

VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ MOBILNÍHO MARKETINGU U CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČR CHOSEN MOBILE MARKETING TOOLS OF TOUR OPERATORS

Dita Hommerová¹, Michal Fiala²

¹ Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, hommer@kmo.zcu.cz

² Ing. Michal Fiala, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická

Abstract: This paper deals with the potential for use of mobile marketing and its instruments at tour operators in the Czech Republic. The aim of this work was to become familiar with the modern instruments of mobile marketing and analyze the current state of usage of this type of marketing on the level of tour operators in the Czech Republic. The main tool for finding out this state was a survey shared with selected tour operators. This survey was aimed at identifying the tools used by tour operators, for which objectives were these tools used and with which results. The second step of the survey consisted of analyzing the current state of website optimization of individual travel agencies with the online tool from Google. The goal of this step was to find out which tour operators have a mobile-friendly website and what type of optimization are they using.

Keywords: mobile marketing; tour operators; tools; website optimization; trends

JEL Classification: M31, M37, L83, Z33

ÚVOD

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

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

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

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

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

• sledování a komunikace na sociálních sítích. (Thornley Falls 2019)

Mobilní marketing je obor, jehož rozvoj je velmi spjatý s vývojem nových technologií a zařízení. Důvodem Cílem tohoto článku je na základě realizovaného průzkumu zhodnotit současný stav využívání tohoto média u cestovních kanceláří České republiky a navrhnout vhodné nástroje k použití u českých cestovních kanceláří.

1. POTENCIÁL PRO NASAZENÍ MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ V MARKETINGU

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

S rozvojem mobilního marketingu jsou úzce spjatý nástroje a technologie, kterých je v této oblasti možno použít. Zatímco na počátku tohoto druhu marketingu umožňovala mobilní zařízení zpravidla pouze zasílání textových zpráv a uskutečňování telefonních hovorů, dnes nabízí velmi širokou řadu nástrojů a funkcí, které lze v marketingu využít. Rozvoj vědy a technologií, rozvoj a zdokonalování internetových technologií se podle Xiao (2019) výrazně promítají do každodenního života a dochází k přeměně z doby tradičního internetu k době mobilního internetu. Xiao (2019) představuje ve svém článku na základě výzkumu novou turistickou marketingovou platformu.

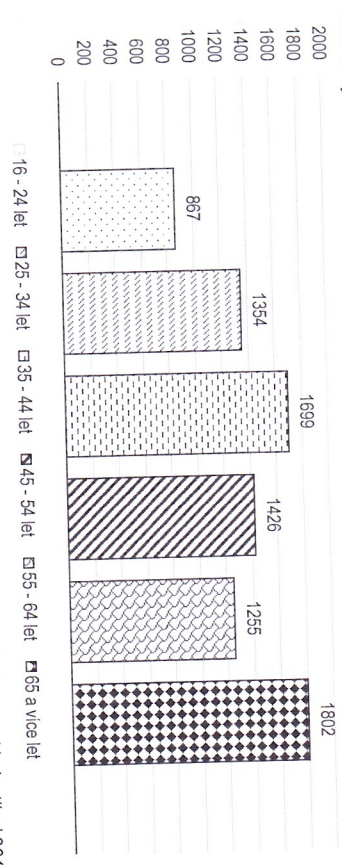
Frey (2015) řadí mezi hlavní nástroje mobilního marketingu polyfoni a monofoni melodie, vyzvánění tóny, barevné tapety, java hry, java aplikace, loga, obrázkové a animované SMS/MMS a mobile tagging neboli „mobilní tagování“.

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

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

Jedním z důvodů, proč mobilní zařízení zaujmají v marketingu poměrně významné místo je také jejich oblibenost u téměř všech věkových kategorií. Tím poskytují marketérům jedinečné médium, na kterém lze mohou zasáhnout jak tzv. Baby Boomers, tak nejmladší generaci Z. Autorů Tong, Luo a Xu (2020) rozpracovali v té souvislosti na základě tradičních nástrojů marketingového mixu koncepti personifikované mobilní marketingové strategie využívající nové technologie a reagující na změny na straně zákazníka.

Obr. 1: Využívání mobilního telefonu v ČR dle věkových kategorií v roce 2018 (v tis. obyv.)



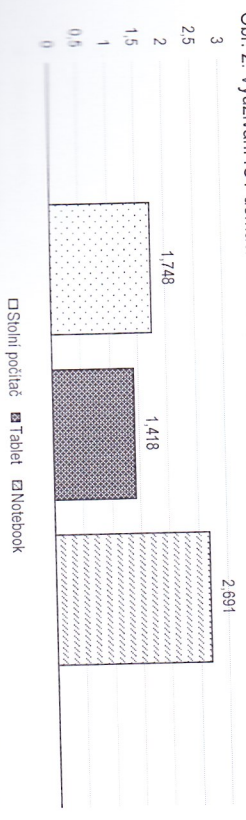
Zdroj: ČSÚ – Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2018

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

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

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

Obr. 2: Využívání ICT domácnostmi v ČR za rok 2018 (v mil.)



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

Newyhdny tohoto typu marketingu pak lze nalézt především u jednotlivých nástrojů. Například Bluetooth marketing nebo Location-based marketing jsou limitované oblasti, ve které mohou působit nebo použít určitě technologie ze strany spotřebitelů.

2. NÁSTROJE MOBILNÍHO MARKETINGU

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

2.1 Klasické nástroje

V počátku byly mezi nástroje mobilního marketingu řazeny především reklamní kampaně, průzkumy a ankety šířené prostřednictvím SMS a MMS. Reklamní SMS je i v současné době často používány nástroj. Jedná se o cílené reklamní sdělení zasláné na mobilní telefon zákazníka například s nabídkou akční ceny, slevou, výhodného balíčku, atd. V současné době bývá tento nástroj využíván především samotnými operátory k propagaci jejich služeb. V oblasti SMS ankety a průzkumů došlo s rozvojem internetu ke značnému útlumu. (Frey 2015)

V současnosti s SMS je pro reklamní sdělení využívána také technologie MMS, u které je kromě textu využíváno také multimediálních prvků, například obrázky, zvuk, videoklipy, atd. Vzhledem k současným možnostem internetu a e-mailové komunikace je využívání tohoto nástroje velmi omezené. (Sedláček 2006)

Aktivní patří původní e-mailová komunikace spíše mezi nástroje direkt marketingu, v současné době dochází k jejímu zařazení mezi nástroje toho mobilního. Lze tedy říci, že se jedná o moderní pojetí jednoho z klasických nástrojů. V současnosti je převážná část e-mailů otevírána prostřednictvím mobilních zařízení. Mnoho uživatelů sice otvírá a čte e-mailové zprávy na svém přenosném zařízení, a udržuje si tak aktuální přehled o těchto zprávách, ale k odpovědění využije spíše desktopové zařízení. Z toho důvodu je důležité nejen co nejvíce přizpůsobit podobu e-mailu mobilním zařízením, ale také přenosu mezi jednotlivými typy obrazovek. Takové nastavení e-mailové komunikace je ovlivněno především poskytovatelem e-mailových služeb (ESP). V českém prostředí se dle portálu Dobryemail.cz (2017) jedná především o **Email.cz (Seznam)** a **Gmail (Google)**. K fungování e-mail marketingu je především zapotřebí sesbírat data k vytvoření seznamu e-mailových adres a obeznamení se s příslušnými pravidly, které s tímto spěrem souvisejí. Především je třeba se ujistit, že uživatelé, kteří jsou do seznamu zařazeni, mají o takovou komunikaci skutečné zájem. K tomu účelu se nejčastěji používají tzv. **opt-in seznamy**, které charakterizuje Nash (2003, s. 367) jako „seznamy s umožněným přístupem se skládají z lidí, kteří dali povolení jednomu komerčnímu e-mailovému místu, aby jim zasílali bulletiny nebo zprávy o novinkách.“

Při optimalizaci e-mailové komunikace mobilním zařízením je zásadní také vzhled a struktura celé zprávy. V posledních letech se stále více objevují přednastavené e-mailové šablony, které jsou již přizpůsobené mobilním zařízením. Druhým možností je optimalizování e-mailu vlastními silami, což může být ovšem náročnější jak časově, tak finančně (Rowles 2017)

V neposlední řadě bývají stále častěji v e-mailových zprávách obsaženy tzv. „call-to-action“ tlačítka, která fungují podobně jako hypertextové odkazy a po kliknutí přenosou uživatele například na konkrétní internetovou stránku, mobilní aplikaci, atd. U těchto tlačítek se na základě studie MIT, která zjišťovala průměrnou velikost ukazovátka u dospělých, doporučuje velikost tlačítek v rozsahu od 45 do 57 pixelů čtverečních. (Campaign Monitor 2019)

2.2 Moderní nástroje

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

SEO a optimalizace webu pro mobilní zařízení

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

Vzhledem k takovému převaze Googlu je při optimalizaci zapotřebí brát v úvahu úpravy, které tato společnost do svého vyhledávače za poslední roky implementovala. První z těchto úprav je tzv. **mobile-friendly update**, který společnost uvolnila v roce 2015. V důsledku tohoto update začaly být při vyhledávání na mobilních zařízeních upřednostňovány internetové stránky, které byly pro tato zařízení vhodné (optimalizované). Tato aktualizace bývá v oblasti SEO často dramaticky nazývána „Mobilegeddon“ (Reinhart 2017)

V důsledku této změny začal Google pracovat na druhé velké úpravě, jejíž finální verze byla spuštěna v březnu 2018 pod názvem **Mobile-First index**. Indexování ve zkrácené verzi znamená, že vyhledávač zařadí příslušnou internetovou stránku a veškerý její obsah do svého rozsahu vyhledávání, tedy do své databáze. Před vydáním této aktualizace používal vyhledávač Google vedle sebe dva různé indexy, jeden pro mobilní zařízení a druhý pro desktopy, které používal v závislosti na tom, ze kterého zařízení byl vyhledávač používán. To se ovšem v březnu 2018 změnilo a Google již považuje za primární pouze mobilní verzi, podle které bude řadit výsledky vyhledávání v mobilních zařízeních i na stolních počítačích. (Google Developer 2018b)

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

- přizpůsobení obsahu internetové stránky velikosti obrazovky,
 - rychlé načítání stránky,
 - nedocházení ke stahování příliš velkého množství dat.
- Při optimalizaci webu pro mobilní zařízení existují zpravidla tři možnosti. První z nich je vytvoření **separátní stránky**. Jedná se o samostatný web, který je určen pro zobrazení na mobilních zařízeních, ale není vhodný pro běžné monitory. Zpravidla se takto vytvořená stránka nachází na vlastní subdoméně, např. alza.cz.m.alza.cz. Největší výhodou tohoto typu optimalizace je rychlost načítání, jelikož nedochází ke stahování celého zdrojového kódu původní webové stránky. Za výhodou lze považovat také možnost odlišit obsah mobilní verze od běžné. Velikými zápory jsou však nutnost vytvoření a udržování dvou samostatných stránek a s tím související vyšší náklady na údržbu. (Kouba 2018)

Druhou možností je vytvoření tzv. **dynamického webu**. Fungování tohoto typu webové stránky je složitější než předchozí možnost a spočívá ve vytvoření šablon obsahujících různé kódování. Všechny verze se nacházejí na stejné URL adrese, kód je ovšem generován pro každé zařízení individuálně v závislosti na aktuálních informacích. Lze tedy říci, že software rozpozná, na kterém zařízení chce uživatel stránku zobrazit a na základě této informace vybere příslušnou šablonu. (Hradiš 2018)

Poslední možností je použití **responsivního designu** webové stránky. Jedná se o standardní web, jehož kód ovšem obsahuje tzv. podmiňené CSS styly, díky kterým je vzhled a obsah stránky přizpůsobován velikosti okna prohlížeče/velikosti obrazovky. Tento způsob bývá označován jako nejnvhodnější, a to jak

z pohledu kvality SEO, tak náročnosti na údržbu. Za jedinou větší nevýhodu je považována nižší rychlost zobrazení stránky, jelikož je zapotřebí stažení celého jejího kódu. Problémem v této možnosti může být implementace do již hotového webu, kde je zapotřebí úprava celého původního kódu. (Kouba 2018)

Proximity marketing

Jednu z možných definic proximity marketingu uvádí portál Marketing-Schools (2012): „Proximity marketing - někdy nazývaný hyperlocal marketing - využívá mobilní technologie k posílání marketingových zpráv uživatelům mobilních zařízení, kteří jsou v bezprostřední blízkosti podniku.“ Tato definice ovšem uvádí pouze nutnost blízkosti k podniku, což by umožnilo využití těchto nástrojů velmi omezeno. Další možnou definici uvádí portál Martech Zone (Karr 2015), který popisuje proximity marketing jako „jakýkoli systém, který využívá technologie lokalizace pro přímou komunikaci se zákaznickými prostřednictvím svých přenosných zařízení.“ Zde je možné si povšimnout rozšíření působnosti proximity marketingu na všechny technologie lokalizace, což je ovšem mírně zavádějící, jelikož by dle této definice mohl obsahovat také veškeré Location-Based Services využívající technologii GPS. (Karr 2015) Lze předpokládat, že i z tohoto důvodu bývá někdy proximity marketing zařazován mezi nástroje location-based marketing.

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

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

- **Bluetooth beacons**. Beacons jsou hardwarová zařízení, která mohou být rozpoznána mobilními zařízeními (zpravidla pak chytrými telefony), umožňují zjistit jejich přesnou polohu a následně s nimi komunikovat nebo provádět požadované aktivity. (Rowles 2017) Nejstarším typem beacons jsou zařízení, která fungují na základě původní technologie Bluetooth. Nejdříve je zhotoveno samotné reklamní sdělení (ať již ve formě obrázku, textu, odkazu na webovou stránku, nebo QR kódu). Toto sdělení je následně nahráno do paměti vysílací jednotky, která ho již samostatně rozeseí na zařízení s aktivní technologií Bluetooth, jež jsou v dosahu.
- S rozvíjením se používáním tohoto nástroje došlo k vytvoření samostatné podskupiny, tzv. BLE (Bluetooth Low Energy). Jedná se o obdobu klasického Bluetooth, které ovšem vyžaduje daleko méně energie, jedná se zpravidla až o 80% úsporu. Za tuto cenu ovšem poskytuje kratší dosah a nižší kapacitu zasilaných dat. Z těchto důvodů bývá nejčastěji používán retailery. Za pomoci tohoto nízkoeenergetického rozšíření původní technologie vytvořila společnost Apple vlastní skupinu vysílačů, tzv. Beacons. Nevýhodou tohoto typu vysílačů je požadavek na konkrétní mobilní aplikaci, kterou musí mít spotřebitel nainstalovanou na svém zařízení (Beacon Insider 2019)
- **WiFi**. Vzhledem k vyšším cenám za mobilní datové připojení od operátorů je možnost připojení k sítí WiFi užívateli často vyhledávána. Princip WiFi marketingu je v zásadě velmi jednoduchý, stačí na požadovaném místě vytvořit tzv. WiFi hotspot, který umožní uživatelům bezplatné připojení k internetu. Jak uvádí portál InfoDoMobility (2015b), tak uživatelé jsou po připojení k hotspotu nuceni projít přes tzv. Landing page, která může obsahovat reklamní sdělení, odkazovat na webovou stránku či požadovat po uživateli provést konkrétní akci.
- **NFC a QR kódy**. NFC technologie, na rozdíl od Bluetooth nebo WiFi, využívá elektromagnetickou indukci a umožňuje tak komunikaci mezi dvěma zařízeními pouze ve velmi krátké vzdálenosti. Nejvíce je tento princip využíván mezi tzv. pasivním a aktivním zařízením. Pokud se do potřebné vzdálenosti od tohoto obvodu přiblíží aktivní zařízení vysílající elektromagnetické vlny, obvod se aktivuje a odešle zpět předem zadanou informaci. (NFCeech.cz 2011)

Jako pasivní obvod bývají nejčastěji používány tzv. NFC tagy. Jedná se o malé RFID čipy, které je možné použít např. jako nálepku na plakáty, výlohy, obaly, atd. Tyto čipy je mimo jiné možné neustále aktualizovat, tedy nahradit nové sdělení, které bude čip šířit (InfoDMoblu 2015a). Využití technologie NFC je velmi rozmanité. Kromě marketingového využití je možné se s nimi setkat například v předplacených kartách na MHD, věrnostních kartách, vstupních klíčkích či docházkových čípcích, atd. (Korb 2012). QR kódy fungují podobně jako klasické čárové kódy s tím rozdílem, že QR jsou složene ze dvou dimenzí, lze tedy zapisovat a číst informace jak vertikálně, tak horizontálně. Tento způsob zápisu umožňuje kódu obsahovat mnohem více informací, než klasický čárový kód. (Čechurová 2014)

Location-based marketing

Nástroj marketingu, jehož hlavním úkolem je cílit na požadovanou oblast, tedy na potenciální zákazníky z této oblasti. Jandová a Pítkylová (2010, s. 262) definují location-based marketing jako „reklamní upozornění na obchody, čerpací stanice, hotely, kina atd. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu“. Z definice je možné si všimnout, že podobně jako u proximity marketingu i zde hraje hlavní roli poloha mobilního zařízení. Z toho důvodu bývá proximity marketing řazen mezi nástroje location-based marketing. Na rozdíl od proximity, kde je polohou myšlena jistá vzdálenost zařízení od vysílače, je u location-based marketing zmiňována poloha uvazována spíše jako vytyčená lokalita, z toho také název Location-based. Tento druh marketingu pracuje na základě technologie GPS, s jejíž pomocí je možné cílit na všechna zařízení ve vybrané oblasti. K funkcím celého principu location-based marketing je ovšem zapotřebí, aby na cílených zařízeních byla technologie GPS aktivní. Z hlediska location-based marketing bývají rozšiřovány zpravidla tři způsoby jeho nasazení: geofencing, geotargeting (také geotargeting) geoquesting a cell broadcasting. (Bhalia 2018, Handly 2019, Chamberlain 2016, Uthekar 2008)

Mobilní aplikace a in-app reklama

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

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

V marketingu může být **mobilní aplikace** vytvořena za velkou radou účelů, například podporu image společnosti, umožnění nákupu přes aplikaci, sdělování informací, atd. Vlastní mobilní aplikace samozřejmě slyší iista pro a proti. Jedním velkým zápoem je jisté narkadnost vývoje a správy aplikace, s tím souvisí také další nutná propagace samotné aplikace. Další možným zádhleem je použití na různých operačních systémech, jedná se především o systémy **Android a iOS**, které nepodporují stejné formáty aplikací. Velkou výhodou jsou na druhé straně možnosti, které mobilní aplikace obsahují, pravdou totiž zůstává, že naprogramovat lze cokoli. Na rozdíl od webových stránek či sociálních sítí poskytují navíc mobilní aplikace velmi interaktivní a mnohdy také zábavný zážitek pro zákazníky.

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

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

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

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

M-commerce

Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení tzv. m-commerce již není žádnou novinkou. M-commerce byla často považována za rozšíření klasického internetového nakupování, tedy za další vývojový stupeň elektronických transakcí a nákupů. Je tedy zpravidla označována jako podoblast e-commerce. V roce 2006 definoval mobilní komerční Sedláček (2006, s. 311) jako „nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení“. Tato definice má ovšem jeden nedostatek, tedy že omezuje oblast m-commerce pouze na obchodování se zbožím. Jednu z nových definic lze nalézt na portále BigCommerce (2018), kde je mobilní komerce popsána jako „jakákoli peněžní transakce uskutečněná prostřednictvím mobilního (přenosného) zařízení“. Z této definice lze poznat, že m-commerce se neomezuje pouze na obchod se zbožím. Díky neustálému zrychlování a zbepečňování mobilních transakcí dochází k rozšíření pojmu m-commerce na další oblasti, například:

- finanční služby, které zahrnují mobilní bankovníctví, zobrazování a obchodování s akcemi, atd.
 - nakupování a rezervace přímo v mobilních aplikacích,
 - mobilní platby a tzv. digitální peněžníky,
 - elektronické bankovky, tedy mobilní poukázky, kupony, věrnostní karty a body,
 - mobilní aukce, ať již prostřednictvím aplikací či mobilních webových stránek,
 - zprávy o akciovém trhu včetně možnosti obchodování na burze. (Toppr.com 2019)
- Dle výzkumu uskutečněného asociací pro elektronickou komerční provedlo v ČR v roce 2018 alespoň **50 %** respondentů nákup pomocí smartphonu nebo tabletu. (Míchl 2018) V roce 2018 bylo v USA provedeno téměř **40 %** všech nákupů právě na mobilním zařízení a v roce 2019 už to bylo dokonce **57 %**. (Clement 2019) Allied Market Research dokonce předpovídá, že celosvětový trh mobilních plateb dosáhne v roce 2022 výše **3 388 miliard dolarů**, což je zhruba **33% nárůst** oproti roku 2018. (Johnson 2018)
- Mezi hlavní výhody m-commerce patří:
- pohodlnost, rychlost a snadná ovladatelnost systému k provázení obchodních transakcí,
 - velmi široký dosah díky rostoucí popularitě mobilních zařízení mezi spotřebiteli,
 - lepší cílení na zákazníky podle jejich polohy, poskytovatele služeb, typu používaného zařízení, a dalšíh kategorií. (Toppr.com 2019)

Mobilní sociální sítě

Přestože byl přístup k sociálním sítím původně zaměřen prostřednictvím desktopových zařízení, došlo především díky rychlému rozmachu chytrých telefonů k jeho přesunu do mobilního prostředí. Jelikož jsou mobilní zařízení převážně osobního charakteru, jsou sociální média jejich důležitou součástí. To dokazuje

také výzkum společnosti WeAreSocial, z jehož výsledků bylo zjištěno, že téměř **93 %** uživatelů sociálních sítí po celém světě používá k jejich zobrazování právě mobilní zařízení. Z pohledu České republiky je toto číslo mírně nižší, zde se na sociálních sítích pohybuje okolo **5,3 milionů aktivních uživatelů**, z nichž **81 %** používá k prohlázení mobilní zařízení. (We Are Social 2019)

Většina sociálních sítí poskytuje řadu možností **placené reklamy** a ke každé síti je zapotřebí v tomto ohledu přistupovat jinak. Vzhledem k tomu, že převážná část uživatelů přistupuje k sociálním sítím přes mobilní zařízení, bývá forma placené reklamy těmito zařízeními nejvíce přizpůsobována a téměř všechny sociální sítě umožňují klienti této reklamy podle typu zařízení. Jelikož bývají mobilní zařízení a sociální média součástí osobního života většiny uživatelů, je důležité zachovávat jistou úroveň reklamy, která by měla být relevantní pro cílového uživatele. (Sprout Social 2019)

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

2.3 Shrnutí nástrojů mobilního marketingu

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

Tabulka 1: Shrnutí nástrojů mobilního marketingu

Skupina	Nástroj	Popis
Optimalizace pro mobilní zařízení	Optimalizace webových stránek	Prizpůsobení obsahu stránek velikosti obrazovky mobilních zařízení, rychlé načítání stránek, stahování pouze menších objemů dat, Využití separátní stránky dynamického webu či responzivního designu.
	Mobilní SEO	Především přizpůsobení stránky podnikům nového indexování ve vyhledávači Google.
Proximální marketing	Bluetooth beacons	Hardwarová zařízení fungující na základě technologie Bluetooth či BLE. Umožňují zaslání sdělení na okoli mobilní zařízení. Bývají často používány v retailu.
	WiFi	Využití nabídky bezplatného WiFi připojení. Vytvoření landing page s požadovaným reklamním sdělením či odkazem na internetovou stránku společnosti.
	NFC	Využití principu elektromagnetické indukce. Umožňuje komunikaci mezi dvěma zařízeními na velmi krátkou vzdálenost.
Location-based marketing	QR	Novější podoba čárových kódů umožňující zápis ve dvou dimenzích. Rychlé načtení obsažených informací na velmi krátkou vzdálenost.
	Geo-fencing	Použití technologie GPS k zacílení na konkrétní lokalitu. Komunikace se zařízeními v této lokalitě v reálném čase.

Mobilní aplikace	Geo-targeting lokality	Obdobu geo-fencingu. Cíli na historické návštěvníky předem vybrané lokality.
	Geo-conquesting	Clienti na konkurenci nacházející se v určité lokalitě. Zaslání sdělení na zařízení historických návštěvníků této lokality.
Vlastní mobilní aplikace	Cell broadcasting	Šíření reklamního sdělení za pomoci sítě mobilních operátorů. Nvyžaduje připojení mobilních zařízení k internetové síti.
	In-app, in-game reklama	Různé operační systémy nepodporují všechny druhy aplikací. Velká řada účelů: podpora image, rozšíření in-commerce, komunikace se zákazníky, atd.
M-commerce	Zobrazení reklamního sdělení na základě stažení, instalace nebo používání aplikace či hry. Často nasazovány jako náhrada za bezplatné používání aplikace.	Rozšíření působnosti elektronické komerce na mobilní zařízení. Možnost využití u finančních služeb, nakupování a tvorbě rezervací, mobilních plateb, atd.
Mobilní sociální sítě	Prizpůsobení struktury obsahu sociálních sítí podnikům mobilních zařízení. Rozšíření komunikace pomocí tzv. instant messengerů a chat botů.	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3. METODIKA PRŮZKUMU VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍHO MARKETINGU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICE

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

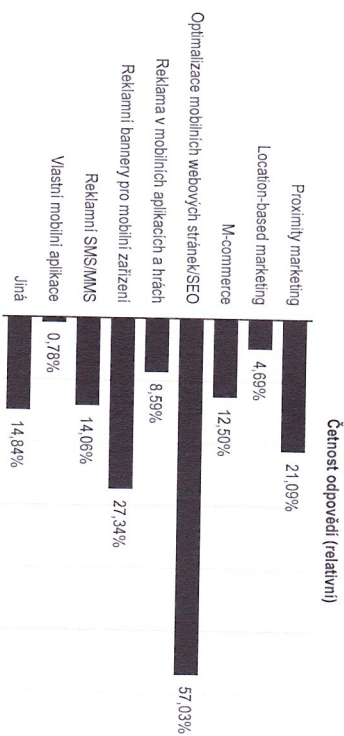
Clienti dotazování bylo zmapovat současnou úroveň mobilního marketingu v cestovních kancelářích ČR, zjistit jaké nástroje mobilního marketingu používají, k jakým cílům a s jakými výsledky.

K vytvoření, šíření a následnému sběru výsledků ankety bylo využito online služby **Survio**. Na úvodní straně byli respondenti informováni o cíli, struktuře a způsobu vyplňování ankety. Anketa se skládala z pěti otázek, které na sebe vzájemně navazovaly. Reprezentativním vzorkem pro účely dotazování bylo náhodně vybraných **150 cestovních kanceláří** zjištěných ze seznamu pojištěnců proti úpadku k 24. září 2018. Tyto vybrané kanceláře byly předem kontaktovány, informovány o účelu ankety a přislibily participaci na tomto šetření. Mezi tyto cestovní kanceláře byla v období od 25. do 28. února 2019 rozeslána anketa spolu s informacemi o jejím účelu, anonymitě, atd. Následný sběr odpovědí probíhal během prvních dvou týdnů v březnu 2019, a celkem bylo sesbíráno **128 vyplněných ankět**. To představuje zhruba 85% návratost. Anketa obsahovala pět otázek, které se týkaly nástrojů mobilního marketingu, které cestovní kanceláře v České republice využívají, s jakým cílem, s jakými dosaženými výsledky a jak často.

4. VÝSLEDKY PRŮZKUMU

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

Obr. 3: Použití nástrojů mobilního marketingu cestovními kancelářemi v ČR

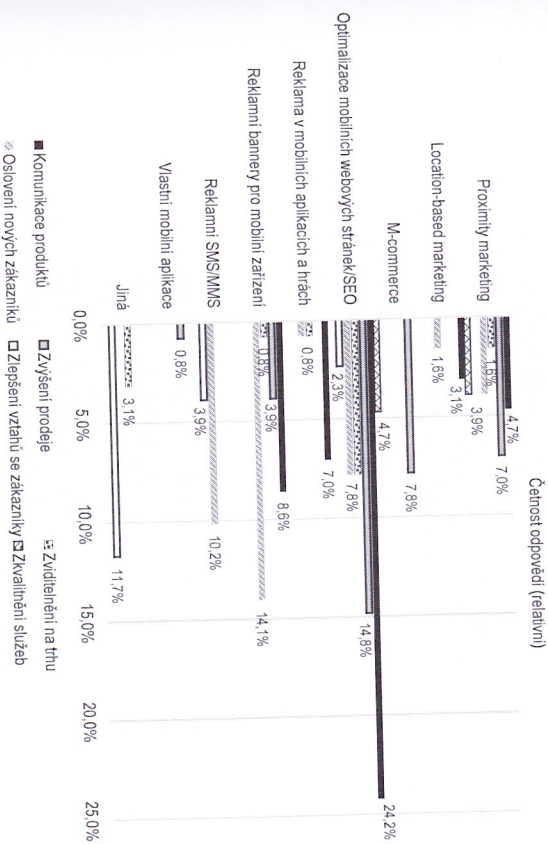


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce je v prostředí dotazovaných cestovních kanceláří používána **optimalizace mobilních webových stránek a mobilní SEO**, a to s celkovým počtem **73 respondů**, což je více než polovina celkového počtu dotazovaných cestovních kanceláří. Výsledky lze srovnat se studií autorů Leung a Dickinger (2019), kteří prezentovali studii mezi organizacemi zabývajícími se destination marketingem v asijsko-pacifickém regionu, a studie ukázala, že v posledních letech prodával design webu organizaci v tomto regionu výrazně zrušeny a responzivní weby lze označit za plně „mobile-friendly“. Druhým nejčastěji používaným nástrojem byla dle odpovědí reklamní bannerová reklama cílená na mobilní zařízení, kterou uvedlo 35 respondentů. Zhruba pětina respondentů také uvedla, že je v jejich cestovní kanceláři používána některá z forem proximity marketingu, tedy Bluetooth, WiFi, NFC nebo QR. Nejméně používaným nástrojem je dle odpovědí spravování vlastní mobilní aplikace, kterou uvedla pouze jedna cestovní kancelář. U doplňující možnosti jiných nástrojů mobilního marketingu uváděli respondenti nejčastěji **sociální sítě cílené na mobilní zařízení**. Celkem bylo u této otázky posbíráno 206 odpovědí, lze tedy předpokládat, že alespoň polovina dotazovaných cestovních kanceláří používá více než jeden nástroj mobilního marketingu.

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

Obr. 4: Použití nástrojů mobilního marketingu cestovními kancelářemi v ČR při sledování 6 vybraných cílů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

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

Ve druhé skupině cílů, tedy **zvýšení prodeje**, byla opět nejčastěji uváděným nástrojem **optimalizace webových stránek a SEO**, u kterého jej uvedlo **10** respondentů. Druhým nástrojem s největším počtem odpovědí byla m-commerce, kterou k cíli zvýšení prodeje využívá 10 cestovních kanceláří. Tento cíl si naopak respondenti nespojují s nástroji location-based marketing, reklamami v mobilních aplikacích a reklamními SMS a MMS. Ke zvyšování prodeje používá dle výsledků některé nástroje mobilního marketingu **celkem 44 z dotazovaných cestovních kanceláří.**

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

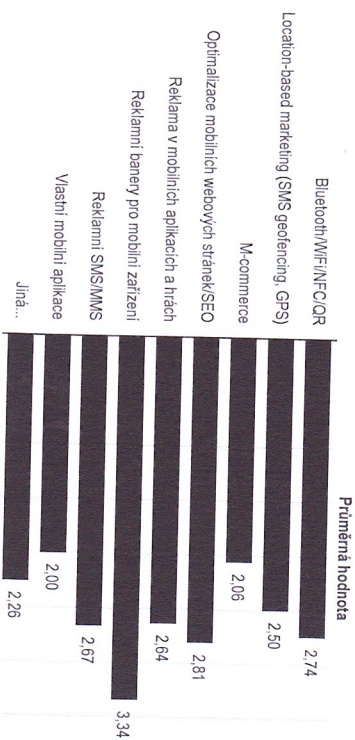
Oslovení nové zákaznické se podle výsledků ankyry snaží cestovní kanceláře nejvíce za pomoci reklamních bannerů v přenosných zařízeních, to uvedlo celkem **18** respondentů. U 13 cestovních kanceláří jsou za tímto cílem rozšiřovány také reklamní SMS a MMS. U nástroji jako mobilní aplikace, sociální sítě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

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

V oblasti **zkvalitnění služeb** uvedli respondenti v podobném rozsahu využívání nástrojů **proximity marketingu a m-commerce**, a to v poměru **5 ku 6**. Ostatní nástroje nejsou dle odpovědí nasazovány cestovními kanceláři používající mobilní marketing ke zkvalitnění svých služeb.

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

Obr. 5: Hodnocení dosahování zvolených cílů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

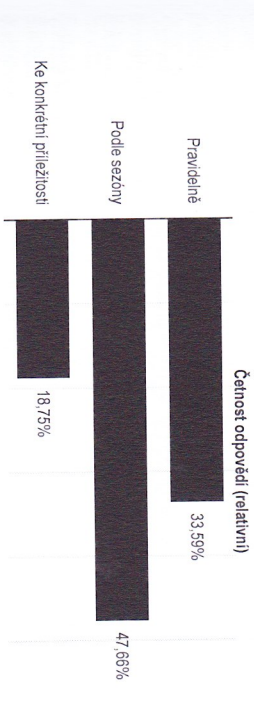
Hodnocení dosažených výsledků u jednotlivých nástrojů nabývalo **průměrných hodnot v rozsahu od 2 do 3,34**. Lze tedy říci, že u všech nástrojů je z pohledu cestovních kanceláří dosahováno výsledků ve stejné míře. Nejlépe hodnoceným nástrojem pak dle odpovědí je mobilní aplikace s průměrnou hodnotou 2, jelikož ale tento nástroj využívá z dotázaných pouze jedna cestovní kancelář, dochází k velkému zkreslení výsledků. Autoři Baydys, Bayat a Yasar (2019) prezentovali výsledky výzkumu, který zkoumal faktory ovlivňující přístup spotřebitelů k mobilním marketingovým aplikacím v souvislosti s možností uplatňovat jednodušše personalizovanou sdělení. Ze studie vyplývá, že je to trend, který jistě v dohledné době pronikne i do oblasti cestovního ruchu u nás. Druhým nejlépe hodnoceným nástrojem byla

m-commerce s průměrnou hodnotou 2,06, zde již lze mluvit o relevantním výsledku. Naopak nejhůře se v oblasti hodnocení nachází reklamní banery pro mobilní zařízení, které byly respondenty ohodnoceny průměrnou hodnotou 3,34.

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

Poslední otázka ankety byla věnována **frekvenci používání** nástrojů mobilního marketingu. Respondenti zde měli na výběr ze tří možností, tedy pravidelně, sezónní nebo příležitostně používání nástrojů.

Obr. 6: Pravidelnost používání nástrojů mobilního marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

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

Tabulka 2: Shrnutí výsledků ankety

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

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výsledných odpovědí respondenti na jednotlivé otázky ankety bylo zjištěno, že **nejméně** používaným nástrojem mobilního marketingu v oblasti cestovních kanceláří v ČR je **vlastní mobilní aplikace**, kterou používá pouze jedna z dotázaných cestovních kanceláří. Naopak největší počet cestovních kanceláří uvedlo, že zatrazují do svého marketingového mixu optimalizaci svých internetových stránek pro přenosná zařízení a mobilní SEO. Výsledky také ukázaly, že nejvíce je mobilní marketing používán ke **zvyšování prodeje a ke komunikaci produktů** cestovních kanceláří. V rámci dosahování stanovených cílů byly **nejhůře** hodnocené **reklamní banery** pro mobilní zařízení, a to z pohledu průměrných hodnot

i nejčastěji vyskytované hodnoty. Nejvíce respondenti v odpovědích také uvedlo, že používají nástroje mobilního marketingu převážně v době sezóny.

DISKUSE A ZÁVĚR

Nejdůležitějším nástrojem mobilního marketingu se jeví samotné přizpůsobení mobilním zařízením, tzv. mobile-friendly přístup, ať se již jedná o úpravu webových stránek, e-mailů, sociálních médií či bannerové reklamy. Důvodem je především změna zvyklostí zákazníků, která vedla k častějšímu používání chytrých telefonů.

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že více než 50 % cestovních kanceláří v ČR vlastní webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Optimalizované stránky mohou přinést značné zlepšení při komunikaci se zákazníky. Přizpůsobování by měly být všechny textové i grafické prvky tak, aby je bylo možné zobrazit na mobilním zařízení bez potíží a přišlo by zasaňování uživateli. S optimalizací webu souvisí také velikost stahovaných dat při jejich načítání, která by měla být vzhledem k častému používání mobilních dat co nejmenší. Podobné principy lze aplikovat také v oblasti e-mailové komunikace, která již dnes často obsahuje podobně jako webové stránky textové i grafické prvky. Je tedy potřeba tyto prvky přizpůsobit pro menší obrazovky, aniž by docházelo k jejich zkrácení či horší čitelnosti. Řešením pak může být celá řada softwarových nástrojů, které umožňují vytvořit e-mailové kampaně jak pro desktopové, tak pro mobilní zařízení. Mezi další prvky optimalizace je možné také zařadit sociální síť a bannerovou reklamu.

Za důležité nástroje se ukázala být také oblast m-commerce, která nezahrnuje pouze prodej prostřednictvím mobilních zařízení, ale také činnosti před a po samotném prodeji, například rezervace, reklamační akční nabídka, atd. Z hlediska cestovních kanceláří může tento nástroj značně zrychlit nákupní proces. Pokud je zákazníkovi umožněno provést rezervaci či nákup přímo na mobilním zařízení, zkracuje se prodávka mezi vyhledáním nabídky a nákupem, což může snížit riziko, že si zákazník koupí rozmýslí. Z výsledků průzkumu náslejně vyplynulo, že řada cestovních kanceláří již tento nástroj používá a dosahuje postupně vbráňených cílů.

Jedním z nejdiskutovanějších nástrojů se pak ukázal být proximity a location-based marketing. Důvodem může být stále rychlejší vývoj nových technologií, ale také snaha o co největší a nejpřesnější zasaň na zákazníky. Ankeia ukázala, že poměrná část cestovních kanceláří v současné době alespoň některé z nástrojů proximity marketingu využívá ve svých prodejních prostorách. V oblasti proximity marketingu se ukazuje být úspěšné použití NFC tagů či QR kódů v propojení se současnou outdoorovou nebo tištěnou reklamou. Důvodem může být nejen nízká nákladnost této formy, ale také její moderní a inovativní vzhled. Z hlediska location-based marketingu byly výsledky průzkumu poněkud pesimističtější a pouze 4,69 % cestovních kanceláří uvedlo, že již tento nástroj používají. Důvodem může být především požadavek na konkrétní lokalitu zacílení marketingu, která v rámci těchto kanceláří nemusí být vždy konstantní. Za možnou obtíž se pak jeví využití geo-conquestingu, který má za cíl zasaňnout lokalitu konkurenčních subjektů. Možnosti location-based marketingu nemusí být pouze v přímém cílení na zákazníka, ale také ke zlepšení jiných nástrojů. Příkladem může být využití tohoto nástroje k vytvoření nejvhodnějších lokalit pro instalaci vysílačů jednotek, ať již Bluetooth či WiFi.

ZDROJE

- Blayvly, A., Bayat, M., & Yaşar, M. E. (2019). An Empirical Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Mobile Marketing Applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 370-404.
- Bluhla, M. (2018). Everything You Need to About Location-based Marketing Technology. *Hongkiat [online]. Retrieved February 12, 2019*, from: <https://www.hongkiat.com/blog/location-based-marketing-technology/>
- Clement, J. (2019). *Mobile commerce in the United States - Statistics & Facts*. Retrieved March 25, 2020, from <https://www.statista.com/topics/1185/mobile-commerce/>.

- Co je NFC? (2011). *NFCtech*. Retrieved February 18, 2019, from: <http://www.nfctech.cz/co-je-nfc/>
- Čím dlejší je Češi e-mail a kde? (2017). *Dobryemail.cz*. Retrieved February 11, 2019, from: <https://www.dobryemail.cz/novinky-trendy/cim-dlejsi-cesi-e-mail-kde/>
- Email Marketing in the Mobile Era. *Campaign Monitor* (2019). *Campaign Monitor*. Retrieved February 11, 2019, from: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>
- Global Digital Report 2018. *We Are Social* (2018). *We Are Social*. Retrieved March 01, 2019, from: <https://digitalreport.wearesocial.com/download>
- Handy, B. (2019). Getting back to basics with location-based marketing. *Marketing Land*. Retrieved February 14, 2019, from: <https://marketingland.com/getting-back-to-basics-with-location-based-marketing-266512->
- Hadš, K. (2018). *Průvodce mobilním SEO Collabim*. Retrieved February 12, 2019, from: <https://www.colabim.cz/akademie/knihovna/pruvodce-mobilnim-seo/>
- Chamberlain, L. (2019). *GeoMarketing 101: What is Geoquesting? GeoMarketing*. Retrieved February 08, 2019, from: <https://geomarketing.com/geomarketing-101-what-is-geoquesting->
- Informační společnost v číslech (2017). *Česky statistický úřad*. Retrieved December 18, 2018, from: <https://www.czso.cz/suroczso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016#>
- Instant Messaging: the future of mobile marketing. *VentureBeat*. Tech news that matters (2016). *VentureBeat*. Retrieved February 18, 2019, from: <https://venturebeat.com/2019/03/31/all-of-googles-jokes-for-april-fools-day-2019/>
- Johnson, T. (2018). *Mcommerce Statistics and Trends in 2019. CPC Strategy*. Retrieved February 07, 2019, from: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/11/mcommerce-statistics/>
- Karr, D. (2015). *What is Proximity Marketing? Martech Zone*. Retrieved February 07, 2019, from: <https://martech.zone/proximity-marketing/>
- Korb, K. (2012). *NFC tagy: co jsou vlastně zač a jak fungují? Near Field*. Retrieved February 10, 2019, from: <https://nearfield.cz/clanky/nfc-tagy-co-sou-vlastne-zac-a-jak-funguji-5/>
- Kوبا, T. (2018). *Proč chít mobilní web a responzivní design? Net Magnet*. Retrieved February 11, 2019, from: <https://www.netmagnet.cz/blog/mobilni-web-responzivni-design/>
- Leung, D. & Dickinger, A. (2019). *How friendly destination websites are for mobiles? A study of destination marketing organizations in the Asia Pacific region*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:12, 1126-1140.
- M-Commerce: Applications, Advantages & Disadvantages (2019). *Toppr.com*. Retrieved January 24, 2019, from: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/merging-trends-in-business/m-commerce/>
- Mohl, P. (2018). *Studie APEK: M-commerce v Česku roste, přes mobil nakupují nejčastěji mladí. Focus Agency*. Retrieved February 17, 2019, from: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-apek-m-commerce-v-cesku-roste-pres-mobil-nakupuji-nejcasteji-mladi_s288x14062.html
- Mobile Marketing. *Mobile Marketing Association* (2019). *MMA*. Retrieved February 03, 2019, from: <https://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing/>
- NFC marketing (2015). *InfoDo!Mobilu.cz*. Retrieved February 12, 2019, from: <https://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/nfc-marketing/>
- Prepare for mobile-first indexing (2018). *Google Developers*. Retrieved February 11, 2019, from: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>
- Proximity Marketing. *Marketing Schools* (2012). *Marketing-Schools.org*. Retrieved February 12, 2019, from: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/proximity-marketing.html>
- Přikrylová, J. & Jahnová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada
- Reinhart, P. (2017). *Mobilegeddon: A Complete Guide to Google's Mobile-Friendly Update. SEJ - Search Engine Journal*. Retrieved February 22, 2019, from: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/mobile-friendly-update/#:~:source=>
- Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. New York: Kogan Page.

