013)

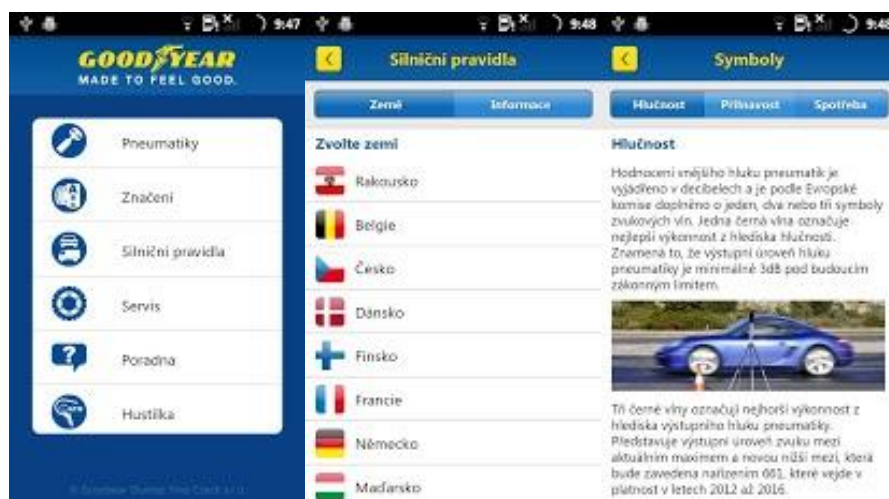
Aplikace Pneumatiky obsahuje:

- Novinky a články od společnosti Continental.
- Přehledný katalog produktů společnosti s filtry podle použití pneumatik, druhu provozu a velikosti ráfku.
- Interaktivní mapu autorizovaných servisů.
- Rádce, který poskytuje motoristům užitečné informace o významu údajů na pneumatikách, základních pojmech značky, nových štítcích EU, snížení spotřeby paliva, hloubce dezénu, indexech nosnosti a rychlosti, skladování a životnosti pneumatik, letních a zimních pneumatikách, přezutí pneumatik, péči o tlak pneumatik, čištění a výměně pneumatik.
- Hru, pomocí které se mohou uživatelé aplikace zúčastnit soutěže o sadu pneumatik Continental a další ceny.

Celkově je aplikace dobře sestavená a pozitivně buduje image značky, zároveň nabízí užitečné informace motoristům. Také se snaží pomoci zákazníkům v případě defektu, protože nabízí možnost nalézt nejbližší autorizované servisy a snadno je kontaktovat. Hra jakožto soutěž o ceny slouží ke shromažďování kontaktních údajů pro další marketingové účely. Aplikace tedy nabízí jistou přidanou hodnotu jejím uživatelům a zároveň souží firmě k budování image, rozšiřování databáze kontaktů a možnému přilákání zákazníků do autorizovaných servisů.

11.2.2 Aplikace Goodyear

Aplikace od společnosti Goodyear nese stejnojmenný název. Lze stáhnout do mobilního zařízení zdarma na App Store a Google Play, ovšem na webových stránkách společnosti nikoli. Oproti celkovému zakomponování do marketingu společnosti tedy v porovnání s Continentalem poněkud pokulhává. Náhled aplikace lze najít na obrázku 5 níže.



Obr. 5. Aplikace Goodyear (Google, © 2012)

Aplikace Goodyear uživatelům nabízí:

- Vyhledávání pneumatik značky Goodyear podle parametrů.
- Informace o novém značení pneumatik pomocí štítků.
- Silniční pravidla pro 21 zemí Evropy, které obsahují rychlostní limity, maximální množství alkoholu v krvi, informace o denním svícení, povinném nošení reflexní vesty, povinném obutí zimních pneumatik v zimních měsících. Dále pak informace o mýtném a poplatcích, zvláštních dopravních značkách, místních zvláštnostech a telefonní číslo pro nouzové případy.
- Seznam servisů řazený podle měst a jejich kontaktní informace.
- Poradnu, která obsahuje mnoho informací o pneumatikách pro motoristy. Podává tipy pro údržbu pneumatik, bezpečnou jízdu. Navíc jsou zde zodpovězeny nejčastější dotazy.
- Hustilku, která obsahuje databázi automobilů a k nim příslušné tlaky v pneumatikách.

Aplikace společnosti Goodyear nabízí některé prvky, které u konkurenční aplikace Continental nelze najít. Velmi povedenou funkcí je hustilka, kterou může řidič potřebovat, pokud si nevzpomene na výrobcem předepsaný tlak v pneumatikách a nemá u sebe technické informace o vozidle. Dalším velmi užitečným prvkem z pohledu řidiče jsou silniční pravidla pro evropské země. Tuto část aplikace jistě využije mnoho řidičů před cestou za hranice. Zejména tyto dva prvky budou řidiči používat na pravidelné bázi, protože jim pomáhají a usnadňují život. Z tohoto pohledu je aplikace lepší než u společnosti Continental. Pravidelným užíváním této aplikace u řidičů je upevněno a posíleno dobré jméno společnosti Goodyear.

Naproti tomu zde chybí některé náležitosti, jako jsou novinky, interaktivní mapa a hra. Interaktivní mapa působí více profesionálně, než pouhý seznam měst se servisy. Zakomponování novinek do aplikace může pomoci při sdělení nových informací o službách, nebo produktech zákazníkům a jde tedy o další komunikační kanál. Hra o ceny zase láká nové uživatele mobilních zařízení ke stažení aplikace a také buduje lepší vztah se společností.

11.3 Mobilní reklama a cílová stránka

Mobilní reklamu Google Adwords používá 15 ze 48 zkoumaných konkurenční společností a 2 výrobci pneumatik. U ostatních společností nebylo zjištěno využití této mobilní reklamy. Ze zjištěných informací vyplývá, že společnosti působící na internetu v oblasti prodeje pneumatik cílí svou reklamu na uživatele mobilních zařízení.

Opačná situace byla zjištěna u použití mobilní cílové stránky. Ze všech 50 analyzovaných společností mobilní cílovou stránku používá pouze společnost Kajgr. Ta však nevyužívá zásad pro tvorbu mobilních cílových stránek k maximalizaci konverzního poměru. Podrobněji byl tento problém rozebrán již v kapitole 11.1.1., která se věnovala mobilnímu webu ve společnosti Kajgr. Zbylé společnosti používají mobilní reklamy, avšak ne mobilní cílové stránky. Optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení je důležitou součástí maximalizace konverzního poměru, tedy přeměnění potenciálního zákazníka na kupujícího zákazníka. Konkurenční společnosti ve vztahu k Mands nepoužívají dokonce i standardní cílovou stránku pro běžné prohlížeče a stolní počítače. Namísto toho reklama odkazuje na vstupní stránku webu. To však snižuje konverzní poměr a úspěšnost placené reklamy.

12 ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Mands byly stanoveny marketingové strategie, které využívají vnějších příležitostí pro překonání slabých stránek. Níže uvedené strategie si kladou za cíl zlepšit stav marketingové komunikace společnosti Mands a jsou seřazeny sestupně podle priority jejich zavedení:

- Vyšší orientace marketingových aktivit na B2C trh.
- Dedikovaná kampaň na nové pneumatiky Starmaxx.
- Získat fanoušky na sociálních sítích pomocí online-soutěží.
- Koupě databází klientů FO.
- Zavedení video kampaně na YouTube.
- Instruktažní a expertní příspěvky o pneumatikách šířené pomocí sociálních sítí.
- Promo akce zaměřené na testování pneumatik.
- Zavedení mobilního marketingu.
- Zavést kampaně na dalších sociálních sítích.

Vzhledem k rozhodnutí vedení společnosti Mands se projektová část diplomové práce zabývá zavedením mobilního marketingu. Ostatní marketingové strategie byly společnosti doporučeny jakožto východiska pro zlepšení stávajícího stavu marketingové komunikace.

Z analýzy mobilního marketingu konkurenčních společností je patrné, že mobilní marketing je v ČR zatím stále ve fázi počátku. Většina společností nemá mobilní webové stránky, ani nevyužívá mobilních cílových stránek. Část společností má zavedené mobilní reklamy a mobilní aplikace mají pouze výrobci pneumatik, nikoliv však konkurence. Stejně jako konkurence se vedení společnosti rozhodlo nevyvíjet vlastní mobilní aplikaci. Důvodem jsou vysoké finanční nároky na její vývoj a následnou údržbu.

Podle stavu mobilního marketingu v oblasti prodeje pneumatik v ČR nelze říci, že by bylo jeho zavedení nutností. Lze však konstatovat, že využití jeho nástrojů a prvků by bylo konkurenční výhodou. Zastihnout zákazníka prostřednictvím jeho mobilního zařízení, ať už je kdekoli, je pro dnešní firmu velká příležitost, kterou by byla chyba nevyužít.

Zajímavé výsledky, které lze uplatnit nejen v projektové části diplomové práce přináší analýza webových stránek společnosti Mands. U webu techpneu.cz, který je zaměřen na B2C

trh byla zjištěna největší návštěvnost v období přezouvání letních a zimních pneumatik. Z toho důvodu se doporučuje soustředit úsilí a aktivity v oblasti reklamních kampaní zaměřených na B2C trh především na tento časový horizont.

13 PROJEKT IMPLEMENTACE MOBILNÍHO MARKETINGU

Následující část práce se bude věnovat projektu implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o. Tento projekt má na základě provedených analýz zaplnit slabé místo marketingové komunikace společnosti a poskytnout konkurenční výhodu oproti ostatním společnostem působícím v oblasti prodeje pneumatik. Dalším přínosem je uspokojení náročných požadavků a trendů z oblasti mobilní komunikace. Mimo to projekt umožní zachycení a uspokojení potřeb zákazníků, kteří využívají při výběru a nákupu pneumatik mobilní zařízení.

13.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu, který vyplývá z provedených analýz a rozhodnutí vedení společnosti je **zavedení nástrojů mobilního marketingu v marketingové komunikaci společnosti Mands.**

Nástrojů mobilního marketingu je celá řada, ne všechny však odpovídají obchodnímu zaměření a potřebám společnosti, která působí v oblasti prodeje pneumatik. Společnost Mands je navíc specifická tím, že nemá klasickou prodejnu pro B2C trh. Místo toho prodává pomocí e-shopu a telefonu. To činí společnost odlišnou od modelu s maloobchodní prodejnou a znemožňuje aplikaci některých nástrojů mobilního marketingu. Není například možné použít ohlašování polohy zákazníků z místa prodejny prostřednictvím mobilního zařízení. Dále není možné cílit reklamní SMS na základě vytyčeného perimetru v okolí prodejny. To platí i pro další prvky mobilního marketingu spojené s fyzickou pobočkou, ať už v oblasti služeb nebo prodeje zboží. S těmito vlastnostmi společnosti se však již počítalo u tvorby teoretické části diplomové práce, ve které záměrně nebyly zahrnuty nevhodné nástroje, aby nezabíraly prostor těm aplikovatelným.

Na základě charakteru společnosti a efektivně aplikovatelných nástrojů mobilního marketingu byly zvoleny následující dílčí cíle projektu:

- 1) Spuštění mobilních verzí webových stránek mands.cz, techpneu.cz a starmaxxpneu.cz.
- 2) Zavedení QR kódů v marketingové komunikaci Mands.
- 3) Vytvoření a spuštění mobilní reklamy zaměřené na B2C trh.
- 4) Zahájení SMS kampaně ke zvýšení zákaznické loajality.

Splněním dílčích cílů projektu bude splněn rovněž hlavní cíl, kterým je zavedení nástrojů mobilního marketingu v marketingové komunikaci společnosti Mands.

13.2 Akční plány

Následující podkapitoly představí akční plány, které zajistí splnění jednotlivých dílčích cílů a tedy i hlavního cíle projektu. Akční plány budou obsahovat popis cíle akčního plánu, výčet a charakteristiku činností potřebných pro splnění plánu. Dále pak tabulku s přehledem činností, nákladů, termínů a dob trvání činností.

U činností se počítá s dobou trvání v pracovních dnech, to znamená od pondělí do pátku. Ovšem termíny plnění činností zahrnují všechny kalendářní dny, tak aby šlo přehledně naplánovat dlouhodobější aktivity.

Do nákladů jsou zahrnuty náklady na vlastní zaměstnance (VZ). Přičemž byla na základě průměrné měsíční mzdy stanovena průměrná hodinová mzda zúčastněných pracovníků společnosti Mands na 155 Kč. Tato mzda bude zahrnuta do nákladů jako 1 hodina práce VZ.

13.2.1 Akční plán 1 – Spuštění mobilních webových stránek

Z provedené analýzy je patrné, že internetové stránky společnosti Mands, mands.cz a techpneu.cz nemají mobilní verzi. Dále je zřejmé, že mobilní verze webu starmaxxpneu.cz není vyhovující a proto bude navržena nová. Akční plán si tedy klade za cíl zahájit provoz nových mobilních webových stránek mands.cz, techpneu.cz a starmaxxpneu.cz.

Vzhledem k tomu, že se budou vytvářet a následně spouštět tři mobilní webové stránky, bude finančně, časově i vývojově nejvhodnější koncipovat všechny tyto mobilní webové stránky stejně. Lišit se budou pouze v barevných schématech, grafice a některých položkách, což umožní snadné rozpoznání jednotlivých mobilních webů jejich uživateli. V následujícím textu bude stanovena základní podoba mobilních webových stránek, tak aby splňovala nejlepší praktiky v rámci mobilních webových stránek s ohledem na společnost Mands a její specifické potřeby. Nejprve bude navržena podoba mobilních webových stránek techpneu.cz a na jejím základě mands.cz a starmaxxpneu.cz.

Návrh mobilního webu techpneu.cz

- **Hlavička** neboli vrchní část obrazovky, obsahuje logo techpneu, které zároveň slouží jako tlačítko hlavního menu. Vedle loga se nachází tlačítko pro vyhledávání

na webu a úplně napravo bude tlačítko „košík“. Hlavička je na mobilním webu zobrazena neustále, bez ohledu na to, kde na webu se uživatel nachází.

- **Patička** neboli spodní část obrazovky je neustále přítomna u dolního okraje obrazovky, bez ohledu na polohu uživatele na webových stránkách. V rámci patičky je rozevírací tlačítko „přihlášení“, které obsahuje přihlašovací pole pro stávajícího zákazníka, novou registraci a zapomenuté heslo. V patičce se dále nachází click-to-call tlačítko „objednávky“ s telefonním číslem. Následuje rozevírací tlačítko „odběr novin“ s vyplňovacími poli pro jméno a e-mail. Předposledním tlačítkem je „Facebook“, který odkáže na Facebook profil společnosti. Nakonec je zde tlačítko „plná verze webu“, které přesměruje uživatele na standardní verzi webových stránek.
- **Tlačítko „výběr pneumatik“** se nachází hned pod hlavičkou a po kliknutí přesměruje zákazníka na filtr výběru pneumatik, kde si určí požadované parametry. Položka „výběr pneumatik“ bude složit také jako vstupní stránka mobilního webu. Následuje celý nákupní proces výběru konkrétní pneumatiky, zvolení množství, vstupu do košíku, přihlášení/registrace zákazníka, zvolení dodací adresy, způsobu dopravy, způsobu platby a nakonec potvrzení objednávky. Důležité je pole na zadání slevového kuponu, které se nachází na první obrazovce košíku.
- **Tlačítko „slevový kupon“** následuje v menu za výběrem pneumatik a odkazuje návštěvníka webu na právě probíhající soutěž, či na aktuální slevový poukaz. Z pohledu společnosti je slevový kupon důležitý z hlediska podpory prodeje. Slevový kupon nebo soutěž může návštěvník webu využít pouze v případě, že zadá kontaktní údaje, což je pro firmu velmi zajímavé v rámci shromažďování kontaktních údajů pro jejich další marketingové využití. Samozřejmostí je zadání podmínek slevového kuponu nebo soutěže. Pokud by společnost neměla žádnou soutěž nebo slevový kupon, je zde vhodné umístit formulář pro registraci a upozornění na nové akce, slevy a soutěže.
- **Tlačítko „obchodní podmínky“** odkazuje na obchodní podmínky, které jsou stejné jako na standardním webu, ovšem formát je přizpůsoben mobilnímu zařízení.
- **Tlačítko „doprava a platba“** přesměruje uživatele mobilní webové stránky na dopravní podmínky, včetně jejich cen podobně jako na standardním webu. Formát je opět přizpůsoben mobilnímu zařízení.

- **Rozevírací tlačítko „kontakt“** po kliknutí zobrazí další 4 tlačítka a to „zavolejte nám“, „napište nám“, „kde nás najdete?“ a „kontaktní údaje“. „Zavolejte nám“ je tlačítko click-to-call. „Napište nám“ zobrazí kontaktní formulář s vyplňovacími poli e-mail a text. Tlačítko „kde nás najdete?“ zobrazí mapy Google s jednou mapou pro sídlo společnosti a druhou pro sklad. Po kliknutí na mapu je návštěvník přesměrován dle výběru do aplikace Google mapy, nebo do Google map prostřednictvím internetového prohlížeče. Zde může zvolit navigaci na místo, nebo jinak využít interaktivních map Google. Poslední tlačítko „kontaktní údaje“ zobrazí podrobné kontaktní údaje obdobně jako na standardním webu, ovšem s mobilním formátováním.

Návrh mobilního webu mands.cz

Tento mobilní web je koncipován téměř stejně jako mobilní web techpneu.cz. Rozdíl je v **odlišném filtru** při volbě pneumatik, který je přizpůsoben nabídce webu mands.cz. Dalším rozdílem je přidání tlačítka „**O nás**“ do menu pod tlačítko „Doprava a platba“. To je vhodné dodat z toho důvodu, že zákazníci z řad B2B často preferují dlouho fungující a spolehlivé obchodní partnery. Rádi si tedy přečtou něco o společnosti. Položka o nás bude zároveň sloužit jako vstupní stránka mobilního webu. Rozdíl je také v hlavičce, kde je umístěno logo Mands. Posledním rozdílem je jiné barevné pracovní, tak aby šlo od sebe jednotlivé mobilní weby snadno rozeznat.

U mobilního webu mands bude navíc chybět položka „Slevový kupon“. Soutěže jsou v rámci B2B trhu bezpředmětné a věrnostní slevy se řeší v rámci dlouhodobých vztahů prostřednictvím obchodních zástupců.

Návrh mobilního webu starmaxxpneu.cz

Opět se vychází z návrhu mobilního webu techpneu.cz. Ovšem filtr hledání a výběru pneumatik je omezen pouze na značku Starmaxx. Do menu je poté přidáno jedno tlačítko „**Značka Starmaxx**“ hned jako první pod hlavičku. Jde o rozevírací tlačítko, které při kliknutí nabídne další tři tlačítka a to „o značce“, „zimní Pneu“ a „letní pneu“. Tlačítko „o značce“ zobrazí text v mobilním formátu ze stejnojmenné položky na standardním webu. Položka „o značce“ bude zároveň sloužit jako vstupní stránka mobilního webu. Tlačítka „zimní pneu“ a „letní pneu“ zobrazí aktuální nabídku pneumatik značky Starmaxx.

Následuje výčet a popis činností potřebných ke spuštění mobilních webových stránek:

- **Připomínkování a úpravy návrhu mobilních webů** – Návrhy mobilních webových stránek budou posouzeny vedením společnosti spolu se zástupcem IT oddělení. Na základě připomínek bude návrh poupraven tak, aby přesně vyhovoval potřebám společnosti Mands. Na tuto činnost je vyhrazeno 5 dní a zahrnuje 12 hodin práce VZ (1 860 Kč).
- **Kontaktování dodavatele a ujasnění požadavků na mobilní weby** – V rámci této činnosti je kontaktována společnost Weboo.eu, která pro Mands vytvořila a spravuje internetové stránky. Společnosti je představen návrh mobilních webových stránek a projednány podmínky dodání. Pro kontaktování a ujasnění požadavků jsou vyhrazeny 2 dny a její provedení vyžaduje 4 hodiny práce VZ (620 Kč).
- **Vývoj mobilního webu techpneu** – Na základě návrhu podoby mobilního webu techpneu bude tento mobilní web vyvinut společností Weboo.eu a následně otestován. Součástí vývoje bude návrh grafické podoby mobilní webu, který bude moci připomínkovat vedení společnosti Mands, dokud nebude zcela spokojeno s tím, jak vypadá. Podle společnosti Weboo.eu potrvá samotný vývoj 23 dní a bude stát 20 000 Kč.
- **Testování mobilního webu techpneu** - V tomto kroku bude otestován mobilní web techpneu IT oddělením společnosti Mands, tak aby mohlo proběhnout nezávislé a nezaujaté posouzení jeho funkčnosti. V případě nalezení chyb bude poskytnuta zpětná vazba společnosti Weboo. Na tuto činnost jsou vyhrazeny 2 dny. Náročnost na vlastní práci činí 6 hodin (930 Kč).
- **Oprava chyb na mobilním webu techpneu** – Na základě zpětné vazby od IT pracovníků společnosti Mands opraví firma Weboo.eu chyby na mobilních webových stránkách techpneu. Na opravu chyb je vyčleněno 5 dní a cena je součástí vývoje samotného webu.
- **Vývoj mobilních webů mands a starmaxxpneu na základě techpneu** – Na základě již vyvinutého mobilního webu techpneu jsou s drobnými úpravami vytvořeny mobilní weby mands a starmaxxpneu. Rozdíly jsou v některých položkách menu a odlišné grafické podobě. Návrh grafické podoby mobilních webů techpneu a starmaxxpneu bude moci připomínkovat vedení společnosti, dokud se nedohodne

na jeho konečné podobě. Tuto činnost má opět na starost společnost Weboo.eu a na její vykonání je zapotřebí 10 dní. Cena je stanovena na 6 000 Kč.

- **Testování mobilních webů mands a starmaxxpneu** – Mobilní weby mands a starmaxx jsou podrobeny testování ze strany IT pracovníků společnosti Mands. Zároveň můžou být odhaleny chyby na webu techpneu, který sloužil jako základ pro testované weby. Dochází tedy k dvojímu prověřování funkčnosti mobilních webů, které by mělo zaručit vynikající kvalitu mobilních webových stránek společnosti. K dispozici jsou 4 dny a je zapotřebí 12 hodin práce VZ (1860 Kč).
- **Oprava chyb** – Zjištěné chyby jsou nahlášeny společnosti Weboo.eu a následně jsou odstraněny. Na opravu chyb je vyčleněno 5 dní. Cena je zahrnuta ve vývoji mobilních stránek.
- **Spuštění mobilních webů techpneu, mands a starmaxxpneu** – K 20. 8. 2013 dojde ke spuštění mobilních webových stránek mands, techpneu a starmaxxpneu.
- **Upozornění na spuštění mobilních webů** - Zákazníci Mands v databázi klientů budou upozorněni na zahájení provozu mobilních webových stránek formou elektronických newsletterů, které budou obsahovat QR kódy s odkazy na mobilní webové stránky. Jeden newsletter bude zaslán zákazníkům z řad B2B s odkazem na mobilní web mands. Další newsletter zákazníkům z řad B2C s odkazy na mobilní weby techpneu a starmaxxpneu. Newslettery budou mimo QR kódy obsahovat také hypertextové odkazy pro případ, že by byly otevřeny na mobilním zařízení a ne na stolním počítači. Dalším upozorněním je publikace článku na standardní verzi webů mands.cz a techpneu.cz. Články budou odkazovat na své mobilní verze, tentokrát pouze QR kódy a článek na techpneu bude odkazovat také na mobilní web starmaxxpneu. Vytvoření článků a newsletterů včetně jejich publikace a rozeslání jsou vyhrazeny 4 dny. Náklady na vlastní práci činí 1240 Kč, protože jejich vykonání zabere 8 hodin práce. Touto činností je pověřena marketingová specialistka Mands.

Tab. 6. Akční plán 1 – Spuštění mobilních webových stránek (vlastní zpracování)

Akční plán 1 - Spuštění mobilních webových stránek			
Odpovědná osoba: IT pracovník			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Připomínkování a úpravy návrhu mobilních webů	1 860	3. -7. 6. 2013	5
Kontaktování dodavatele a ujasnění požadavků na mobilní weby	620	10. -11. 6. 2013	2
Vývoj mobilního webu techpneu	20 000	12.6. -12. 7. 2013	23
Testování mobilního webu techpneu	930	15. -16. 7. 2013	2
Oprava chyb na mobilním webu techpneu	0	17. -23. 7. 2013	5
Vývoj mobilních webů mands a starmaxxpneu na základě techpneu	6 000	24.7. -6. 8. 2013	10
Testování mobilních webů mands a starmaxxpneu	1 860	7. -12. 8. 2013	4
Oprava chyb	0	8. -19. 8. 2013	5
Spuštění mobilních webů techpneu, mands a starmaxxpneu	0	20. 8. 2013	1
Upozornění na spuštění mobilních webů	1240	21-26. 8. 2013	4
Celkem	32 510	3.6. -26. 8. 2013	61

13.2.2 Akční plán 2 – Vytvoření a aplikace QR vizitek

Chytré telefony se dnes hojně používají jak ve sféře podnikatelů, firem a živnostníků, tak i nepodnikajících fyzických osob. Obvyklou výbavou těchto zařízení jsou čtečky QR kódů. Proto je vhodné plně využít potenciál QR kódů v oblasti marketingu.

Cílem tohoto akčního plánu je vytvoření a následná aplikace QR vizitek neboli QR kódů, které obsahují kontaktní informace pracovníků společnosti Mands. Tyto QR kódy se vytisknou na nové vizitky pracovníků Mands. Po načtení QR kódu na vizitce mobilním zařízením se veškeré kontaktní informace jednoduše do zařízení uloží. To usnadní obchodním partnerům a klientům život, protože nebudou muset informace z vizitky dlouze přepisovat, či využívat nepohodlných skenerů vizitek. Navíc kontakt neztratí a budou jej mít neustále u sebe. Dalším způsobem aplikace QR vizitek jsou e-mailové podpisy pracovníků. QR kód

bude přiložen do podpisu a při čtení e-mailu bude možné snadno a rychle kontakt uložit do mobilního zařízení.

Níže jsou popsány aktivity, které je nutné vykonat pro vytvoření a aplikaci QR vizitek:

- **Shromáždění kontaktních informací zaměstnanců** – Během této činnosti budou shromážděny kontaktní údaje o zaměstnancích, kteří k výkonu pracovní činnosti potřebují papírové vizitky, nebo komunikují se zákazníky prostřednictvím e-mailu. Půjde o údaje, které se běžně udávají na vizitkách nebo při komunikaci prostřednictvím elektronické pošty. Odpovědná osoba za akční plán bude zodpovídat za úplnost a aktuálnost údajů. Na tuto aktivitu je vyhrazen 1 den a činí 3 hodiny práce VZ (465 Kč).
- **Vygenerování QR kódů** – Vygenerování QR kódů proběhne v generátoru www.esponce.com, který se řadí mezi špičku mezi generátory a nabízí mnoho přídatných funkcí. Výběr generátoru proběhl na základě doporučení odborné literatury a také za pomoci testování. Generátor mimo jiné umožňuje sledování použití QR kódů, včetně místa, času a druhu zařízení. Pro využití všech funkcí generátoru je nutná registrace a zaplacení měsíčního, nebo ročního poplatku. U ročního poplatku cena činí 99 €. Součástí generátoru je 14 denní doba zdarma na vyzkoušení všech jeho funkcí. Je také k dispozici bezplatná verze, tak ovšem nedisponuje některými užitečnými funkcemi. V případě, že se přestane hradit placená verze, tak budou QR kódy stále funkční, ale přestanou fungovat placené funkce.

U generování QR kódů je také nutné pamatovat na to, že čím více informací a znaků bude kód obsahovat, tím bude hustší a zároveň bude těžší jej přečíst. To vše úměrně jeho velikosti. Není tedy vhodné do QR vizitky vkládat nepotřebné informace a také přidávat zbytečné mezery například u telefonních čísel. U samotného generování QR kódů se zvolí možnost kontakt ve formátu vCard, který běžně přečtou mobilní zařízení. Na vygenerování QR kódů, včetně registrace a zaplacení poplatku jsou vyhrazeny 2 dny. V rámci nákladů na vlastní zaměstnance jde o 930 Kč, což odpovídá 6 hodinám práce.

- **Testování QR kódů** – QR kódy jsou testovány vytisknuté v papírové formě a také na monitoru obrazovky. Důvodem je jejich odlišná čitelnost. Na testování se použije více mobilních zařízení s odlišnou kvalitou fotoaparátu, aby byla určena mini-

mální velikost kódu na vizitce a v elektronickém podpisu. Pro tuto činnost je vyhrazen 1 den. Z hlediska nákladů jsou to 3 hodiny práce VZ, což odpovídá 465 Kč.

- **Implementace QR vizitek do elektronického podpisu** – IT pracovníkem společnosti jsou QR vizitky implementovány do elektronických podpisů zaměstnanců. Ke QR kódu je přidán popis toho, jaká akce bude po jeho naskenování následovat. Této činnosti je vyhrazen 1 den. Je zapotřebí 5 hodin práce VZ, což odpovídá 775 Kč.
- **Grafický návrh vizitky** - V rámci této činnosti je zpracován grafický návrh papírové vizitky ve vlastní režii společnosti Mands. O grafický návrh se postará IT oddělení. Počítá se také s časem na posouzení grafického návrhu vedením společnosti a jeho případnými úpravami. Na činnost jsou vyhrazeny 3 dny. Náklady na VZ jsou 1395 Kč, protože jde o 9 hodin práce.
- **Tisk vizitek** – Po schválení vizitek následuje jejich tisk pro 7 zaměstnanců v počtu 200 kusů na osobu. Tisk zajistí společnost Trifid KP, s. r. o. Cena za tisk jedné vizitky je 2,50 Kč. Celkově se za tisk zaplatí 3 500 Kč. Na tuto činnost jsou vyhrazeny 4 dny. Do toho je zahrnuto doručení vizitek a jejich distribuce pracovníkům. Je zapotřebí 1 hodina práce VZ (155 Kč).

Tab. 7. Akční plán 2 – Vytvoření a aplikace QR vizitek (vlastní zpracování)

Akční plán 2 - Vytvoření a aplikace QR vizitek			
Odpovědná osoba: Marketingová specialista			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Shromáždění kontaktních informací zaměstnanců	465	12. 6. 2013	1
Vygenerování QR kódů	3504	13. -14. 6. 2013	2
Testování QR kódů	465	17. 6. 2013	1
Implementace QR vizitek do elektronického podpisu	775	18. 6. 2013	1
Grafický návrh vizitky	1395	19. -21. 6. 2013	3
Tisk vizitek	3 655	24. -27. 6. 2013	4
Celkem	10 259	12. -27. 6. 2013	12

13.2.3 Akční plán 3 - Zahájení SMS kampaně

Cílem tohoto akčního plánu je zvýšit zákaznickou loajalitu prostřednictvím SMS kampaně na B2C trhu. V analytické části diplomové práce bylo zjištěno, že návštěvnost webu techpneu.cz je značně sezonní záležitostí. Nejvíce návštěv v rámci B2C trhu tedy probíhá před začátkem sezony povinného obutí zimních pneumatik a na jejím konci.

V SMS kampani se využije tento sezonní trend a v období vysokého zájmu o přezutí pneumatik bude zákazníkům v databázi společnosti Mands zaslána SMS. Ta však bude zaslána pouze zákazníkům z řad B2C, kteří používají pneumatiky na osobní automobily. Tito zákazníci, kteří u společnosti Mands již v minulosti nakupovali, se při výběru nových pneumatik přednostně podívají na nabídku pneumatik Mands. Tím dojde k podpoření zákaznické loajality a nedojde k tomu, že zákazník při výběru pneumatik zavítá jako první na srovnávače cen produktů nebo konkurenční webové stránky.

Následuje výčet aktivit, které je zapotřebí vykonat pro zahájení SMS kampaně na podporu zákaznické loajality:

- **Prostudování platné legislativy v oblasti nevyžádaného obchodního sdělení** - V rámci této aktivity budou prostudovány platné zákony a zákonné úpravy, které upravují nevyžádané obchodní sdělení prostřednictvím SMS. Zjištěné informace budou použity ve veškerých dalších činnostech akčního plánu. Na tuto činnost je vyhrazeno 5 dní. Celkem půjde o 18 hodin práce VZ (2790 Kč).
- **Registrace na SMS serveru** - Za účelem hromadného rozeslání SMS je zvolen server www.smsmanager.cz, který nabízí dobré ceny za odeslání SMS a širokou paletu služeb. Na serveru je zřízen účet a je stažen program na hromadné rozesílání SMS zpráv Esmska. V této činnosti dojde také k seznámení s programem a jeho funkcemi. Časově je vyhrazen 1 den a náklady na VZ činí 465 Kč, což odpovídá 3 hodinám práce.
- **Importování kontaktů** – Z databáze zákazníků, kterou společnost Mands disponuje, jsou IT zaměstnancem exportováni ti zákazníci, kteří odpovídají profilu B2C trhu kupující pneumatiky na osobní automobily. Následně jsou kontakty importovány do programu Esmska. Na tuto aktivitu je vyčleněn 1 den. Náklady na VZ činí 775 Kč, to je 5 hodin práce VZ.

- **Tvorba obsahu zprávy** – V tomto kroku je vytvořen text zprávy, která bude hromadně rozeslána. Současně je do zprávy začleněn odkaz na mobilní cílovou stránku techpneu.cz s filtrem výběru pneumatik, který umožní příjemci SMS hned najít a zakoupit požadované pneumatiky. Tento odkaz bude zkrácen, tak aby zabral co nejméně znaků v SMS zprávě pomocí Google URL Shortener, který je dostupný na www.goo.gl. Do textu zprávy jsou začleněny také všechny zákonem stanovené položky. Z časového hlediska jsou vyčleněny 4 dny. Náklady na VZ činí 1860 Kč, což odpovídá 12 hodinám práce.
- **Odeslání textových zpráv** – Definovaný obsah textové zprávy je 2. 10. 2013 odeslán pomocí programu Esmska, prostřednictvím serveru www.smsmanager.cz. Počet adresátů je roven 2 100 a z důvodu omezení délky 1 SMS na 160 znaků je počítáno se dvěma SMS na jednoho adresáta. Text SMS zprávy se všemi náležitostmi by totiž nevlazl do 1 SMS. Příjemci sdělení se poté obsah spojí do 1 SMS. Cena za odeslání 1 SMS činí 0,70 Kč, celkově tedy rozeslání bude stát 2940 Kč. Vyhrazen je 1 den a náklady na VZ činí 155 Kč (1 hodina práce).
- **Vyhodnocení kampaně** - Důležitou součástí každé kampaně je její vyhodnocení. Vyhodnocení proběhne na základě doručenek, které přijdou v případě, že bude SMS doručena danému adresátovi. To a další analytické údaje lze sledovat na serveru www.smsmanager.cz. Dalším prostředkem pro vyhodnocení kampaně jsou údaje z Google Analytics. Na mobilní cílové stránce bude možné sledovat nárůst počtu přístupů a také konverzí prostřednictvím SMS kampaně. Pro tuto činnost budou vyhrazeny 2 dny. Nákladově půjde 930 Kč, což je 6 hodin práce VZ.

Tab. 8. Akční plán 3 – Zahájení SMS kampaně (vlastní zpracování)

Akční plán 3 - Zahájení SMS kampaně			
Odpovědná osoba: Marketingová specialista			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Prostudování platné legislativy upravující nevyžádané obchodní sdělení	2 790	27.8. -2. 9. 2013	5
Registrace na SMS serveru	465	3. 9. 2013	1
Importování kontaktů	775	4. 9. 2013	1
Tvorba obsahu zprávy	1860	5. -10. 9. 2013	4
Odeslání textových zpráv	3095	2. 10. 2013	1
Vyhodnocení kampaně	930	2. -3. 12. 2013	2
Celkem	9 915	27.8. -3. 12. 2013	14

13.2.4 Akční plán 4 - Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh

Tento akční plán si klade za cíl vytvoření a spuštění mobilní reklamy zaměřené na B2C trh. U tohoto trhu se v rámci mobilní reklamy využije již zmíněná sezonnost návštěvnosti internetových stránek techpneu.cz. Mobilní reklama se bude soustředit na období před zimní sezonou a jejím cílem je zvýšit počet nákupů na mobilním webu techpneu.

V rámci mobilní reklamy bude použito mobilní PPC reklamy, konkrétně půjde o Sklik a Google Adwords. Google Adwords patří mezi největší hráče na celosvětovém trhu s PPC reklamou. Sklik je produktem společnosti Seznam a na českém trhu patří s Google Adwords k největším poskytovatelům PPC reklamy. V případě této reklamy se platí pouze za proklik. Celý systém funguje tak, že si inzerent zvolí klíčová slova, text inzerce a hypertextový odkaz. Pokud uživatel internetu zadá daná klíčová slova, zobrazí se mu inzerát na výhodné pozici. Výhodou této reklamy je přesné zacílení a jednoduché vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Níže je stanoven výčet činností potřebných k realizaci akčního plánu:

- **Vytvoření kampaně** - V rámci této činnosti budou připraveny mobilní PPC kampaně na Google Adwords a Sklik. Budou nastavena vhodná klíčová slova, která zajistí maximální relevanci s prodejem zimních pneumatik. Ke stanovení klíčových slov budou použity údaje z Google Analytics, ze kterých lze vyčíst, jaká klíčová

slova používají návštěvníci webových stránek techpneu.cz v období před zimní sezonou. Dále bude sestaven text inzerátu a zvolena mobilní cílová stránka, kterou bude filtr výběru pneumatik. Následně bude stanovena optimální cena za proklik, která zaručí viditelnost reklamy v případě zadání vybraných klíčových slov. Součástí vytvoření kampaně je také určení rozpočtu. Rozpočet je stanoven na základě analýzy webových stránek. Nejvyšší návštěvnost a také poptávka po zimních pneumatikách je v měsíci říjnu. Na tento měsíc je vyhrazeno 6 000 Kč, přičemž 3 000 Kč případně na Google Adwords a 3 000 Kč na Sklik. S poklesem poptávky po pneumatikách v listopadu bude rozpočet mobilní reklamní kampaně roven 3 000 Kč. Na Google Adwords případně 1 500 Kč a na Sklik 1 500 Kč. Celkově je tedy výše rozpočtu 9 000 Kč. Tento plánovaný rozpočet bude zakomponován do nastavení kampaně v Google Adwords a Sklik. Na vytvoření kampaně je vyhrazeno 5 dní. Náklady na vlastní zaměstnance činí 3 100 Kč, což odpovídá 20 hodinám práce.

- **Realizace kampaně** – Samotná kampaň bude spuštěna 1. 10. 2013 a končit bude 30. 11. 2013. Součástí realizace kampaně je také pravidelné sledování jejího průběhu pomocí integrovaných nástrojů Google Adwords, Sklik a také pomocí Google Analytics. Na základě získaných dat budou optimalizována klíčová slova a obsah kampaně, tak aby byl zajištěn co největší konverzní poměr a také co nejlepší cena za reklamu na jednoho zákazníka e-shopu. Kontrola a optimalizace kampaně bude probíhat 1 týdně po dobu 2 hodin. Celkově tedy půjde o 18 hodin práce, což je v nákladech na VZ 2790 Kč.
- **Vyhodnocení kampaně** – Důležitým krokem je závěrečné vyhodnocení úspěšnosti mobilní reklamní kampaně, které poslouží jako východisko pro budoucí aktivity v této oblasti. Vyhodnocení proběhne pomocí integrovaných analytických nástrojů Google Analytics, Sklik a za pomoci Google Analytics. Na tuto činnost jsou vyhrazeny 2 dny. Náklady na vlastní zaměstnance činí 930 Kč, což odpovídá 6 hodinám práce.

Tab. 9. Akční plán 4 – Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh (vlastní zpracování)

Akční plán 4 - Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh			
Odpovědná osoba: Marketingová specialista			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Vytvoření kampaně	12 100	11. -17. 9. 2013	5
Realizace kampaně	2790	1.10. -30. 11. 2013	44
Vyhodnocení kampaně	930	4. -5. 12. 2013	2
Celkem	15 820	11.9. -5. 12. 2013	51

13.2.5 Akční plán 5 – Vytvoření a umístění QR kódů na faktury

Faktury pro zákazníky jsou běžným dokumentem, který neskrývá nic zajímavého. Je to však plocha, na kterou se každý podívá. Proto je cílem tohoto akčního plánu umístit QR kódy na faktury společnosti. Tímto způsobem může společnost informovat o nových produktech a službách, či nabízet speciální věrnostní slevy pro zvýšení zákaznické loajality.

Na faktuře bude QR kód se stručným popisem, který zákazníkům sdělí, co získají, nebo co nového zjistí po jeho načtení. Nebude tedy zapotřebí zasílat zákazníkům speciální letáčky, či další informační materiály spolu se zásilkou. Vše potřebné zjistí zákazník po načtení QR kódu na faktuře. Bude však záležet na tom, kde jej popis QR kódu zaujme, či ne. Tímto způsobem se faktura stane zároveň propagačním materiálem, bez dodatečných nákladů na tisk letáčků a jejich tvorbu.

U faktur je však nutné odlišit druh zákazníka, který ji obdrží. QR kódy na fakturách pro B2B trh budou odkazovat na jinou mobilní cílovou stránku, než kódy na fakturách pro B2C trh. Lepší zacílení pak zvýší efektivitu QR kódů.

Výčet aktivit potřebných pro vytvoření a umístění QR kódů na faktury:

- **Rozhodnutí o použití QR kódů** – Vedení společnosti spolu s marketingovou specialistkou rozhodne o zacílení QR kódů na B2B a B2C trh. Oba trhy mají odlišné potřeby, tudíž pro každý bude mobilní cílová stránka odlišná. U B2B trhu může kód odkazovat na nabídku nového produktu, nebo informovat o novinách z oblasti pneumatik. QR kód může také obsahovat vizitku s kontaktem na pověřeného pracovníka společnosti. U B2C trhu může jít o slevový kupon na další nákup, který

získá zákazník po načtení kódu. Konečné rozhodnutí o užití QR kódů na fakturách bude záviset na momentálních prioritách společnosti Mands. Na tuto činnost jsou vyčleněny 2 dny. Náklady na vlastní zaměstnance činí 620 Kč, což odpovídá 4 hodinám práce.

- **Vytvoření popisků a vygenerování QR kódů** – Marketingovou specialistkou jsou vytvořeny popisky ke dvěma odlišným kódům pro B2B a B2C trh. Rovněž jsou vygenerovány samotné kódy pomocí předplaceného generátoru www.esponce.com, které směřují na vybrané mobilní cílové stránky. Na tuto aktivitu je vyhrazen 1 den a činí 6 hodin práce VZ (930 Kč).
- **Implementace do fakturačního systému** – Implementací QR kódů s popisky podle daného trhu je pověřeno IT oddělení společnosti. Z hlediska složitosti jde o komplikovanější operaci, která si vyžádá větší množství času. Z toho důvodu je pro tuto činnost vyhrazeno 5 dní. Z hlediska nákladů na vlastní zaměstnance jde o 18 hodin práce, což odpovídá 2790 Kč.
- **Testování výstupu fakturačního systému** – Faktury jsou tak důležitou věcí, že upravení jejich podoby není radno brát na lehkou váhu. Proto jsou výstupy fakturačního systému náležitě otestovány pracovníky IT oddělení, zda nevykazují chyby. Časově je vyčleněn 1 den a náklady na vlastní zaměstnance činí 775 Kč (5 hodin).
- **Spuštění provozu upravených faktur** – Dne 1. 10. 2013 jsou zavedeny a spuštěny upravené faktury s QR kódy.

Tab. 10. Akční plán 5 – Vytvoření a umístění QR kódů na faktury (vlastní zpracování)

Akční plán 5 - Vytvoření a umístění QR kódů na faktury			
Odpovědná osoba: Marketingová specialista			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Rozhodnutí o použití QR kódů	620	18. -19. 9. 2013	2
Vytvoření popisků a vygenerování QR kódů	930	20. 9. 2013	1
Implementace do fakturačního systému	2 790	23. -27. 9. 2013	5
Testování výstupu fakturačního systému	775	30. 9. 2013	1
Spuštění provozu upravených faktur	0	1. 10. 2013	1
Celkem	5 115	18.9. -1. 10. 2013	10

13.2.6 Akční plán 6 – Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla

Cílem tohoto akčního plánu je vytvořit a umístit QR kódy na vozidla společnosti Mands. Vozidla tvoří bezplatnou reklamní plochu, a tudíž je výhodné tuto plochu zaplnit užitečnými prvky.

Funkčním a finančně nenáročným řešením pro vozidla jsou samolepky, které stačí umístit na vhodné místo na vozidle, které ještě není zakryto jinou reklamou. Vzhledem k charakteru umístění kódů budou použity tzv. dynamické QR kódy. Ty umožňují měnit cíl, na který kód odkazuje, aniž by se musel měnit samotný QR kód. To znamená, že na automobilech zůstanou stále stejné kódy, které mohou podle rozhodnutí společnosti odkazovat na odlišný cíl.

Samotné QR kódy by ovšem nikdo nenaskenoval. Tudíž je nutné vytvořit popisky, které lidem sdělí, co naskenováním kódu získají. V případě popisků jde rovněž o nálepky, které se musí na rozdíl od QR kódů měnit, v případě změny účelu kódu.

Následuje popis činností, které je potřeba vykonat pro vytvoření a umístění QR kódů na vozidla společnosti Mands:

- **Rozhodnutí o použití QR kódů** - Vedení společnosti spolu s marketingovou specialistkou rozhodne o tom, na co budou QR kódy na automobilech odkazovat. Mezi možné alternativy patří soutěž, slevový kupon, propagace nové značky pneumatik Starmaxx, nebo mobilní webové stránky techpneu.cz. Konečné rozhodnutí bude záležet na momentálních prioritách společnosti Mands. Na tuto činnost jsou vyhrazeny 2 dny. Náklady na vlastní práci činí 620 Kč, což odpovídá 4 hodinám práce.
- **Tvorba popisků a vygenerování QR kódů**- Podle rozhodnutí společnosti jsou vytvořeny popisky QR kódů, které jsou dostatečně srozumitelné a zároveň krátké, tak aby se na vozidla vlezly. Poté jsou vygenerovány dynamické QR kódy v předplaceném generátoru www.esponce.com. QR kódy přesměrují po jejich naskenování na vybrané mobilní cílové stránky. Na tuto činnost je vyhrazen 1 den a činí 6 hodin práce VZ (930 Kč).
- **Objednávka samolepek** - Samolepky budou umístěny na 2 vozidlech. Na každém vozidle budou 3 samolepky. Na internetovém obchodě www.speedprint.cz budou objednány samolepky QR kódů o velikosti 50x50cm v počtu 6 ks za 1365 Kč. Rovněž budou objednány samolepky nadpisů o velikosti 50x10cm v počtu 6 ks za

351 Kč. Celkem bude objednávka (včetně dodání) stát 1716 Kč. Doba zhotovení a dodání činí 4 dny. Náročnost práce na vlastní zaměstnance je 1 hodina (155 Kč).

- **Umístění samolepek** – Nálepky jsou nalepeny na připravená vozidla. Náročnost práce na vlastní zaměstnance činí 3 hodiny (465 Kč). Na tuto činnost je vyčleněn 1 den.

Tab. 11. Akční plán 6 – Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla (vlastní zpracování)

Akční plán 6 - Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla			
Odpovědná osoba: Marketingová specialista			
Činnost	Náklady (Kč vč. DPH)	Termín plnění	Doba trvání (dny)
Rozhodnutí o použití QR kódů	620	3. -4. 10. 2013	2
Tvorba popisek a vygenerování QR kódů	930	7. 10. 2013	1
Objednávka samolepek	1 871	8. -11. 10. 2013	4
Umístění samolepek	465	14. 10. 2013	1
Celkem	3 886	3. -14. 10. 2013	8

13.3 Kontrola projektu

Pro hladký průběh projektu musí být kontrolovány termíny plnění akčních plánů a jednotlivých činností. Významné zpoždění by mohlo zapříčinit promeškání využití projektu během sezóny nákupu zimních pneumatik, která je pro společnost významným zdrojem příjmů. Nezbytné je také kontrolovat výši plánovaných a skutečných nákladů. V případě zjištění nesrovnalostí mezi plánem a realitou je nutné okamžitě uskutečnit opatření k nápravě, která vrátí projekt do původní podoby. Průběžná kontrola plnění akčních plánů bude probíhat každých 14 dní majitelem společnosti Mands.

Významnou součástí projektu bude také jeho závěrečné vyhodnocení, které proběhne 6. 12. 2013 a určí, zda a do jaké míry byl projekt úspěšný. Na základě zjištěných informací budou plánovány aktivity v oblasti mobilního marketingu na rok 2014.

13.4 Nákladová analýza projektu

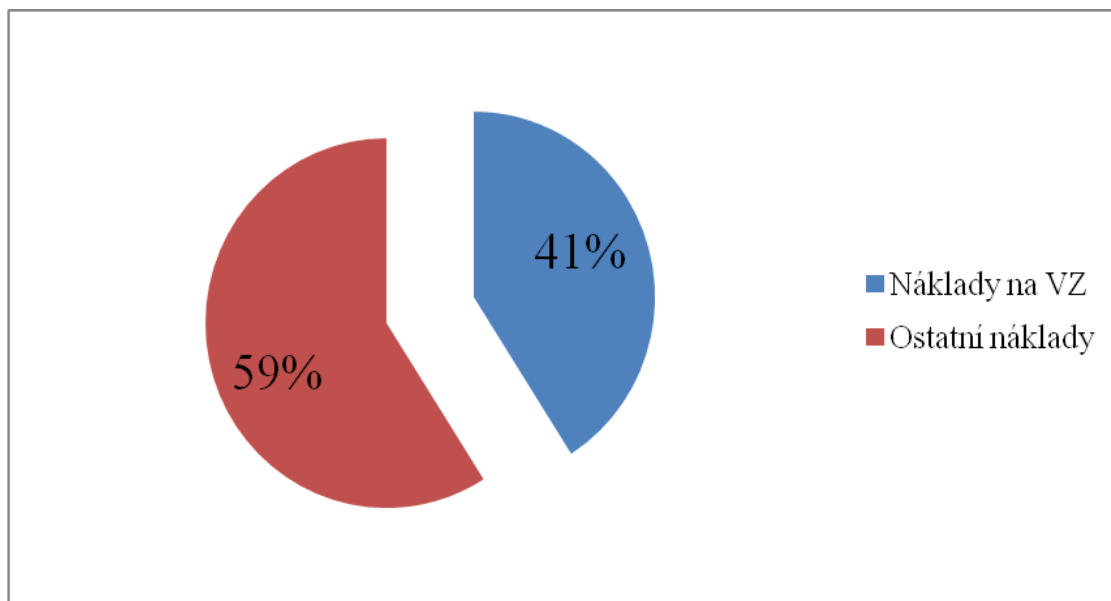
V rámci této části práce budou souhrnně zhodnoceny náklady na projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands. Tabulka 12 zobrazuje rozdělení nákladů akčních plánů na vlastní zaměstnance, ostatní náklady a celkové náklady. Ostatními náklady jsou myšleny ty náklady, které společnosti Mand reálně zaplatí. Náklady na vlastní za-

městnance jsou přepočtem doby, kterou zaměstnanci stráví při plnění akčních plánů projektu. Zaměstnanci plní činnosti projektu během své standardní pracovní doby a tudíž pro společnost nejde o náklady, které na projekt skutečně vynaloží. Plnění akčních plánů v běžné pracovní době je možné díky časovému plánu projektu, který využívá sezónnosti prodeje na B2C trhu a menší vytíženosti pracovníků.

Tab. 12. Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Akční plán	Náklady na VZ (Kč)	Ostatní náklady (Kč vč. DPH)	Náklady celkem (Kč vč. DPH)
1 - Spuštění mobilních webových stránek	6 510	26 000	32 510
2 - Vytvoření a aplikace QR vizitek	4 185	6 074	10 259
3 - Zahájení SMS kampaně	6 975	2 940	9 915
4 - Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh	6 820	9 000	15 820
5 - Vytvoření a umístění QR kódů na faktury	5 115	0	5 115
6 - Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla	2 170	1 716	3 886
Celkem	31 775	45 730	77 505

Z tabulky 12 je patrné, že celkové náklady na projekt činí 77 505 Kč. Z toho 45 730 Kč jsou skutečně zaplacené náklady a 31 775 Kč jsou náklady přepočítané na vlastní zaměstnance. Finančně nejnáročnějším akčním plánem je spuštění mobilních webových stránek, které tvoří 57,8% reálně zaplacených nákladů. Tento plán je však stěžejní pro vykonání všech dalších akčních plánů kromě vytvoření a aplikace QR vizitek. Druhým finančně náročným plánem je zavedení mobilní reklamy. Z důvodu, že nejde o lokální trh, ale o e-shop, který prodává v celé ČR, musí být rozpočet kampaně dostatečně vysoký. Nízký rozpočet inzerce by neměl žádný, nebo pouze mizivý výsledek. U aplikace QR kódů tvoří největší náklady poplatek za využití profesionálního generátoru kódů, dále tisk vizitek a nálepek. Poslední významnou položkou je cena za rozeslání SMS u kampaně na zvýšení loajality zákazníků.



Graf. 8. Náklady na VZ a ostatní náklady (vlastní zpracování)

Na grafu 8 je zobrazen poměr nákladů na vlastní zaměstnance (41%) a ostatních nákladů (59%), které je potřeba vynaložit na projekt. Z tohoto poměru vyplývá, že jde o projekt, který je z velké části vykonán za úsilí vlastních zaměstnanců v rámci běžné pracovní doby.

13.4.1 Návratnost investic

Návratnost investic bude vypočítána pomocí ukazatele ROI (Return on Investment). Pro výpočet je použit následující vzorec:

$$\text{ROI} = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100$$

Protože zaměstnanci vykonávali činnosti na projektu v rámci běžné pracovní doby, nebudou do počáteční investice započítány náklady na vlastní zaměstnance. Počáteční investice jsou tedy pouze skutečně vynaložené náklady na projekt, které odpovídají 45 730 Kč.

Situace je ovšem složitější u výpočtu čistého zisku z projektu. Z důvodu, že nejde přesně určit některé hodnoty, bude stanoven co nejnepřesnější odhad na základě známých hodnot a údajů. Počítat se bude s obdobím od 1. 10. do 30. 11. 2013, kdy poběží kampaň na podporu zvýšení návštěvnosti mobilních webových stránek a nákupu pneumatik. Jako východisko poslouží údaje z Google Analytics za stejné období v roce 2012 u stránky techpneu.cz, na jejíž mobilní verzi je kampaň zaměřena. Údaje jsou k dispozici v následující tabulce.

Tab. 13. Údaje k webu techpneu.cz z Google Analytics (vlastní zpracování)

Web	Návštěvy	Konverzní poměr	Průměrná hodnota nákupu	Průměrná marže
techpneu.cz	12280	2,82%	4581,56	10%

Stránky mands.cz a starmaxxpneu.cz jsou z výpočtu vyloučeny, protože na základě údajů z Google Analytics nevykazují téměř žádný konverzní poměr a nákupy. U webu mands.cz je to způsobeno zaměřením na B2B trh, který převážně neuskutečňuje nákupy prostřednictvím e-shopu, ale jinými způsoby. U webu techpneu.cz nejsou k dispozici celé údaje za výchozí období, protože byl spuštěn později. Avšak ani čísla za měsíc březen a část dubna 2013 nevykazují žádné nákupy.

Zisk z očekávané návštěvnosti mobilního webu

Očekává se návštěvnost mobilního webu techpneu.cz v poměru 5 % z návštěvnosti standardního webu. Tento předpoklad je založen na vysoké organické návštěvnosti mobilního webu, která je způsobená dobrou pozicí ve vyhledávači a optimalizací SEO při přístupu z mobilního zařízení. Další návštěvnost přijde z mobilních verzí srovnávačů cen, které odkážou na mobilní verzi webu techpneu.cz při přístupu z mobilního zařízení. S ohledem na návštěvnost standardního webu, konverzní poměr, průměrný nákup a marži je stanoven očekávaný zisk z prodeje v hodnotě 7 932 Kč.

Zisk z SMS kampaně

Očekává se, že 2 % z celkového počtu 2 100 oslovených zákazníků uskuteční na základě obdržené SMS nákup pneumatik. Na základě průměrné hodnoty nákupu a marže z toho vyplývá zisk z prodeje v hodnotě 19 242 Kč.

Zisk z mobilní reklamy

U mobilní reklamy je rozpočet roven 9 000 Kč a průměrná cena za proklik je na základě potřebných klíčových slov 9 Kč. Z toho lze předpokládat zvýšení návštěvnosti mobilního webu o 1 000 návštěv. Na základě konverzního poměru, průměrné hodnoty nákupu a marže je stanoven očekávaný zisk z prodeje v hodnotě 12 919 Kč.

Návratnost investic u akčních plánů umístění QR kódů na faktury a vozidla nejde nyní určit, protože ještě není rozhodnuto jejich konkrétním použitím v rámci kampaně. Proto nejsou ani součástí výpočtu ROI.

Celkově se zisk z prodeje díky projektu navýší o 40 093 Kč. Na základě znalosti čistého zisku je vypočítáno ROI:

$$\text{ROI} = ((40\,093 - 45\,730) / 45\,730) * 100 = \mathbf{-12,33\%}$$

Z výsledku vyplývá očekávání, že ke dni 30. 11. 2013 bude projekt ve ztrátě 5 639 Kč z pohledu návratnosti investic. Předpokládá se, že projekt začne být výnosný až v jarní sezoně roku 2014 a to i bez realizace podpůrných kampaní formou mobilní reklamy a SMS. Výnosnosti však může být dosaženo i dříve v závislosti na konkrétním užití QR kódů na vozidlech a fakturách v rámci kampaně.

13.5 Riziková analýza projektu

Součástí každého projektu jsou i rizika spojená s jeho realizací. Projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands není výjimkou. Z tohoto důvodu budou identifikována možná rizika, která mohou v souvislosti s projektem nastat. Rizika budou analyzována z hlediska míry rizika a pravděpodobnosti výskytu. Následně budou rizika podle výsledků rozdělena do následujících skupin:

- Vysoké riziko: 0,33-0,39
- Střední riziko: 0,17-0,32
- Nízké riziko: 0,00-0,16

Ke zjištěným rizikům budou přiřazena opatření, která budou minimalizovat jejich dopad na projekt. Tím, že budou rizika identifikována ještě před zahájením projektu, bude možné v čas reagovat v případě jejich výskytu. Následující tabulka přehledně zachycuje a hodnotí jednotlivá rizika projektu.

Tab. 14. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Míra rizika			Pravděpodobnost výskytu			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,1	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Výpadek dodavatele mobilních webů		X		X			0,15
Nezájem o mobilní weby			X	X			0,21
Zaslání nevyžádaného obchodního sdělení prostřednictvím SMS			X	X			0,21
Nízká účinnost SMS kampaně		X			X		0,25
Nízká účinnost mobilní reklamy			X		X		0,35
Nezájem o QR kódy na fakturách a vozidlech	X					X	0,07
Přetížení zaměstnanců			X	X			0,21
Nedodržení stanovených termínů	X				X		0,05

VYSOKÉ RIZIKO

- **Nízká účinnost mobilní reklamy** – V rámci mobilní PPC reklamy se dnes vyskytuje větší množství inzerentů, kteří působí v oblasti prodeje pneumatik. Z tohoto důvodu nemusí být účinnost mobilní reklamy vysoká. Opatření pro zvýšení účinnosti reklamy spočívá především v precizním nastavení klíčových slov, které musí odpovídat následnému obsahu mobilní cílové stránky. Tedy to co zákazník zadá do vyhledávače a na co se mu zobrazí reklama, musí odpovídat i obsahu stránky, na kterou je přesměrován po kliknutí na inzerát. Pokud se vyhledávací výraz neshoduje s mobilní cílovou stránkou, tak dochází k velké míře opuštění. Pro vyšší účinnost je také zapotřebí optimální nastavení textu inzerátu, který zaujme a zároveň přiměje ke kliknutí. Následnou konverzi zaručí co nejjednodušší a nejrychlejší cesta k cíli zákazníka, tedy nákupu pneumatik.

STŘEDNÍ RIZIKO

- **Nezájem o mobilní weby** – Vysokou míru rizika představuje nezájem o mobilní weby ze strany zákazníků. Do vývoje mobilních webů je investováno nejvíce pro-

středků z celého projektu a tak bych jejich neúspěch znamenal závažné negativní důsledky. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je však velmi malá, protože další akční plány projektu podporují návštěvnost mobilních webů. Na mobilní web je cílená mobilní PPC reklama, SMS kampaň a QR kódy na vozidlech a fakturách. Opatřením proti nezájmu o mobilní weby je poskytnout jejich uživatelům přidanou hodnotu při návštěvě z mobilního zařízení, kterou by na standardním webu neobdrželi.

- **Zaslání nevyžádaného obchodního sdělení prostřednictvím SMS** – Míra rizika je v tomto případě vysoká, protože v případě nevyžádaného obchodního sdělení hrozí vysoké pokuty. Ovšem pravděpodobnost výskytu je mála, jelikož se v akčním plánu počítá s prostudováním dané problematiky. Přesto lze navrhnout následující opatření. V případě jakýchkoli nejasností kontaktovat odborníka v oboru, popřípadě právníka a celou záležitost s ním konzultovat.
- **Nízká účinnost SMS kampaně** – V případě nízké účinnosti SMS kampaně by důsledky nebyly až tak katastrofální, protože jsou stávající zákazníci společnosti informováni také pomocí elektronických newsletterů. Avšak SMS zpráva je o mnoho osobnější a má o mnoho vyšší procento přečtení než e-mail s obchodním sdělením. Proto je navrženo opatření ke zvýšení účinnosti SMS kampaně. Zákazník je pobídnut ke koupi prostřednictvím slevového kupónu pro věrné zákazníky, který získá po kliknutí na odkaz v obdržené SMS zprávě. Popřípadě může obdržet dárek spolu s koupenými pneumatikami, nebo je zařazen do soutěže. Následuje jednoduchá a rychlá navigace mobilním webem až nákupu.
- **Přetížení zaměstnanců** - Přetížení zaměstnanců může znamenat závažný problém projektu. Pravděpodobnost výskytu rizika je však nízká, protože jednotlivé aktivity projektu jsou časově plánovány s ohledem na sezonnost nakupování na B2C trhu. Předpokládá se tedy, že zaměstnanci budou mít dostatek času na vykonání určených činností. Přesto je možným opatřením rozložení činností a jejich delegování mezi více pracovníků.

NÍZKÉ RIZIKO

- **Výpadek dodavatele mobilních webů** – V případě, že nebude moci dodavatel přijmout v určeném termínu objednávku, mohl by být ohrožen celý časový plán. Proto je doporučeno okamžité kontaktování společnosti Weboo.eu a potvrzení plánova-

ného termínu vývoje mobilních webových stránek. Dalším opatřením je nalezení alternativního dodavatele.

- **Nezájem o QR kódy na fakturách a vozidlech** – O QR kódy na fakturách a vozidlech nemusí být velký zájem. Proto je navrženo opatření, v podobě vytvoření použitavých a účelných popisků kódů. Ty musí informovat o tom, že po naskenování bude poskytnuta nějaká přidaná hodnota. Nikdo nebude kód skenovat jen tak, musí vědět, že obdrží něco na oplátku.
- **Nedodržení stanovených termínů** – Nedodržení termínů stanovených v akčních plánech představuje nízké riziko v rámci projektu. Doba trvání jednotlivých činností počítá s časovou rezervou. V případě skluzu je pořadí činností nastaveno tak, aby ty nejdůležitější v souvislosti se začátkem sezóny nákupu zimních pneumatik měli dostatečnou rezervu i v případě nedodržení některých termínů.

13.6 Časová analýza projektu

Projekt je podroben časové analýze pomocí metody CPM (Critical Path Method) neboli metody kritické cesty. Jako východisko pro analýzu slouží tabulka 15, která zobrazuje stanovené doby trvání činností a předchozí činnosti jednotlivých kroků projektu. Činnosti projektu v prvním sloupci tabulky jsou označeny písmenem a číslem. Písmena od A do F udávají, o který z šesti akčních plánů se jedná.

Tab. 15. Činnosti projektu pro analýzu CPM (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A1	Připomínkování a úpravy návrhu mobilních webů	5	-
A2	Kontaktování dodavatele a ujasnění požadavků na mobilní weby	2	A1
A3	Vývoj mobilního webu techpneu	23	A2
A4	Testování mobilního webu techpneu	2	A3
A5	Oprava chyb na mobilním webu techpneu	5	A4
A6	Vývoj mobilních webů mands a starmaxpneu na základě techpneu	10	A5
A7	Testování mobilních webů mands a starmaxpneu	4	A6
A8	Oprava chyb	5	A7
A9	Spuštění mobilních webů techpneu, mands a starmaxpneu	1	A8
A10	Upozornění na spuštění mobilních webů	4	A9
B1	Shromáždění kontaktních informací zaměstnanců	1	-
B2	Vygenerování QR kódů	2	B1
B3	Testování QR kódů	1	B2
B4	Implementace QR vizitek do elektronického podpisu	1	B3
B5	Grafický návrh vizitky	3	B3
B6	Tisk vizitek	4	B5
C1	Prostudování platné legislativy upravující nevyžádané obchodní sdělení	5	A9
C2	Registrace na SMS serveru	1	C1
C3	Importování kontaktů	1	C2
C4	Tvorba obsahu zprávy	4	C1
C5	Odeslání textových zpráv	1	C3,C4
C6	Vyhodnocení kampaně	2	C5
D1	Vytvoření kampaně	5	A9
D2	Realizace kampaně	44	D1
D3	Vyhodnocení kampaně	2	D2
E1	Rozhodnutí o použití QR kódů	2	A9
E2	Vytvoření popisků a vygenerování QR kódů	1	E1
E3	Implementace do fakturačního systému	5	E2
E4	Testování výstupu fakturačního systému	1	E3
E5	Spuštění provozu upravených faktur	1	E4
F1	Rozhodnutí o použití QR kódů	2	A9
F2	Tvorba popisků a vygenerování QR kódů	1	F1
F3	Objednávka samolepek	4	F2
F4	Umístění samolepek	1	F3

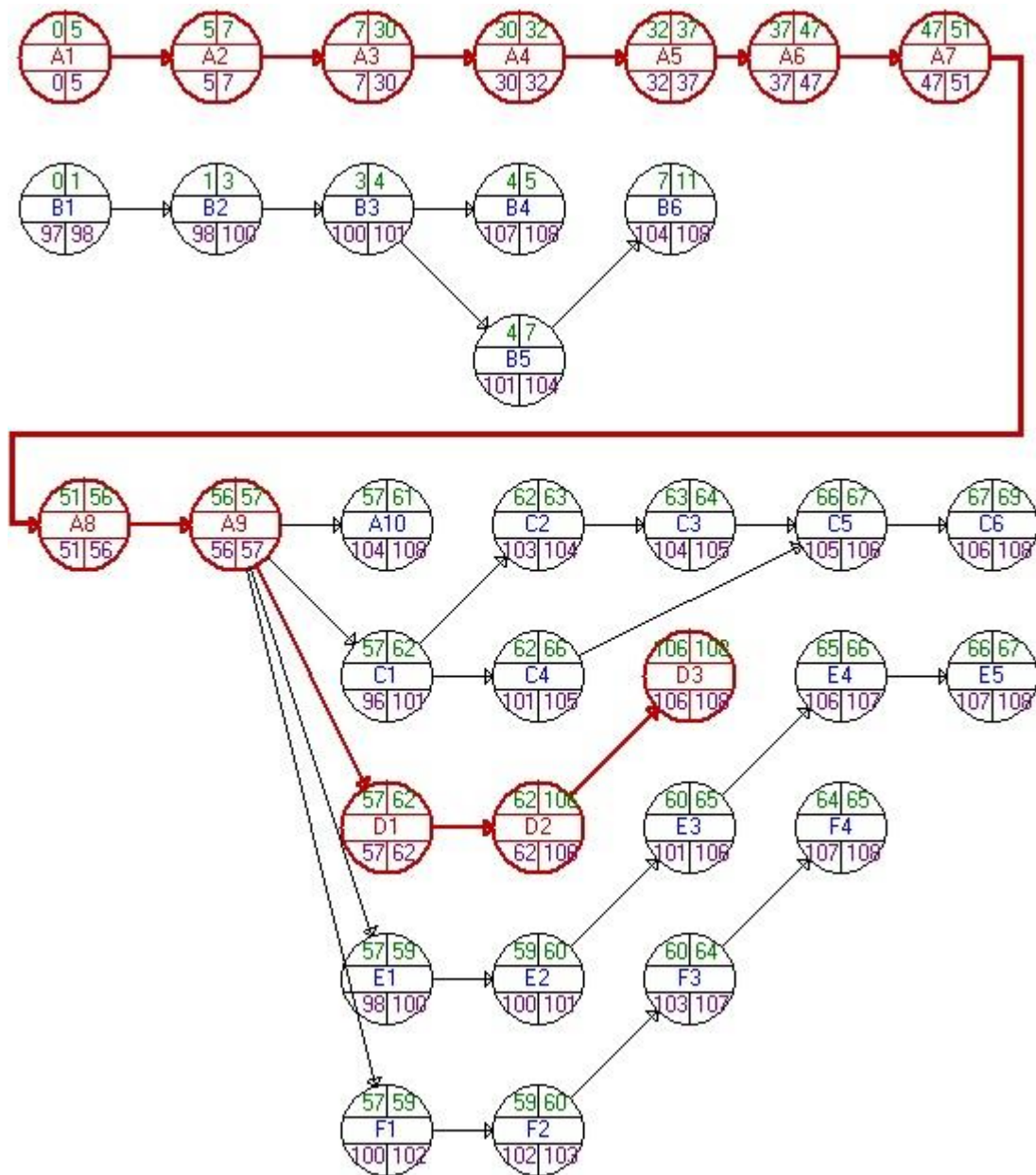
Za pomoci programu WinQSB bylo stanoveno řešení, které je obsahem tabulky 16.

Tab. 16. Výsledná tabulka WinQSB (vlastní zpracování)

04-19-2013 16:56:52	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A1	Yes	5	0	5	0	5	0
2	A2	Yes	2	5	7	5	7	0
3	A3	Yes	23	7	30	7	30	0
4	A4	Yes	2	30	32	30	32	0
5	A5	Yes	5	32	37	32	37	0
6	A6	Yes	10	37	47	37	47	0
7	A7	Yes	4	47	51	47	51	0
8	A8	Yes	5	51	56	51	56	0
9	A9	Yes	1	56	57	56	57	0
10	A10	no	4	57	61	104	108	47
11	B1	no	1	0	1	97	98	97
12	B2	no	2	1	3	98	100	97
13	B3	no	1	3	4	100	101	97
14	B4	no	1	4	5	107	108	103
15	B5	no	3	4	7	101	104	97
16	B6	no	4	7	11	104	108	97
17	C1	no	5	57	62	96	101	39
18	C2	no	1	62	63	103	104	41
19	C3	no	1	63	64	104	105	41
20	C4	no	4	62	66	101	105	39
21	C5	no	1	66	67	105	106	39
22	C6	no	2	67	69	106	108	39
23	D1	Yes	5	57	62	57	62	0
24	D2	Yes	44	62	106	62	106	0
25	D3	Yes	2	106	108	106	108	0
26	E1	no	2	57	59	98	100	41
27	E2	no	1	59	60	100	101	41
28	E3	no	5	60	65	101	106	41
29	E4	no	1	65	66	106	107	41
30	E5	no	1	66	67	107	108	41
31	F1	no	2	57	59	100	102	43
32	F2	no	1	59	60	102	103	43
33	F3	no	4	60	64	103	107	43
34	F4	no	1	64	65	107	108	43
	Project	Completion	Time	=	108	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Nejkratší možná doba trvání projektu je 108 dní. U projektu existuje právě jedna kritická cesta, která je zobrazena na obrázku 6. Činnosti na kritické cestě jsou označeny červeně, nemají žádnou časovou rezervu, a tudíž je důležité je vykonat v daném čase. V opačném případě dojde k prodloužení realizace celého projektu. Časově nejnáročnější je činnost D2

realizace kampaně mobilní reklamy, která prodlužuje celkovou dobu trvání projektu o celých 39 dní a tvoří časovou rezervu u další aktivit projektu.



Obr. 6. Síťový graf WinQSB (vlastní zpracování)

Z obrázku 6 je patrné, že vícero činností projektu probíhá najednou, což umožňuje kratší celkovou dobu trvání projektu. To je však situace, kdy jsou pracovní síly projektu využívány bez ohledu na jejich vytížení a běžnou pracovní náplň mimo projekt. Za této situace činí celková doba trvání projektu 108 dní.

V časovém plánu termínů realizace akčních plánů se ovšem počítá s běžnou náplní práce a optimálním časovým vytížením pracovníků tak, aby nedošlo k jejich přetížení. Termíny realizace činností jsou navíc koncipovány s ohledem na nižší vytížení pracovníků mimo hlavní sezonu nákupu zimních a letních pneumatik. Všechny tyto aspekty jsou zahrnuty v termínech realizace jednotlivých akčních plánů, které by pro hladký průběh projektu měly být dodrženy. Za této situace je celková doba trvání projektu 134 dní. Je tedy delší než za ideálních podmínek, se kterými se počítá v analýze kritické cesty.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt implementace mobilního marketingu ve společnosti Mands International s. r. o. Už od začátku práce se počítalo s charakterem společnosti, která působí v oblasti prodeje pneumatik a nemá reálnou prodejnu. Místo toho využívá k prodeji e-shopu a obchodních zástupců. Na základě toho byla v teoretické části práce vypracována literární rešerše, která popsala aplikovatelné nástroje mobilního marketingu. Mezi tyto nástroje spadají mobilní webové stránky, QR kódy, mobilní cílová stránka, SMS marketing, mobilní reklama a mobilní aplikace. Mobilní aplikace však byly posouzeny vedením společnosti jako příliš nákladné a od jejich vývoje se upustilo.

V analytické části byla provedena analýza marketingové komunikace společnosti, která odhalila slabá místa a stanovila vhodné strategie ke zlepšení současného stavu. K navrženým strategiím patřila vyšší orientace marketingových aktivit na B2C trh, dedikovaná kampaň na nové pneumatiky Starmaxx a promo akce zaměřené na testování pneumatik. Zbylé navržené strategie se týkaly výhradně digitálního marketingu, ve kterém si společnost v době analýzy nevedla příliš dobře. Jednou z těchto strategií bylo zavedení mobilního marketingu a právě to bylo vzhledem k rozhodnutí společnosti náplní projektové části diplomové práce. Zbylé strategie byly doporučeny k realizaci.

V rámci analýzy byl také posuzován stav mobilního marketingu konkurenčních společností v oblasti prodeje pneumatik. Bylo zjištěno, že mobilní marketing v této tržní oblasti je v ČR stále ve fázi počátku a většina firem ani zdaleka nevyužívá jeho potenciálu. Z tohoto pohledu bylo zavedení mobilního marketingu posouzeno jako budoucí konkurenční výhoda a prostředek k zachycení uživatelů mobilních zařízení při nákupu pneumatik.

Na základě provedených analýz byl vypracován projekt, jehož cílem je zavedení nástrojů mobilního marketingu v marketingové komunikaci společnosti Mands. Splnění stanoveného cíle je podmíněno uskutečněním navržených akčních plánů, ke kterým patří spuštění mobilních webových stránek, vytvoření a aplikace QR vizitek, zahájení SMS kampaně, zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh, umístění QR kódů na faktury a umístění QR kódů na vozidla společnosti. Součástí jednotlivých akčních plánů je podrobný popis činností, které je nutné vykonat. Nakonec je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

V případě, že se společnost Mands International s.r.o. bude držet stanovených akčních plánů, tak by pro ni neměl být problém přeměnit projekt v realitu a úspěšně aplikovat nástroje

mobilního marketingu. V důsledku toho se pak dostane v této oblasti o krok před konkurencí, poskytne zákazníkům nadstandardní služby a přidanou hodnotu. Zároveň půjde vstříc novému perspektivnímu trhu uživatelů mobilních zařízení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

ALPERT, Jed, 2012. *The mobile marketing revolution: how your brand can have a one-to-one conversation with everyone*. 1st ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-178818-2.

BAILEY, Matt, 2011. *Internet marketing: an hour a day*. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley. ISBN 978-0-470-63374-8.

COGERT, Mitchell, 2011. *Mobile marketing: 101 inexpensive and profitable ideas for small business*. Velká Británie: Amazon. ISBN 978-1-460920299.

DOLPIES, Michael, 2012. *Don't suck @ mobile marketing, get this book!: everything you need to know about mobile websites, text message marketing, QR codes, mobile landing pages, mobile pay per click & more*. USA: Ocean View Publishing. SBN 978-0-9799104-5-6.

DUSHINSKI, Kim, 2012. *The mobile marketing handbook: a step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. 2nd ed. Medford, N.J.: Information Today, c2012, xxvii, 217 s. ISBN 978-0-910965-90-3.

HASEN, Jeff, 2012. *Mobilized marketing: how to drive sales, engagement, and loyalty through mobile marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-24326-8.

HAY, Deltina, 2012. *The Bootstrapper's Guide to the Mobile Web: Practical Plans to Get Your Business Mobile in Just a Few Days for Just a Few Bucks*. 1st ed. California: Linden Publishing. ISBN 978-1-61035-052-5.

HOPKINS, Jeanne a Jamie TURNER, 2012. *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-16778-6.

CHUCK, Martin, 2011. *The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile*. 1st ed. Boston: Nicholas Brealey. ISBN 978-1-85788-564-4.

KRUM, Cindy, 2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-3976-6.

SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing*. 1st ed. Lausanne: AVA. ISBN 978-2-940411-33-7.

Internetové zdroje:

ADAPTIC, s. r. o., ©2005-2013. Landing page. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/landing-page/>

CÍSAŘOVKÝ, Michal, 2012. Slavomír Doležal - Mobilní internet v ČR [Statistika]. *Dotekomanie.cz* [online]. 17. října 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://dotekomanie.cz/2012/10/slavomir-dolezal-mobilni-internet-cr-statistika/>

CONTINENTAL BARUM s.r.o., 2013. Mobilní aplikace. *www.conti-online.cz* [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.conti-online.cz/www/pneumatiky_cz_cz/marketing/mobilni_aplikace_cz.html

GOOGLE, © 2012. Aplikace Goodyear. *Google play* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.soliter&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5zb2xpdGVyIl0.

IVÁNKOVÁ, Alena, 2012. Nabídněte kompenzaci, vzkazují operátorům příjemci mobilní reklamy. *Strategie.cz* [online]. 7. května 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/nabidnete-kompenzaci-vzkazuji-operatorum-prijemci-mobilni-reklamy-761810>

JANČA, Jan, 2013. Český web v roce 2012 (ne)byl mobilní. *Cognito* [online]. 4. ledna 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/internet/cesky-web-v-roce-2012-ne-byl-mobilni/>

KAJGR – prodej pneu a.s., 2012. Domů. *m.kajgr.cz* [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://m.kajgr.cz/>

KUBALÍK, Jan, 2007. Nové trendy v mobilním marketingu. *Strategie.cz* [online]. 9. listopadu 2007 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nove-trendy-v-mobilnim-marketingu-470708>

MACKOVÁ, Jana, 2012. Nové trendy v mobilním marketingu. *Strategie.cz* [online]. 16. prosince 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>

MANDS INTERNATIONAL s.r.o, ©2012. O nás. *Mands.cz* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.mands.cz/o-nas>

OMMANI, Ahmad R., 2011. Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management* [online]. 30 September, 2011, vol. 5(22), s. 9448-9454 [cit. 2013-04-08]. ISSN 1993-8233. Dostupné z: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/30Sept/Ommani.pdf>

TECHZONE.CZ, 2012. Chytré telefony v Česku za dva roky zdvojnásobily svůj podíl na trhu. *Techzone.cz* [online]. 4. ledna [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.techzon.cz/chytre-telefony-v-cesku-za-dva-roky-zdvojnashobily-svuj-podil-na-trhu/>

SLÍŽEK, David, 2013. Tablet už má v Česku přes 470 tisíc lidí, smartphony o milion víc. *Lupa.cz* [online]. 9. února 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tablet-uz-ma-v-cesku-pres-460-tisic-lidi-smartphone-o-milion-vic/?labelsBox-labelId=2027&do=labelsBox-switch>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AS	Attractiveness Score
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Thousand
CPM	Critical Path Method
CTIA	Cellular Telecommunications Industry Association
ČR	Česká republika
EFE	External Factor Evaluation
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
GPS	Global Positioning System
IFE	Internal Factor Evaluation
IT	Informační technologie
MMS	Multimedia Messaging Service
PC	Personal Computer
PPC	Pay Per Click
QR	Quick Response
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix
ROI	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization
SIM	Subscriber Identification Module
SMS	Short Message Service
STAS	Sum of the Total Attractiveness Score

TAS	Total Attractiveness Score
VZ	Vlastní zaměstnanci
W3C	World Wide Web Consortium
WO	Weakness-Opportunity

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. QR kód</i>	23
<i>Obr. 2. Space Matrix</i>	49
<i>Obr. 3. Mobilní web Kajgr</i>	62
<i>Obr. 4. Aplikace Continental</i>	64
<i>Obr. 5. Aplikace Goodyear</i>	65
<i>Obr. 6. Síťový graf WinQSB</i>	95

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Užití mobilních zařízení a PC k vyhledání nákupních informací</i>	17
<i>Tab. 2. EFE Matrix</i>	41
<i>Tab. 3. IFE Matrix</i>	45
<i>Tab. 4. QSPM</i>	53
<i>Tab. 5. Mobilní marketing v konkurenčních společnostech</i>	60
<i>Tab. 6. Akční plán 1 – Spuštění mobilních webových stránek</i>	75
<i>Tab. 7. Akční plán 2 – Vytvoření a aplikace QR vizitek</i>	77
<i>Tab. 8. Akční plán 3 – Zahájení SMS kampaně</i>	80
<i>Tab. 9. Akční plán 4 – Zavedení mobilní reklamy zaměřené na B2C trh</i>	82
<i>Tab. 10. Akční plán 5 – Vytvoření a umístění QR kódů na faktury</i>	83
<i>Tab. 11. Akční plán 6 – Vytvoření a umístění QR kódů na vozidla</i>	85
<i>Tab. 12. Nákladová analýza</i>	86
<i>Tab. 13. Údaje k webu techpneu.cz z Google Analytics</i>	88
<i>Tab. 14. Riziková analýza</i>	90
<i>Tab. 15. Činnosti projektu pro analýzu CPM</i>	93
<i>Tab. 16. Výsledná tabulka WinQSB</i>	94

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1. Využití mobilních zařízení při čtení elektronických médií</i>	14
<i>Graf. 2. Podíl mobilních přístupů podle zařízení v roce 2012</i>	18
<i>Graf. 3. Chování uživatelů mobilních zařízení</i>	19
<i>Graf. 4. Nejpřijatelnější formy reklamy v mobilu</i>	31
<i>Graf. 5. Ochota přijímat reklamu v mobilu</i>	32
<i>Graf. 6. Návštěvnost webu techpneu.cz za rok 2012</i>	54
<i>Graf. 7. Návštěvnost webu mands.cz za rok 2012</i>	55
<i>Graf. 8. Náklady na VZ a ostatní náklady</i>	87