

# Mobilní marketing ve farmacii

Bc. Martin Krček

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin KRČEK**  
Osobní číslo: **K10050**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mobilní marketing ve farmacii**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na téma mobilní marketing.
2. Specifikujte roli mobilního marketingu v marketingovém mixu.
3. Analyzujte vhodnost mobilního marketingu pro obor farmacie.
4. Uveďte rizika spojené s cílovou skupinou a technologií.
5. Navrhněte vhodnou formu a způsob realizace konkrétního produktu pro mobilní marketing.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**CHAFFEY, D., MAYER, R. E-Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2009, počet stran 702. ISBN 0273717405.**

**EXNER, L., RAITER, T., STEJSKALOVÁ, D. Strategický marketing zdravotnických zařízení. Professional Publishing, 2005, počet stran 188. ISBN 80-86419-73-8.**

**KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha, Grada, 2001, počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6.**

**METYŠ, D., BALOG, P. Marketing ve farmacii, Management a organizace ve zdravotnictví, 2006, počet stran 208. ISBN 80-247083-02-5.**

**Krum, C. Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are, QUE, 2010, počet stran 360, ISBN 0789739763**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

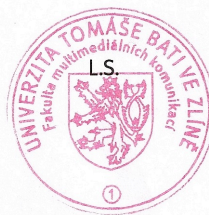
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně ..... 13.4.2012 .....

Marko ERČEK .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon 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 nevydělěčně 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.

2) 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, § 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).

3) 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:

(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.

(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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Tato práce popisuje možnosti mobilní marketingové komunikace ve farmacii.

Počty mobilních telefonů rostou a tím i potenciál a nové možnosti mobilního marketingu. V oboru zdravotnictví jsou ovšem marketingové možnosti posunuty o něco dál – blíže k člověku. Mobilní zařízení je 24 hodin s člověkem a podle vzorců chování lze určit, jakými chorobami trpí, a podle toho mu „servírovat“ reklamu.

Práce analyzuje možnosti mobilního marketingu, sleduje trendy i technologie. Praktická část se zaměřuje na možnosti marketingové komunikace s cílovou skupinou diabetiků a prezentuje možnosti jak tuto skupinu oslovit.

Klíčová slova: mobilní marketing, diabetes, farmacie

## **ABSTRACT**

ENGLISH

This diploma thesis describes the possibility of mobile marketing communication in pharmacy.

The numbers of mobile phones increase and that cause the potential and new opportunities for mobile marketing increase too. In the field of healthcare the marketing opportunities, however, are moved a little closer to the man. Mobile equipment is 24 hours with the man and according to the patterns of behavior can be determined such diseases are suffering, and "serve" the proper advertising.

This project analyzes the possibilities of mobile marketing, trends and technologies. The practical part is focused on the possibility of marketing communication with the target group of diabetics and presents the options how to address them.

Keywords: mobile marketing, diabetes, pharmacy

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., vedoucímu práce, za odborné a profesionální vedení a za užitečné postřehy, které jsem v analytické a praktické části zohlednil v práci. Díky tomu si práce udržela potřebný nadhled a nadčasovost.

Dále děkuji doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., za praktické konzultace při analýze a vyhodnocení průzkumu diabetiků.

Za velkou trpělivost při přípravě průzkumu patří poděkování také MUDr. Janě Psottové, která je autorkou odborných diabetologických publikací.

## **MOTTO**

**Práce ukazuje, jak mohou být užitečné mobilní aplikace pro diabetiky.**

**Každý diabetik by si ale přál jedno – nebýt diabetikem a nepoužívat je.**

Bc. Martin Krček 2012



# OBSAH

<b>OBSAH</b>	<b>8</b>
<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>13</b>
<b>1 Mobilní marketing</b>	<b>14</b>
1.1 Úvod do problematiky	14
1.2 Technologie - formy nástrojů mobilního marketingu	16
1.3 Farmacie - specifické a regulované prostředí	20
1.3.1 Zákonná definice reklamy	20
1.3.2 Komunikace zaměřená na širokou veřejnost	21
1.3.3 Komunikace zaměřená na odborníky	22
1.3.4 Sponzoring	23
1.3.5 Závěr	23
1.4 mHealth - mobilní marketing ve farmacii	24
1.4.1 Milionové investice do mHealth	25
1.4.2 mHealth: revoluce ve zdravotnictví	25
1.4.3 mHealth: příklady realizací	25
1.5 Závěr teoretické části	26
1.6 Cíle, výzkumné otázky a metody práce	27
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>29</b>
<b>2 Analytická část</b>	<b>30</b>
2.1 Úvod do průzkumu	30
2.2 Marketingový průzkum zákazníků	32
2.2.1 Popis projektu, časový rozvrh, rozpočet	32
2.2.2 Časový plán	32
2.2.3 Metodologie průzkumu	33
2.2.4 Formulářový dotazník	35
2.2.5 Rozpočet	35
2.2.6 Výsledky průzkumu	36
2.2.7 Interpretace výsledků průzkumu do marketingového mixu	36
2.2.8 Závěr – výsledky analýzy zákazníků	39
2.3 Marketingový průzkum - konkurence a produkty	39
2.3.1 Technologie - platforma	39

2.3.2	Analýza konkurenčních produktů – aplikací pro diabetiky	41
2.4	<i>Marketingový průzkum – možnosti prodeje</i>	45
2.4.1	Apple iTunes Online Store	45
2.4.2	GooglePlay Online Store	48
2.5	<i>Marketingový průzkum – vlastnosti produktu</i>	48
2.6	<i>Marketingový průzkum – marketingová komunikace</i>	50
2.6.1	AppStore nebo GooglePlay?	50
2.6.2	Časování a měření úspěšnosti kampaně	51
2.6.3	Analýzy možností komunikace s uživatelem	53
2.7	<i>Závěr analytické části</i>	55
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>57</b>
<b>3</b>	<b>Projektová část</b>	<b>58</b>
3.1	<i>Produkt: Aplikace „eKniha pro diabetiky“</i>	58
3.1.1	Kniha	58
3.1.2	Vlastnosti knihy	59
3.1.3	Technologie	61
3.1.4	Design	64
3.1.5	Redakční plán	65
3.1.6	Aplikace jako reklamní médium	66
3.2	<i>Prodej: Stanovení ceny, způsob prodeje, regiony</i>	67
3.2.1	Stanovení ceny	67
3.2.2	Placené, zdarma, nebo sponzorované?	68
3.2.3	Způsob prodeje a umístění do obchodu	69
3.2.4	Regiony a celosvětové zacílení	70
3.3	<i>Marketingová komunikace</i>	70
3.3.1	Strategie	70
3.3.2	1. etapa: sponzor budoucí aplikace	71
3.3.3	2. etapa: prodej aplikace	74
3.3.4	3. etapa: sponzor úspěšné aplikace	77
3.3.5	4. etapa: prodej aktualizací do aplikace	79
3.4	<i>Kontrola: způsoby měření a hodnocení úspěchu</i>	80
3.4.1	Obchodní statistiky	80
3.4.2	Používání produktu	81
3.4.3	Statistiky kampaně	82
3.4.4	Využití měření a cílení	83

3.5 Závěr projektové části	83
<b>Závěr</b>	<b>84</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>86</b>
<b>Seznam použitých symbolů a zkratk</b>	<b>90</b>
<b>Seznam obrázků</b>	<b>91</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>93</b>



## ÚVOD

S rychlým nárůstem počtu mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety, začíná být tento trh zajímavý i z hlediska marketingu. Mobilní marketing získává nové technologické funkce a možnosti užití jdou nad rámec textové SMS. Nově vznikají speciální aplikace, které s uživatelem obousměrně komunikují, upozorňují na různé časové a geografické události, a tak propojení člověk-mobilní zařízení je provázané a dostupné 24 hodin denně. A zde je právě nový prostor pro marketing, který dokáže cíleně zasáhnout specifického uživatele, oboustranně komunikovat a poskytovat zpětnou vazbu.

V případě zdravotnictví se ovšem posouváme o kousek dál, resp. blíže k člověku. Mobilní zařízení nebo jejich senzory sice ještě nemáme implementována pod kůži, ale existují postupy, jak zjistit propojení člověka a mobilního zařízení. Uživatel může používat praktické aplikace typu očkovací průkaz, aby evidoval, kdy se má nechat očkovat, vyhledávač nejbližších lékáren, upozornění na aplikaci léků "vem si prášek", menstruační kalendář, life-style zdravotní magazín, online zdravotní poradna, měření tepové frekvence, hlídač a měřič kalorií atd.

Mobilní marketing všechny tyto uživatele dokáže segmentovat, lokalizovat, sledovat jejich vzorce chování a nakonec ovlivňovat či manipulovat.

**Jsou výše uvedená fakta skutečností, nebo jen fikcí autorů článků popularizujících vědu a marketing?**

Na tuto otázku odpovídá zejména teoretická část. Popisuje současné formy a možnosti mobilního marketingu. Dále pak ukazuje specifické a regulované prostředí ve zdravotnictví a farmacii právě ve vztahu k možnostem marketingové komunikace. Poslední část ukazuje investice farmaceutických firem do mobilního marketingu a popisuje vybrané zajímavé projekty.

## **Je možné v České republice realizovat projekt mobilní aplikace „eKniha pro diabetiky“?**

Cílem analytické části je získat podrobnou analýzu cílové skupiny diabetiků, analyzovat existující mobilní řešení, technologické možnosti, způsoby prodeje těchto aplikací, formy a metody vhodné mobilní marketingové komunikace.

### **Jak realizovat tento projekt?**

Projektová část popisuje jednotlivé kroky od vzniku produktu – knihy přes stanovení cenové politiky až po marketingovou komunikaci. V závěru jsou uvedeny způsoby měření úspěchu celého projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



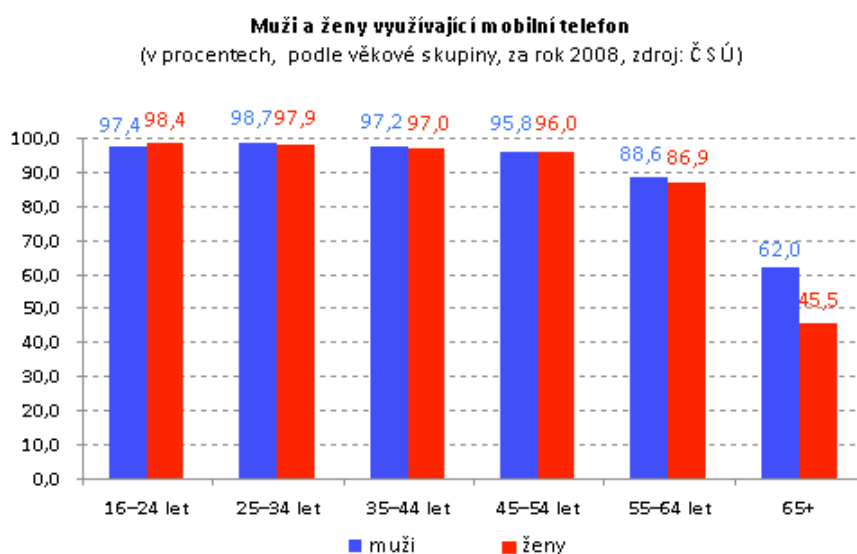
# 1 MOBILNÍ MARKETING

## 1.1 Úvod do problematiky

### Mobilní marketing

Mezinárodní asociace mobilního marketingu (Mobile Marketing Association, 2012, [online]) definuje mobilní marketing jako libovolnou formu marketingu, reklamy nebo podpory prodeje, která je cílená na spotřebitele a realizovaná prostřednictvím mobilní komunikace. Významný rozvoj této marketingové disciplíny začal s rozšířením mobilních telefonů až v polovině devadesátých let 20. století. S technologickým rozvojem telefonů se rozšiřovaly i formy komunikace – od krátkých textových zpráv (SMS) až po multimediální oboustrannou komunikaci, kterou vidíme dnes. Na mobilní marketing někteří autoři (Mobilní marketing, 2012, [online]) pohlíží jako na součást Direct marketingu. S rychlým nárůstem uživatelů s mobilním zařízením se však stává mobilní marketing nedílnou součástí marketingového mixu. Podle informací ze Státního statistického úřadu počet mobilních zařízení převyšuje počet obyvatel (Počet mobilních zařízení, 2012, [online]) a každá domácnost měla v roce 2008 téměř 2 mobilní telefony.

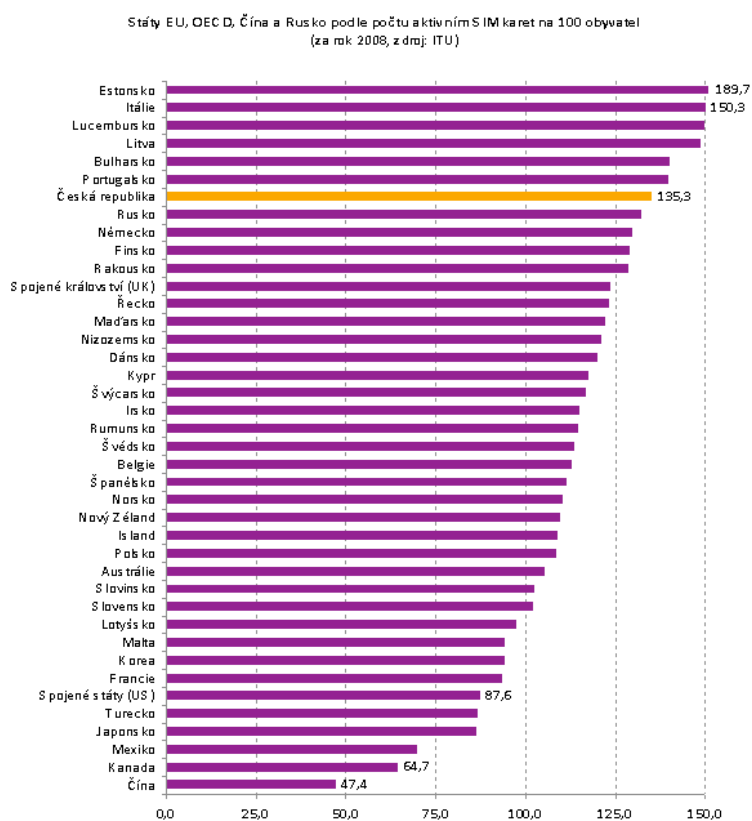
Mobilní marketing tím získává jedinečnou pozici v marketingovém mixu – je schopen cíleně a personifikovaně zasáhnout téměř celou populaci.



Obr. 1. Uživatelé mobilního telefonu podle věku

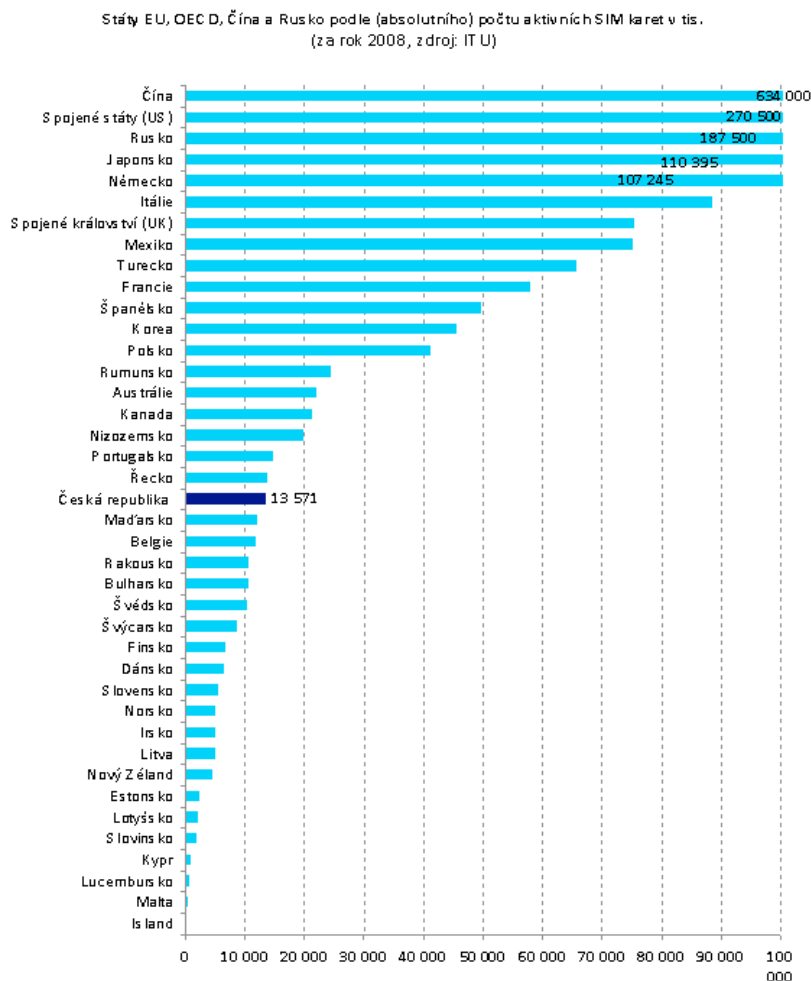
Zdroj: ČSÚ

Statistické údaje i z ostatních zemí jsou obdobné. Přesto jsou Češi jako uživatelé mobilních telefonů v žebříčku daleko před Spojenými státy nebo Čínou.



Obr. 2. Počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel

Zdroj: ITU/ČSU



Obr. 3. Počet SIM karet do mobilních telefonů

Zdroj: ITU/ČSU

## 1.2 Technologie - formy nástrojů mobilního marketingu

### SMS

Ve svých začátcích využíval mobilní marketing SMS, technologicky jednoduché, ale důmyslné řešení na posílání krátkých textových zpráv o délce maximálně 160 znaků. Vůbec první SMS byla poslána 3. prosince 1992 ve Velké Británii v síti Vodafone s textem „MERRY CHRISTMAS“. Za téměř dvacet let počet odeslaných SMS zpráv vzrostl na miliardy a jen v České republice bylo na Silvestra 2011 odesláno 39,9 milionu krátkých textových zpráv (Počet volání na Silvestra, 2012, [online]).

Užití SMS v mobilním marketingu má zejména tyto formy:

- informační kanál: jednostranná komunikace obchodního sdělení. Cílem je informovat o nabídce a vyzvat příjemce k akci (nakoupit, zavolat, odepsat). Příkladem z oboru farmacie je SMS pozvánka na kontrolu nebo informace o stavu pacientova kardiostimulátoru, kterou v případě problémů obdrží jeho ošetřující lékař.
- komunikační kanál: oboustranná komunikace - uživatel komunikuje s „operátorem“, např. pošle soutěžní SMS a operátor informuje o stavu soutěže. Aktivita může vycházet i ze samotného uživatele, jako je například hlasování u televizních pořadů typu Superstar. Lidé odesílají SMS-ky opakovaně a ve velkém množství, protože počet odeslaných zpráv se rovná počtu hlasů soutěžícímu. Příkladem z lékařského oboru je „antikoncepční asistentka“, kde si přes SMS žena nastaví parametry oznámení a „asistentka“ v definovaný čas posílá informaci „vem si prášek“.
- platební kanál: odesláním Premium SMS lze zaplatit za službu nebo zboží; odeslání SMS pak stojí uživatele od 3,- Kč až do 1200,- Kč. Většímu rozšíření brání obchodní strategie mobilních operátorů a agregátorů, kterým zůstává přibližně polovina z ceny SMS. Pro obchodníka je tento systém na jednu stranu hodně drahý, na druhou velice rychlý z pohledu platby. Příkladem ze zdravotnického prostředí je platba (Platby regulačních poplatků, 2012, [online]) regulačních poplatků ve Všeobecné fakultní nemocnici v Praze.

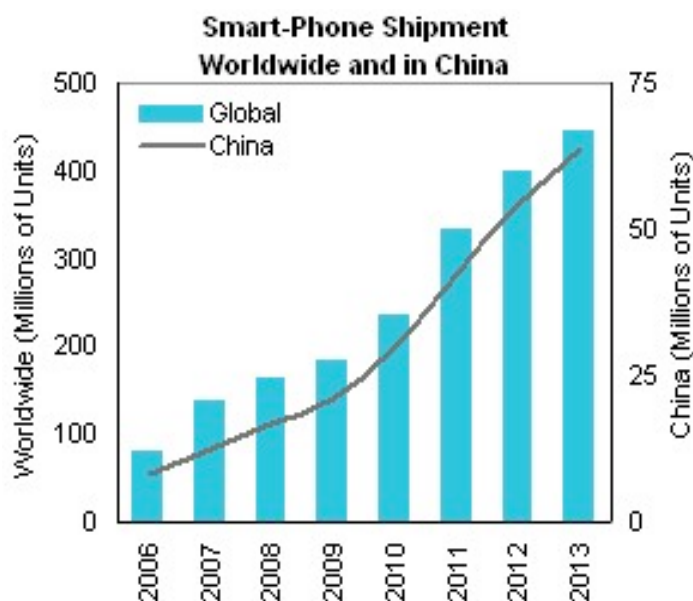
Neziskový sektor má díky celosvětově jedinečné službě dárcovských SMS = DMS (Donors Message Service) (Co je DMS, 2012, [online]) možnost získávat finanční prostředky za výrazně lepších podmínek než Premium SMS – operátor si nechává jen minimální manipulační poplatek a cena 30,- Kč je zcela osvobozena od DPH.

## MMS

Multimediální zprávy MMS rozšiřují možnosti mobilní komunikace a marketingu o audiovizuální obsah (fotky, obrázky, video nebo zvukový záznam). Zejména díky vyšší ceně nejsou uživateli tak často používané jako klasické SMS. Z podnikatelského pohledu však vytvořily nový segment – poskytovatel multimediálního mobilního obsahu. Jejich užívání postupně klesá s nárůstem nového trendu – mobilního internetu.

### Mobilní internet + chytré telefony = mobilní internetová zařízení

Přístup na internet v mobilních zařízeních byl nejdříve realizován skrze protokol WAP, ale prohlížení webových aplikací bylo poměrně omezené. S rozvojem 3G sítí se zvyšuje rychlost a zařízení mají téměř plnohodnotný prohlížeč internetu a dostatečný výkon pro specializované aplikace. Rozšířením funkčnosti mobilních telefonů, zvětšením displeje nebo dotykovým ovládáním se postupně zařízení mění na tzv. chytré telefony. Pro tyto telefony vznikají nové aplikace, které umožňují přístup k e-mailu, online bankovníctví, mapám, do firemní sítě, k audio a video obsahu atd. Rozvoj mobilního internetu, nárůst počtu chytrých telefonů, zajímavého obsahu a hustota penetrace byly celosvětově nastartované v roce 2007, když společnost Apple představila revoluční zařízení iPhone (iPhone, 2012, [online]).

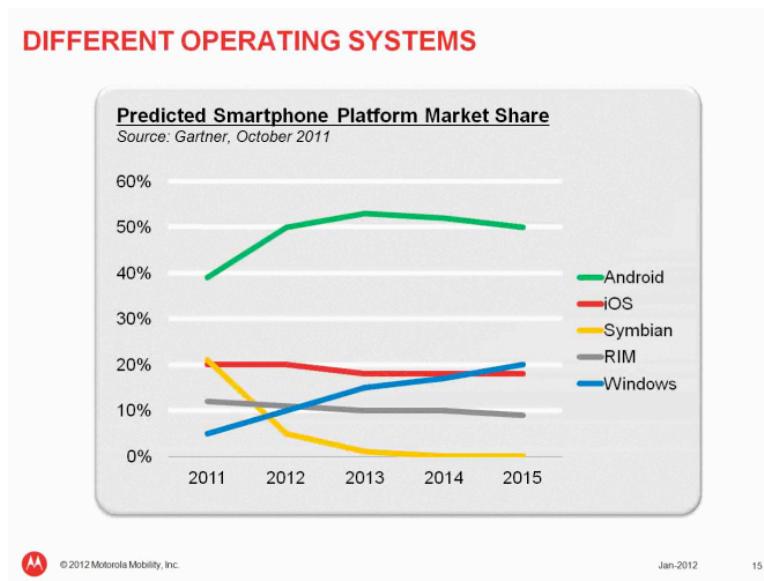


Obr. 4. Počet smartphones

Zdroj: iSuppli.com (smartphones, 2012,[online])

iPhone už není jen chytrý telefon s internetem. Je mnohem víc. V odborných médiích se začíná používat termín „**mobilní internetové zařízení**“. iPhone rozpoutal opravdovou revoluci a začaly vznikat nové technologie a nová zařízení od různých výrobců. Ta umí telefonovat, umí posílat e-mail, umí prohlížet web, slouží jako výkonná herní konzole, jako čtečka knih, jako kalendář, jako přehrávač hudby a jako nositel všemožných aplikací a programů.

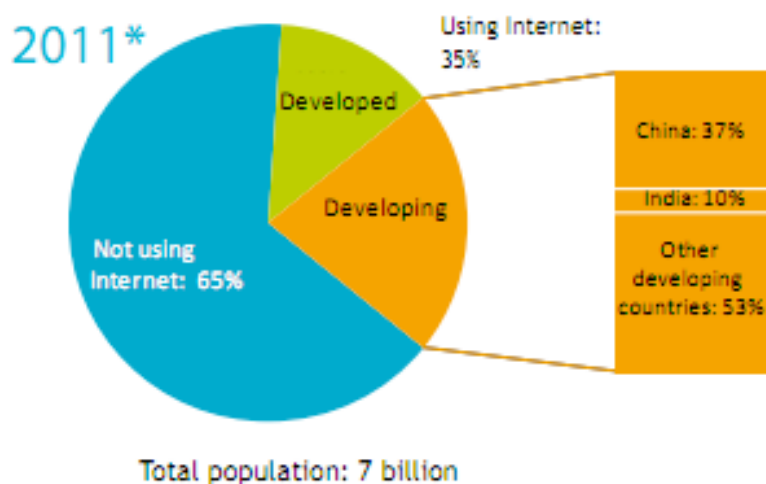




Obr. 5. Zařízení různých výrobců - poměr v čase

Zdroj: Motorola.com

Jak je velká a zajímavá tato cílová skupina z pohledu velikosti trhu? Velmi. Dnes je světová populace přibližně 7 miliard lidí. Mobilní telefon (Počet mobilů, 2012, [online]) má 87 % populace v rozvinutém a 79 % v rozvojovém světě, což je téměř 9 miliard lidí. Třetina populace je připojená na mobilní internet a 45 % z nich je mladších 25 let.



Obr. 6. Počet uživatelů mobilního internetu

Zdroj: ITU

### **Další formy nástrojů mobilního marketingu**

V průběhu času se objevovaly a zase ztrácely technologické novinky, které rozšiřovaly a zpestřovaly možnosti mobilního marketingu. Zejména pro lokální účely je možné použít **Bluetooth** vysílač připojený na počítač. Ten ve svém okolí několika metrů vysílá bluetooth zprávy, které se zobrazují na telefonech kolemjdoucích (podmínkou je zapnuté bluetooth). Může být umístěn v restauraci, obchodě nebo uvnitř billboardu a kolemjdoucí si mohou přečíst zprávu, prokliknout na prezentační web nebo stáhnout aplikaci či hru přímo do mobilního telefonu. Obdobnou službou je **GSM lokální informace**. Ty jsou vysílány mobilním operátorem, když je v blízkosti dané vysílací buňky – tzv. vykrývače. Zobrazují se například vlakové zastávky nebo informace místních obchodníků.

## **1.3 Farmacie - specifické a regulované prostředí**

Zdravotnictví a farmacie je jedním z oborů, který je v oblasti marketingové komunikace silně regulován, a to přímo v zákoně. Ve znění zákona č. 25/2006 Sb. o regulaci reklamy jsou přesně popsána kritéria, co je a co není reklama a jaké formy marketingové komunikace a nástroje jsou povoleny a které nikoliv (PSP, 2012, [online]).

Ve farmaceutickém průmyslu existuje i určitý způsob samoregulace z pohledu domácích i mezinárodních asociací, ve kterých jsou členy přední farmaceutické firmy a společnosti - Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP). Tato asociace definuje etický kodex, který upřesňuje a reguluje další normy chování nejenom z pohledu marketingu. Kromě AIFP existuje Česká asociace farmaceutických firem (AFF), která má podobné poslání.

Asociace mají svůj vlastní etický kodex a doporučení pro komunikační nástroje, a to zpracované do takových podrobností, jako je vhodnost použití v inzerátech, např. jeho velikost (resp. minimální velikost), barva a rozložení.

### **1.3.1 Zákonná definice reklamy**

Reklamu na humánní léčivé přípravky přesně definuje zákon o reklamě. Za reklamu se považují veškerá oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Podle zákona se za reklamu také po-

važují všechny informace, přesvědčování nebo pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby léků.

Zákon také definuje, co není reklama – jedná se o materiály, které neobsahují název léku ani jeho fotografii, nebo jiné grafické znázornění – tedy např. informace o lidském zdraví.

### 1.3.2 Komunikace zaměřená na širokou veřejnost

#### **Volně prodejné léky, potravinové doplňky**

V případě volně prodejních léků je situace mnohem snazší než u léků na předpis. Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost mohou být pouze přípravky, jejichž výdej není vázán pouze na lékařský předpis. To je dáno registračním rozhodnutím Státního ústavu na kontrolu léčiv (SÚKL).

Každá reklama musí obsahovat:

- formulaci, že se jedná o humánní léčivý přípravek: např. „registrovaný léčivý přípravek“;
- název léku, jak je uvedeno v rozhodnutí o registraci včetně lékové formy (v žádném případě není možné v reklamě uvádět jakékoliv neregistrované či smyšlené názvy);
- informace nezbytné pro správné použití;
- zřetelnou a dobře čitelnou výzvu k pečlivému přečtení příbalového letáku.

#### **Léky na předpis**

Veškeré léky (tedy přípravky obsahující účinnou léčivou látku) určené pro širokou veřejnost nesmí být předmětem reklamy. Může se komunikovat pouze to, co není reklamou.

SÚKL vždy posuzuje v tomto kontextu i materiály distribuované lékařům ve zdravotnických zařízeních. To znamená, že za porušení zákona je považováno:

- a) pokud lékař poskytne pacientovi reklamní materiál na přípravek na předpis;
- b) pokud tyto materiály jsou volně dostupné, např. v čekárně;
- c) pokud materiál textem oslovuje laika a vybízí ho k dotazu na lékaře, ačkoliv je oficiálně opatřen dovětkem „určeno pouze odborníkům“.

Léky na předpis nesmějí být také „skrytě“ komunikovány přes edukační nebo informační kampaně. Porušením zákona je i nepřímý odkaz, podle kterého lze výrobek identifikovat – uvedením unikátní léčivé látky či formy (včetně barvy a tvaru).

Výjimkou jsou vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví ČR, jako je např. očkování proti rakovině děložního čípku vakcínou Silgard. Tento přípravek může být předmětem reklamní kampaně zaměřené na širokou veřejnost.

### **1.3.3 Komunikace zaměřená na odborníky**

Lékaři a lékárníci jsou podle zákona považováni za odborníky. Jsou to osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky. Na ně je možné směřovat reklamu, ale i zde jsou jasně daná pravidla. Pozor, sestry nebo ostatní zdravotnický personál ovšem za odborníky považován není. Na to je nutné myslet při marketingové komunikaci.

#### **Reklama musí zejména obsahovat:**

- přesné, aktuální a úplné údaje, aby si odborník vytvořil vlastní názor o terapeutické hodnotě léku (tyto informace mají sloužit pro správné rozhodnutí o použití léčivého přípravku);
- základní informace podle schváleného SPC (příbalového letáku), které musí být jasné a dobře čitelné;
- informace, zda se jedná o lék volně prodejný, nebo na lékařský předpis;
- výše úhrady pojišťovnou.

#### **Komunikační kanály**

Reklama může být šířena jenom takovými prostředky, které jsou určeny pouze pro tyto odborníky. Jsou to odborné publikace, odborný periodický tisk, pořady. Z materiálů musí být patrné, že nejsou určeny široké veřejnosti, internetové stránky musí být označeny jako stránky určené odborníkům. Za reklamu, která je cílená pouze na odborníky, je považována také návštěva reprezentanta farmaceutické firmy.

### 1.3.4 Sponzoring

Stejně striktně, jako jsou definovaná pravidla pro reklamu zaměřenou na odbornou veřejnost, platí omezení pro sponzoring, který je dle zákona o regulaci reklamy považován za reklamu (sponzoring, 2012, [online]).

#### 1. Sponzorský příspěvek poskytnutý odborníkovi

Zákon definuje, že je zakázáno odborníkům nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti. Obě podmínky musí být splněny současně. Protože docházelo k problémům s pojmem „nepatrná hodnota“, SÚKL stanovil vyšší maximální hodnoty daru na 1500,- Kč za rok pro jednoho odborníka.

#### 2. Sponzorování setkání navštěvovaných odborníky

Farmaceutická firma není nijak omezena výší příspěvku pořadateli setkání, ale omezení jsou na sponzoring odborníka, kterému mohou poskytnout přiměřené pohoštění. Problém by ale nastal, pokud uhradí nad rámec „nepatrné hodnoty“ například letenku, ubytování, doprovodný kulturní program nebo pobyt partnera.

#### 3. Sponzorování vědeckých kongresů

Zde jsou stejná pravidla jako pro setkání s odborníky. Rozdíl je v tom, že díky směrnici EU může firma zaplatit odborníkovi i účastnický poplatek, cestovné a ubytování. Cokoliv nad tento rozsah je nezákonné.

### 1.3.5 Závěr

Marketingová komunikace humánních léčivých přípravků je striktně regulována zákonem a přes kontrolní orgány je také prováděn dohled. Podle druhu léku (volně prodejný, nebo na předpis) a cílové skupiny (široká, nebo odborná veřejnost) se musí přizpůsobit hlavně předmět marketingové komunikace. A to ať už se jedná o inzerci, tiskovou konferenci, nebo mobilní aplikaci.

## 1.4 mHealth - mobilní marketing ve farmacii

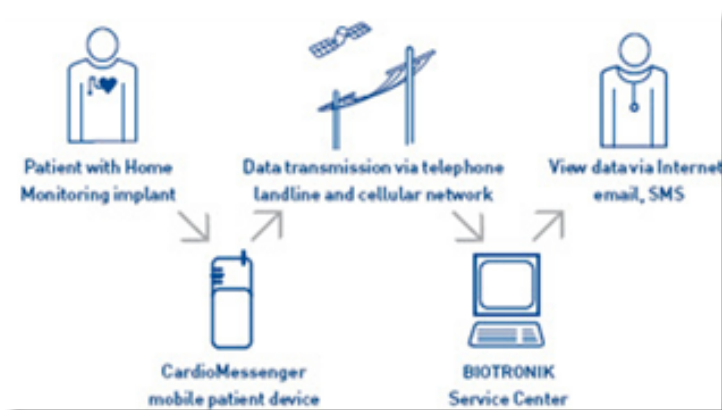
Spojením mobilních zařízení a specifického oboru farmacie, nebo obecněji zdravotnictví, vzniká nová disciplína „mHealth“. Tu pro jednoduchost lze rozdělit na:

- a) technologický / lékařský mHealth
- b) uživatelský / patientský mHealth

### a) Technologický, lékařský mHealth

Do technologické části mHealth patří zdravotnické přístroje, které monitorují, kontrolují nebo řídí pochody uvnitř lidského organismu. Příkladem může být inzulínová pumpa nebo kardiostimulátor (Kardiostimulátor, 2012, [online]), který přes mobilní síť posílá lékaři informace o stavu kardiostimulátoru a pacienta. V případě problémů, např. vybité baterie, povytažené elektrody, lékař obdrží tuto informaci e-mailem nebo SMS a poté náležitě jedná.

A marketingový pohled? Pro pacienta jednoznačná výhoda – jsem pod lékařským dohledem i na dovolené. Obdobná technologická řešení poskytují giganti jako IBM, Siemens, Hitachi a další.



Obr. 7. Princip fungování kardiostimulátoru, mHealth  
Zdroj: biotronik.com

## **b) Uživatelský / patientský mHealth**

Druhou část tvoří aplikace a zařízení pro běžné uživatele. A právě na tuto část se zaměřím v diplomové práci.

### **1.4.1 Milionové investice do mHealth**

V zahraničí je problematika mHealth marketingu řešena komplexně a do hloubky. Přední farmaceutické firmy vidí v mobilní komunikaci budoucnost a každoročně do ní investují miliony dolarů. V roce 2011 bylo do mobilního marketingu investováno předními farmaceutickými společnostmi Pfizer, Merck, Novartis, AstraZeneca a dalšími přes 200 milionů dolarů (SDI's Promotion Audit 2011, 2012, [online]). Z těchto financí byl realizován vlastní mobilní obsah, mobilní aplikace a jejich marketingová komunikace.

### **1.4.2 mHealth: revoluce ve zdravotnictví**

Může mHealth znamenat revoluci ve zdravotnictví? Na tuto otázku budeme znát odpověď až po několika letech, ale trendy k tomu směřují. To, že to není záležitost jenom Spojených států, dokazuje J. Marques v online vydání The Huffington Post (MHealth revolution, 2012, [online]), že už i v Latinské Americe má 83 % Hispánců mobilní telefon. Jak dále uvádí, už dnes se provozují aplikace, kdy pacient přes „chytrý telefon“ komunikuje přímo s lékařem, který vzdáleně kontroluje jeho zdraví a dává pacientovi patřičné instrukce.

B. Dolan uvádí v Mobihealth News (Telehealth, 2012, [online]): K nové zdravotnické revoluci významně pomohl připravovaný návrh zákona o tzv. Telehealth – kdy lékaři budou mít zákonnou možnost konzultovat s pacienty jejich stav na dálku, bez nutnosti jakékoliv prvotní návštěvy.“ To bude výrazný krok zejména pro seniory a lidi s četným cestováním nebo pro obyvatele odlehlých míst. Zákon nabyl účinnosti k 1. 1. 2012 (Zákon o Telehealth, 2012, [online]).

### **1.4.3 mHealth: příklady realizací**

Příkladem je služba **text4baby** (Text4baby, 2012, [online]): těhotná žena se zde zaregistruje a dostává pravidelně SMS informace o průběhu těhotenství, rady a tipy. Po narození

komunikace pokračuje s radami pro kojence. Vše je pro ženu zdarma. A marketingový pohled? Hlavním sponzorem je farmaceutická společnost Johnson & Johnson, pro kterou je tato služba marketingovým nástrojem, který napřímo komunikuje s jejich cílovou skupinou.

Dalším příkladem je **GlowCaps** (GlowCaps, 2012, [online]), kterou lze charakterizovat jako „vem si prášek“. Jedná se o nádobku na léky, která je opatřena inteligentním víčkem. To podle nastavení upozorňuje na nutnost „užití léku“ blikáním krabičky a externím blikátkem. Po ignorování začne přístroj pípat, a protože je připojený bezdrátově na internet, z ústředny společnosti je uživatel obvolán operátorem a upozorněn na nutnost požití léku. Pro uživatele je velická přidaná hodnota, že léky budou pravidelně užívány. A marketingový pohled? Farmaceutické společnosti tuto službu považují za další prodejní kanál – mobilní lékárnou, protože když uživateli docházejí léky, stačí zmáčknout tlačítko a nové léky jsou posílány poštou.

Diabetes 1. typu postihuje zejména malé děti. Pro děti i jejich rodiče je nesmírně náročné tuto nepříjemnou nemoc zvládat. Společnost Lilly Diabetes a Disney společně realizovaly vzdělávací a zábavný projekt na **Family.com**. Z marketingového hlediska má Disney zajímavý obsah pro děti a společnost Lilly poskytuje léčbu pro děti diabetiky.

## 1.5 Závěr teoretické části

Za posledních několik let vzniklo a hlavně se začalo používat několik nových marketingově využitelných komunikačních kanálů. Z nich jednoznačně nejsilnějšími jsou SMS a nově nastupující „mobilní internetová zařízení“. Síla SMS je v penetraci – téměř každý člověk má mobil a umí používat SMS. Trendy dávají slibnou budoucnost i novým mobilním internetovým zařízením.

Marketing pro farmaceutický průmysl je proti jiným oborům silně regulován a je nutné dodržovat přísná pravidla. Proto je nutné přicházet s novými a netradičními přístupy, které musí být pro uživatele přívětivé, pro regulátora nezávadné a pro farmaceutické firmy marketingově uchopitelné.



Spojením mobilní technologie a farmacie vznikla nová disciplína mHealth. mHealth může znamenat revoluci ve zdravotnictví, protože propojení lékař – pacient – farmaceutická firma je tak úzké, jak jen tlačítko mobilního telefonu může být. Podle uvedených příkladů aplikací se zdá, že tato symbióza funguje k všeobecné spokojenosti. Pacient je pod lékařským dohledem 24 hodin denně, když něco potřebuje, je mu lékař k dispozici. Vše zdarma díky farmaceutickým společnostem, které projekt sponzorují.

## 1.6 Cíle, výzkumné otázky a metody práce

Cílem analytické části je najít odpověď na základní otázku, **je-li možné v České republice realizovat projekt mobilní aplikace „eKniha pro diabetiky“**. Odpovědět na tuto širokou otázku znamená získat odpovědi na dílčí otázky, které se týkají analýzy zákazníků (diabetiků), produktu (eKnihy), prodeje a marketingové komunikace.

### Zákazníci – diabetici

Vhodnou metodou analýzy této cílové skupiny je kombinace kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Kvalitativní průzkum udělá rámcovou představu o skupině a jeho výsledky budou sloužit jako základ pro formulaci dotazníku pro kvantitativní průzkum. Vlastní formulářové šetření bude provedeno v terénu, na internetu a prostřednictvím mobilních zařízení. Má tu výhodu, že zasáhne požadovanou skupinu, získá přesné údaje a umožní rychlou vlastní realizaci a vyhodnocení. Průzkum odpoví na otázky:

- Jak velká je skupina diabetiků?
- Jaké je rozložení této skupiny podle věku?
- Jaké mobilní zařízení používají diabetici a pro jaký účel?
- Jsou ochotni platit za mobilní aplikace, příp. kolik jsou ochotni platit?

### Produkt – aplikace eKniha

Analýzou a kvalitativním průzkumem konkurenčních aplikací, výrobních nástrojů budou nalezeny odpovědi zejména na otázky:

- Existuje český konkurenční produkt?
- Jaké mají vlastnosti konkurenční produkty?

**Prodej a cena**

Kvalitativní průzkum a srovnání jednotlivých obchodů s aplikacemi pro prodej mobilních aplikací odpoví na otázky ohledně výběru obchodů.

- Jaké jsou obchody?
- Ve kterých z nich prodávat mobilní aplikaci eKniha pro diabetiky?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Teoretická část popsala hlavní možnosti mobilních komunikačních prostředků a nástrojů využitelných pro marketing a dále pak specifika farmaceutického oboru a státem regulované možnosti marketingové komunikace. Spojením mobilní technologie, farmacie a marketingu vzniká tzv. mHealth marketing.

Tato analytická část má za cíl provést marketingovou analýzu českého trhu, potenciál mobilní komunikace a zjistit zájem diabetiků o nové technologie a aplikace.

Teoreticky je zde velký potenciál. Otázkou ale zůstává, jaká je v současné době realita, jak je tento potenciál využitelný v Česku.

### 2.1 Úvod do průzkumu

Pro sestavení kvalitní analýzy je nutné se podívat na problém komplexně a v souvislostech. Na začátku marketingového cyklu je důležité provést analýzu tří skupin:

- a) zákazníci (diabetici);
- b) konkurence (obdobné produkty);
- c) produkt (vlastnosti vytvářeného produktu).

#### a) zákazníci - diabetici

Nejdříve je potřeba podívat se na celou skupinu mobilních uživatelů a analyzovat obecné trendy. Analýza diabetiků poskytne podrobný pohled na tuto zúženou skupinu mobilních uživatelů. Průnikem chování, vlastností a trendů obou skupin (všichni mobilní + diabetici) získáme kvalifikované odhady reálného stavu.

Aby skupina respondentů byla maximálně relevantní, bude průzkum realizován s respondenty pohybujícími se nejen na internetu, v mobilních aplikacích, ale také při osobním pohovoru. Průzkum tedy bude probíhat se třemi skupinami:

1. s reálnými lidmi (tváří v tvář), u kterých předem neznáme jejich postoje k moderním technologiím;

2. s respondenty, kteří se pohybují na internetu a lze u nich tedy očekávat určitou znalost moderních technologií;
3. s respondenty, kteří již dnes používají mobilní aplikace, tedy v prostředí mobilních zařízení.

#### **b) konkurence (obdobné produkty)**

Pohled na konkurenční produkty a aplikace je důležitý zejména pro:

- nalezení/vytvoření vlastní pozice;
- vymezení se vůči konkurenci;
- stanovení konkurenční výhody.

#### **c) produkt (vlastnosti vytvářeného produktu)**

Jaká bude podoba finálního produktu, jaké bude mít vlastnosti a funkčnost, bude vycházet z analýzy konkurenčních řešení a z toho, co diabetici ocení a preferují. Při realizaci bude nutné zohlednit i technologické možnosti a náklady na realizaci.

Kvalita vstupních dat se bude odrážet na kvalitě výsledků. S těmito výsledky se bude následně pracovat v projektové části při sestavení obchodně-marketingové strategie. Z pohledu marketingového mixu analýza odpoví na následující otázky:

- **Produkt:** Jaké mají a jak používají diabetici mobilní zařízení dnes? Jaké aplikace uživatelé ocení? Jaké by měla mít služba nebo produkt vlastnosti? Jaká jsou technologická rizika, příležitosti?
- **Cena:** Hraje cena zásadní roli? Jsou nějaké trendy, které pomáhají nastavit akceptovatelnou cenu?
- **Místo:** Existuje efektivní distribuční kanál?
- **Marketingová komunikace:** Jak informovat uživatele o nové aplikaci? Který způsob komunikace bude efektivní?

## 2.2 Marketingový průzkum zákazníků

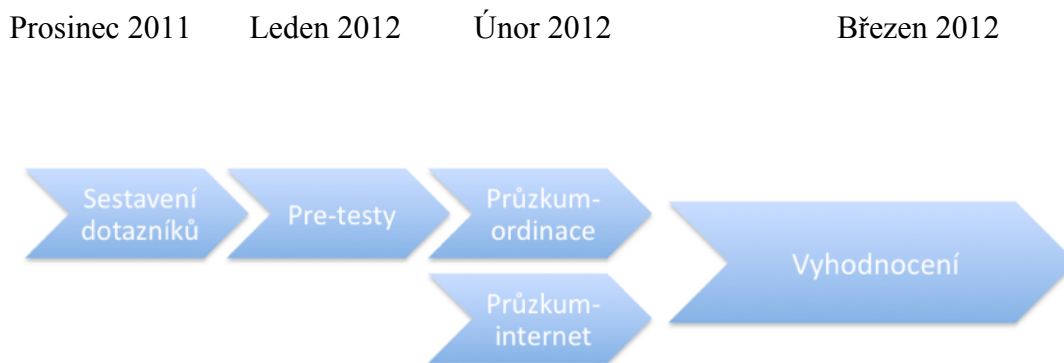
### 2.2.1 Popis projektu, časový rozvrh, rozpočet

Cílem marketingového průzkumu je zjistit chování a očekávání uživatelů mobilních zařízení. Klíčová bude analýza diabetiků, jejich rodinných příslušníků nebo přátel a analýza užití chytrých mobilních telefonů, které z marketingového hlediska přináší nové možnosti užití a komunikace.

### 2.2.2 Časový plán

Marketingový průzkum je načasován na období 3-4 měsíců, přičemž v první fázi je třeba definovat a ověřit formuláře pro dotazníkové šetření. Dále pak realizovat průzkum a správně vyhodnotit výsledky.

Časové rozložení vypadá následovně:



Obr. 8. Časový plán průzkumu

Zdroj: Vlastní

V jednotlivých měsících se budou realizovat tyto aktivity:

- prosinec: sestavení dotazníků, ověření a první pretesty;
- leden: kvalitativní průzkum v ordinacích a čekárnách diabetologů (Praha, Brno) na vzorku 20 respondentů. Cílem je ověřit zejména správnost zvolených otázek;

- únor: kvantitativní průzkum v čekárnách a lékárnách (60 respondentů);
- únor: kvantitativní průzkum na internetu:
  - o diabetici: [www.cukrovkar.cz](http://www.cukrovkar.cz), na vzorku 193 respondentů;
  - o zdravotní weby: [zdravy-senior.cz](http://zdravy-senior.cz), [intimni-zivot.cz](http://intimni-zivot.cz), [zivot-alergika.cz](http://zivot-alergika.cz), [ockovaciprukaz.cz](http://ockovaciprukaz.cz) (na vzorku 241 respondentů);
- únor: kvantitativní průzkum na mobilních aplikacích:
  - o iPhoneLékárna, Dobrý zrak (vzorek 109 respondentů);
- březen: vyhodnocení (kvalitativní + kvantitativní: 623 respondentů).

### 2.2.3 Metodologie průzkumu

Kvalitního výsledku lze docílit kombinací dvou metodologií průzkumu – kvalitativní s reálnými pacienty při osobním pohovoru a kvantitativní průzkum prostřednictvím dotazníku v ordinacích diabetologů, na zdravotnických portálech a v mobilních aplikacích.

#### Respondenti – zdroje

##### Pretest - kvalitativní průzkum

V rámci pretestu bylo osobně osloveno 10 diabetiků a 10 nediabetiků a byla s nimi formou osobního rozhovoru podrobně probrána otázka používání mobilních zařízení. Cílem je odladit dotazníkový formulář, který bude možno použít pro kvantitativní průzkum.

Finální podoba dotazníku je umístěna na webu pro diabetiky – [cukrovkar.cz](http://cukrovkar.cz).

##### Kvantitativní průzkum

Kvantitativní průzkum je nejdříve realizován v ordinacích diabetologů a na internetovém portálu [cukrovkař.cz](http://cukrovkař.cz). Pro zvýšení kvality odpovědí je průzkum rozšířen ještě o další místa: lékárny (osobní rozhovor), portály a weby zaměřené na zdraví a také proběhne prostřednictvím mobilních zařízení.



Obr. 9. Ukázka formuláře na webu cukrovkar.cz

Zdroj: Vlastní

Všechny výsledky formulářů se uložily na jedno místo, do jedné databáze, aby finální vyhodnocení bylo rychlé a efektivní. Pro vyplnění formuláře při osobním rozhovoru byl použit tablet iPad s připojením na internet, tedy opět práce se stejným dotazníkovým formulářem.



Obr. 10. Ukázka formuláře na iPadu

Zdroj: Vlastní



V průzkumu bylo celkově zpracováno 623 respondentů. Na zdravotnických webech dotazník v upravené podobě stále běží, ovšem již pouze pro potřeby provozovatele webů.

### 2.2.4 Formulářový dotazník

Jste diabetik  ano  ne

Jste  žena  muž

Jaký je Váš věk  do 25 let  25-40  41-60  61 a více

Kdo vás informuje o novinkách?  lékař  lékárník  rodina  kamarád  online média  tištěná média

Kdo z vás nebo z vaší rodiny má diabetes?  já sám/sama  naše dítě  rodiče  příbuzní/kamarádi

Co používáte pro komunikaci s vaším lékařem?  sms  email

Jaký máte mobilní telefon?  klasický  chytrý telefon (smartphone)  iphone  android

Kdo u vás v rodině má chytrý telefon (např. iphone)?  děti  rodiče  manžel  manželka

Kdo u vás v rodině má tablet (např. iPad)?  děti  rodiče  manžel  manželka

Jaká by se vám líbila aplikace pro diabetiky?  upomínkovač  vyhledávač lékaře  rady a doporučení  kuchařka  e-kniha  hra  jiná

Jaká jiná aplikace by se vám líbila?

Kolik jste ochotni zaplatit za aplikaci?  zdarma  20 Kč  40 Kč  100 Kč  200 Kč (např. za kvalitní e-knihu)

Pošlete mi, prosím, upozornění na novou mobilní aplikaci na můj email:

Obr. 11. Dotazníkový formulář

Zdroj: Vlastní

### 2.2.5 Rozpočet

Díky dlouhodobé spolupráci s lékaři diabetologických center MUDr. Psottovou a společnostmi Punto Blanco, s.r.o., (provozovatelem zdravotnických webů) a zero zOne s.r.o., (provozovatel mobilních aplikací) byl průzkum realizován bez nároků na honoráře. Náklady jsou tedy nulové.

### 2.2.6 Výsledky průzkumu

Průzkum by realizován na reprezentativním vzorku 623 respondentů. Z toho diabetiků byla polovina (49,6 %). Věkové rozložení bylo následující:

Tab. 1. Výsledky průzkumu

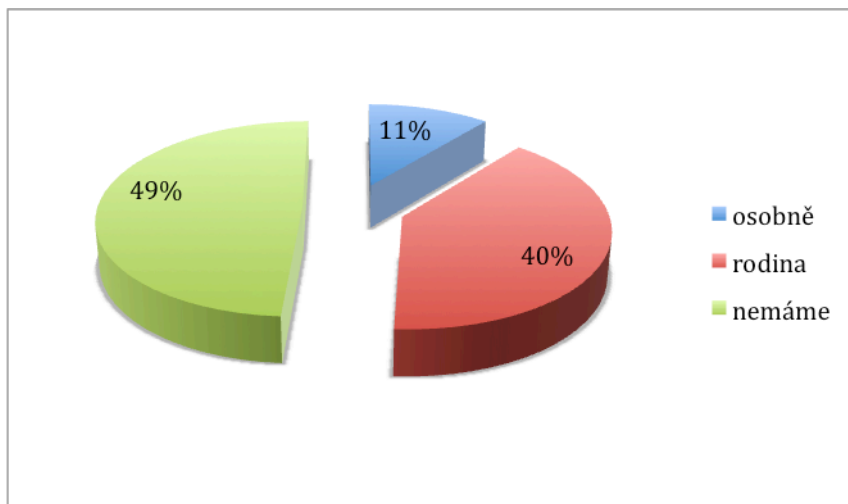
Zdroj: Vlastní

Pohlaví / věk	mladší 25	26 - 39	40 - 60	starší 60
muž	2,40 %	12,30 %	55,20 %	30,10 %
žena	3,40 %	14,10 %	56,00 %	26,50 %

Je zajímavé, že téměř na všechny otázky odpovídali velmi obdobně diabetici a nediabetici (tedy kromě specifických diabetologických otázek určených zejména diabetikům). Tím se ukazuje, že skupina diabetiků se nechová odlišně od vzorku běžné populace.

### 2.2.7 Interpretace výsledků průzkumu do marketingového mixu

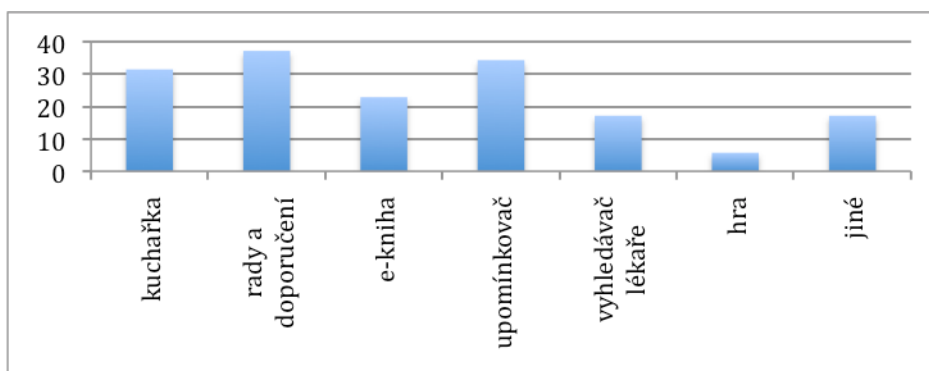
- **Produkt:** Výsledek ukázal, že všichni respondenti mají mobilní telefon. Pro komunikaci s lékařem kromě klasického volání používají e-mail (17 %) a SMS (35 %). Pouze 11 % respondentů uvádí, že osobně používá „chytrý“ telefon. Ovšem z pohledu celé rodiny (manžel/manželka/rodiče/děti) je procento chytrých telefonů téměř 40 % a dostupnost tabletu v rodině je 20 %.



Obr. 12. Výsledky průzkumu „Vlastním chytrý telefon“

Zdroj: Vlastní

Celých 90 % respondentů je otevřeno novým aplikacím, zejména těm, které jim přinesou určitý užitek. Nejvíce zastoupená je skupina aplikací typu kuchařka, rady a doporučení a e-kniha. Dále pak aplikace připomínající užívání léků či jiné úkony. Je zajímavé, že 17 % respondentů aktivně navrholo i jinou aplikaci (zápisník diabetika, informace o obsahu cukru v potravinách, kalkulačky atd.).

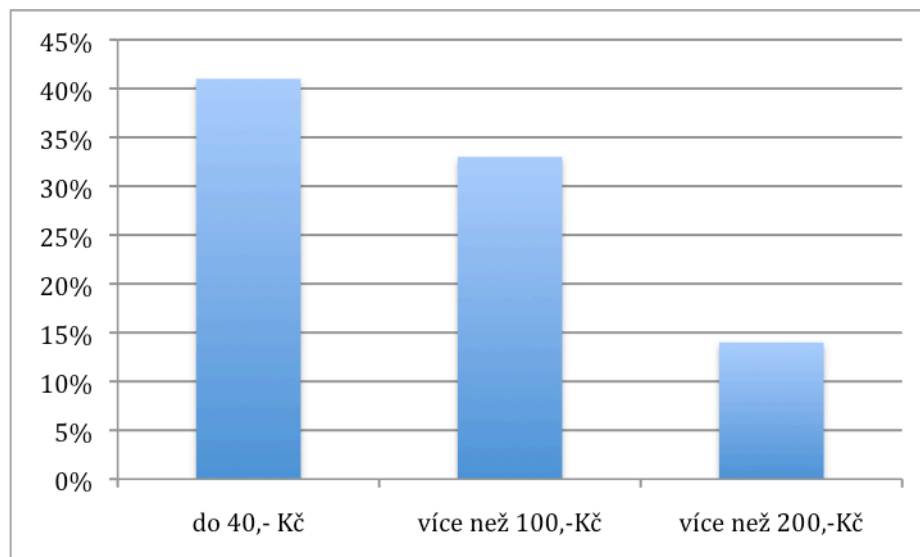


Obr. 13. Výsledky průzkumu

„Jaká by se vám líbila aplikace pro diabetiky“

Zdroj: Vlastní

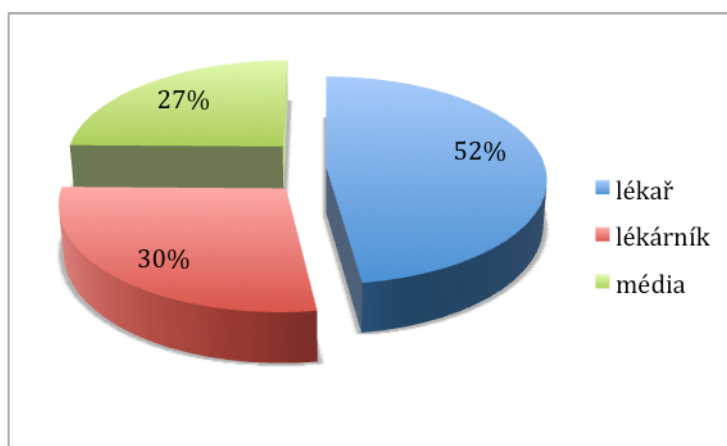
- **Cena:** Za aplikaci je ochotno zaplatit 50 % respondentů. Třetina všech respondentů je za kvalitní obsah (např. eKnihu) ochotna zaplatit i částku vyšší než 100 Kč, 14 % i 200 Kč, 40 % více než 40,- Kč.



Obr. 14. Výsledky průzkumu  
„Kolik jste ochotni zaplatit za kvalitní aplikaci“

Zdroj: Vlastní

- **Marketingová komunikace:** Více než polovina (52 %) respondentů uvádí, že nejvíce informací získají od lékaře, 30 % od lékárníka a 27 % z médií.



Obr. 15. Výsledky průzkumu „Zdroj informací“

Zdroj: Vlastní

### **2.2.8 Závěr – výsledky analýzy zákazníků**

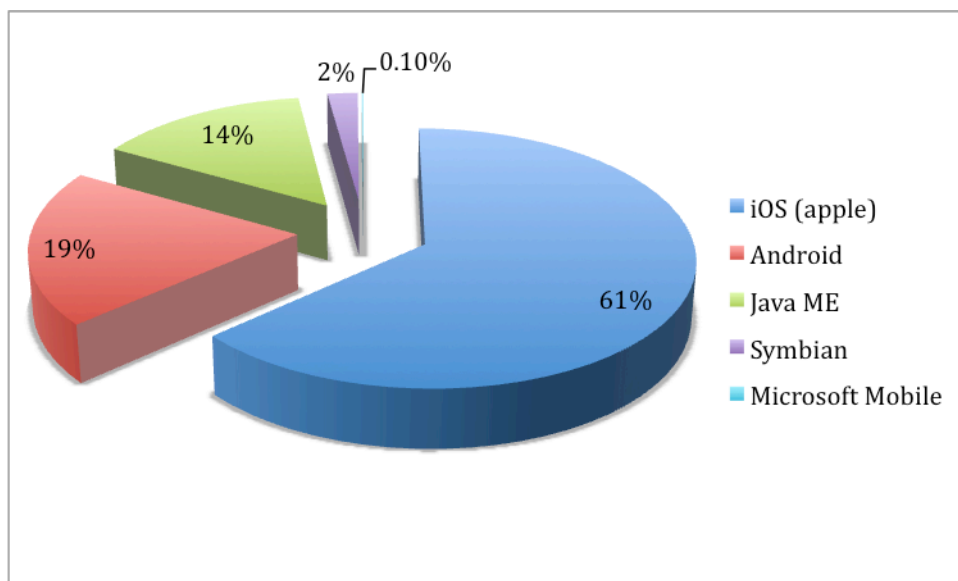
Výsledky potvrdily fakt, že všichni respondenti užívají mobilní telefon a každý třetí používá SMS pro komunikaci s lékařem. 11 % z nich má chytrý mobilní telefon, který umožní nadstandardní formu komunikace a nové možnosti mobilních aplikací. Téměř všichni mají zájem o užitečné aplikace, je tedy jen otázkou času, kdy se penetrace chytrých telefonů zvýší. Za tyto aplikace je polovina z respondentů ochotna platit.

Z pohledu absolutních čísel: V ČR bylo v roce 2010 přes 800 000 diabetiků. Pokud 11 % z nich má chytrý telefon, je zde potenciál více než 80 tisíc pacientů. V případě služby postavené na SMS technologii se bavíme o skupině 800 tisíc. SMS skupina je velká, ale náklady na SMS jsou rovněž obrovské. To je nutné brát v úvahu při realizaci projektu.

## **2.3 Marketingový průzkum - konkurence a produkty**

### **2.3.1 Technologie - platforma**

Průzkum a následná analýza konkurence v oboru všech mobilních zařízení určených pro diabetiky by byla velice náročná. Proto zúžíme záběr pouze na mobilní aplikace určené pro „chytré telefony“. Klíčovým faktorem je procento uživatelů jednotlivých technologií. Velice kvalitním a aktuálním zdrojem informací je server NETMARKETSHARE (NETMARKETSHARE, 2012, [online]), který sleduje stolní i mobilní technologie a základní výstupy jsou k dispozici zdarma.



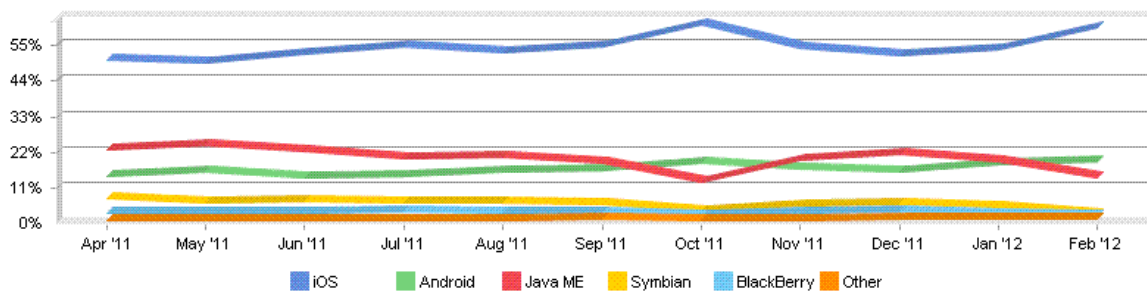
Obr. 16. Celosvětový Market Share za únor 2012

Zdroj: NETMARKETSHARE

Z této analýzy jednoznačně vyplývá, že hlavní platformou je iOS od společnosti Apple (zařízení iPhone, iPod, iPad) s více než polovinou trhu. Na druhém místě je Android od společnosti Google. Java ME, bohužel, nepatří mezi platformy pro chytré telefony.

Velkým zklamáním je značka NOKIA se systémem Symbian, který má necelý 3% podíl. Ještě hůře je na tom technologický gigant ve stolních počítačích – společnost Microsoft, její systém Microsoft Mobile používá 0,10 % uživatelů.

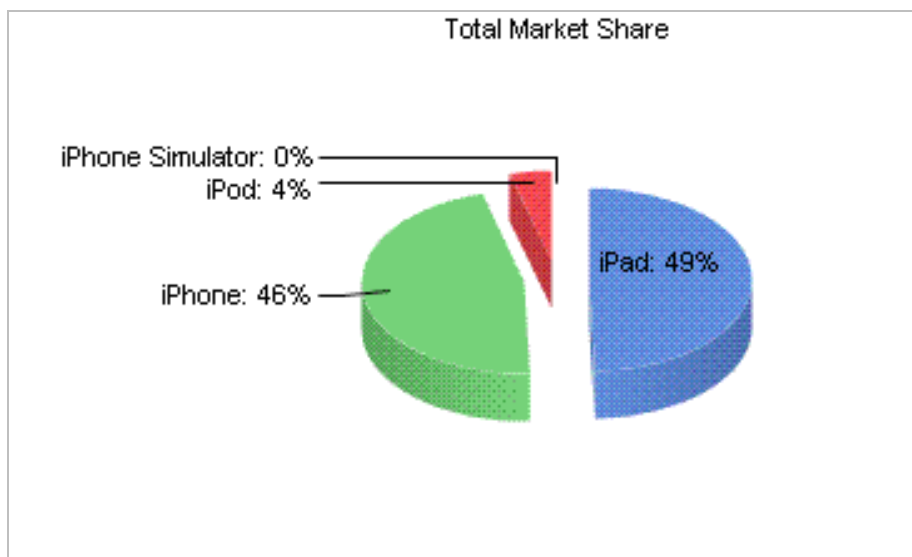
Při pohledu na trendy je situace celkem ustálená, nejsou patrné žádné velké výkyvy. Pomalou posilují dva velcí hráči Apple a Google, zejména na úkor ostatních.



Obr. 17. Trendy hlavních operačních systémů za poslední rok

Zdroj: NETMARKETSHARE

Detailnější analýza zaměřená pouze na platformu Apple iOS rozkládá užití jednotlivých zařízení.



Obr. 18. Verze zařízení na platformě Apple iOS

Zdroj: NETMARKETSHARE

Z uvedeného grafu je jasně patrné, že počet uživatelů tabletu je o něco vyšší než skupina uživatelů iPhone. To je klíčové pro fungování aplikace, protože na tabletu je množství informací vyšší a přehlednější než na telefonu. Na druhou stranu pro maximální zásah bude nutné vyrobit tři verze aplikací: pro platformu Android, iPhone a tablet iPad.

Výše uvedené analýzy jsou provedeny na celosvětových datech. V současné době není obdobně relevantní zdroj informací pro Českou republiku. Lze ale odhadovat, že podobná čísla budou v budoucnu i u nás.

### 2.3.2 Analýza konkurenčních produktů – aplikací pro diabetiky

Jak je patrné z předchozí analýzy, hlavními platformami jsou Apple iOS a Google Android. Každá z nich má ale trochu odlišný způsob, jak a kde jsou jednotlivé aplikace přístupné ke stažení.

Společnost Apple byla první, která vymyslela a realizovala způsob distribuce aplikací prostřednictvím jediného místa, a tím je Apple iTunes Store (dále AppStore). Každá nová aplikace je vývojářskou firmou poslána do Apple, kde je pečlivě analyzována a posuzována z hlediska možného nežádoucího chování, korektnosti, bezpečnosti atd. Za 7-10 dní je buď vrácena „k opravě“ nebo vystavena do AppStore. Od té doby si uživatelé aplikaci mohou stáhnout do mobilních zařízení iPhone nebo iPad. Pro snazší vyhledání je aplikace kategorizována (hra, vzdělání, kniha, zdraví...). Dalším parametrem je cena. Aplikace může být zdarma, nebo zpoplatněna dle přání výrobce.



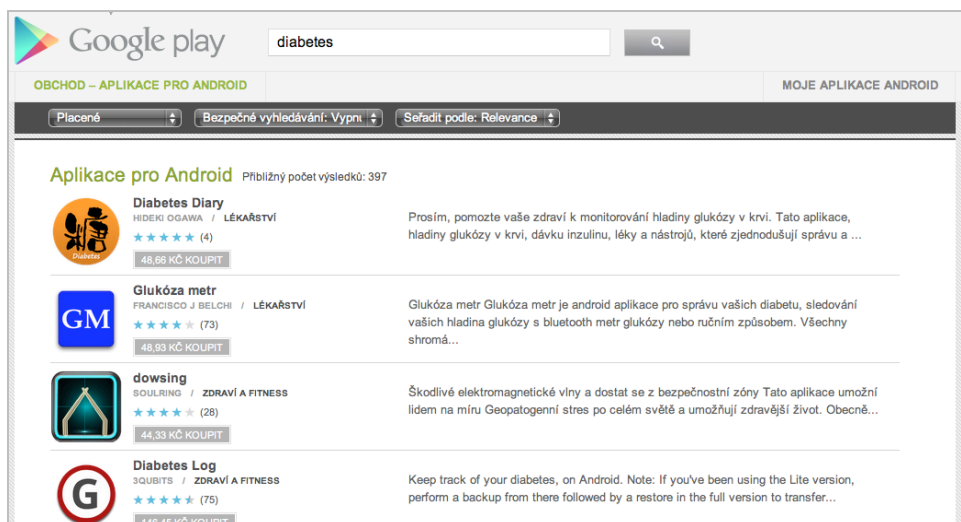
Obr. 19. Aplikace pro diabetiky v AppStore

Zdroj: Apple iTunes

Společnost Google s platformou Android má obdobný systém. GooglePlay (do února 2012 označovaný jako Android Google Market). Aplikace jsou kategorizovány a obdobně jako v AppStore jsou aplikace zdarma, nebo za poplatek. Rozdíly jsou ovšem zásadní, zejména z pohledu distribuce a bezpečnosti:

- aplikace vytvořená pro Android může být nabízena/prodávána i mimo GooglePlay (na stránkách výrobce, na jiných portálech jako např. SamsungMarket);
- aplikace umístěná na GooglePlay není revidována, a tak nikdo negarantuje spolehlivost ani bezpečnost aplikace;
- nahraná aplikace do GooglePlay je do 10 minut přístupná veřejnosti.





Obr. 20. Aplikace pro diabetiky v GooglePlay

Zdroj: play.google.com

Najít aplikace pro diabetiky je snadné v obou „obchodech“. Existuje několik možností.

1. Prohledávání kategorií (v našem případě lékařství/zdraví) – počet aplikací ovšem narůstá rychlým tempem, a tak najít vhodnou aplikaci by bylo časově náročné. Kategorii je možné filtrovat podle oblíbenosti, komentářů, ceny.
2. Vyhledávání podle klíčového slova. Obchod hledá slovo v názvu aplikace nebo v jeho popisu. Výsledný seznam je také možno filtrovat podle ceny, oblíbenosti, data vydání.
3. Nalezení odkazu na aplikaci (resp. odkazu do Obchodu) někde na internetu, např. na stránkách věnovaných diabetologii/diabetikům. Zde obecně může být srovnání různých aplikací včetně recenze či komentářů uživatelů.

Tab. 2. Počet aplikací určených pro diabetiky

Zdroj: AppStore, GooglePlay

Cena aplikace	AppStore	GooglePlay
Zdarma	136	338
Placené	64	397

Zajímavým zjištěním je, že žádná z těchto aplikací není v češtině ani vyrobena českou společností. (stav ke dni 10. 2. 2012)

Jednotlivé aplikace nabízejí široké spektrum funkcí a vlastností, kvality zpracování a rozsahu informací. Pomocí filtrů a nastavení v Obchodě lze vybrat aplikace, které jsou uživateli dobře hodnoceny a které mají velký počet stažení/installací. Mezi nejkvalitnější patří Glucose Buddy - Diabetes Helper (Diabetes Helper, 2012, [online]), který má na AppStore přes 9 mil. stažení a je zdarma. Na GooglePlay je to zase aplikace OnTrack Diabetest (OnTrack Diabetes, 2012, [online]), která má kolem 500 tis. stažení měsíčně.



Obr. 21. Ukázka aplikací pro diabetiky

Zdroj: AppStore, GooglePlay

Z analýzy potřeb českých diabetiků vyšlo, že mají zájem o aplikaci, která bude poskytovat:

1. radu, doporučení např. formou eKnihy;
2. recepty pro vaření dia jídel;
3. praktické nástroje, jako je upomínkovač, vyhledávač diabetologů, zápisník diabetika.

Pokud by český diabetik uvažoval o používání zahraničních aplikací, tak v případě eKnihy a dia receptů by pravděpodobně nebyl plně uspokojen. Obsahově jsou existující aplikace zaměřeny zejména na americký trh a kromě jazykové bariéry jsou zde i kulturní a lékařské rozdíly. Stejně tak v případě kuchařky by byl problém v měrných jednotkách (litry/pinty, gramy/unce) a jednotlivých ingrediencích, které v ČR nemusí být k dostání.

U praktických nástrojů by situace mohla být lepší, protože ovládání je intuitivní a cizojazyčné uživatelské rozhraní nemusí být překážkou. Jedinou výjimkou je Vyhledávač diabetologa, který neobsahuje databázi českých lékařů.

I na českém mobilním trhu existuje několik mobilních aplikací (antikoncepční SMS připomínkač, průvodce těhotenstvím a další informační SMS služby). Z oblasti aplikací pro chytré telefony je nabídka velice úzká. Aplikace pro pojišťovny (např. IZIP), vyhledávač lékáren (iPhoneLékárny), vyšetření zraku, nutriční tabulky a podobně. Pro diabetiky žádná služba ani aplikace neexistuje.

**Závěr:** Na českém trhu je obecně prostor pro mobilní „zdravotní“ aplikace, protože konkurence je pouze v cizojazyčných aplikacích.

Na výsledcích analýzy aplikací pro diabetiky lze jednoznačně konstatovat tyto závěry:

1. aplikace obsahující rady, doporučení, recepty a pod. není snadné používat v cizím jazyce, a proto je zde velký potenciál pro vznik českých verzí;
2. praktické aplikace (typu zápisník diabetika) je možné v akceptovatelném rozsahu převzít a používat. Je zde ale potenciál pro vznik českých / lokalizovaných aplikací, protože lidé obecně dávají přednost aplikacím, které s nimi komunikují v mateřském jazyce.

## **2.4 Marketingový průzkum – možnosti prodeje**

Jaké jsou možnosti prodeje aplikace pro chytré mobilní telefony? Na základě předchozí analýzy se budeme držet hlavních dvou platforem, které mají majoritní podíl v prodeji mobilních aplikací, tedy Apple iOS a Google Android.

### **2.4.1 Apple iTunes Online Store**

Apple byl první, kdo představil ucelenou a velice jednoduchou myšlenku distribuce a prodeje hudby, aplikací a videa (filmů, TV pořadů...) prostřednictvím vlastního online řešení Apple iTunes Store. V roce 2003 byla tato služba spuštěna pro nákup hudby a jednotlivé písničky si registrovaní uživatelé mohli stáhnout za 0,99 USD do svého iPodu. Proces byl velice snadný – uživatel se zaregistroval se svou platební kartou a při každém nákupu se

mu strhla adekvátní částka za „zboží“. Po pěti letech, v roce 2008, bylo tímto způsobem staženo 5 miliard písniček (5 miliard písniček, 2012, [online]).

S příchodem nových zařízení (iPhone a inovovanou verzí iPod touch) iTunes Store začala nabízet i mobilní aplikace. Za první měsíc bylo staženo 60 milionů aplikací a denní obrat byl 1 milion USD. V březnu 2012 vydala společnost Apple tiskovou zprávu, ve které uvádí (25 miliard aplikací, 2012, [online]), že bylo staženo 25 miliard aplikací do více než 315 milionů Apple zařízení (iPad, iPhone, iPod touch). K tomuto dni bylo registrováno 550 tisíc aplikací v AppStore ve 123 zemích světa. Aplikace jsou kategorizovány do 21 skupin (noviny, hry, sport, zdraví...).

Co způsobilo takový úspěch? Jedná se zejména o tyto faktory, které ocení jak výrobce aplikace tak i koncový zákazník a také společnost Apple, která celý systém provozuje. Hlavní faktory jsou:

1. Bezpečnost – aplikace jsou pro koncového uživatele bezpečné (nezavirované, nekradou osobní údaje, nezneužívají zařízení, neposílají spam atd.). Procházejí podrobnou analýzou specialistů společnosti Apple, než jsou nabídnuta/vystavena k prodeji.
2. Nelze krást – tím, že aplikace je možné distribuovat pouze prostřednictvím jediného systému (AppStore), který je plně pod kontrolou Apple, výrobce aplikace (ale stejně tak i producent hudby, videa, laterálního díla) má garanci, že jeho dílo nebude ukradeno ani zkopírováno. Aplikace je nahrána pouze do zařízení toho, kdo zaplatil a není možné ji přenést jinam.
3. Platba – výrobce ví, že dostane zaplacení okamžitě, když si někdo jeho aplikaci koupí. Zákazník ví, že jeho platební karta nebude zneužita a má podrobný přehled, co si kdy nakoupil. Apple si z celé transakce ponechává 30 % z koncové ceny.

Celý tento jednoduchý a elegantní způsob prodeje je pro všechny strany výhodný. A není místo pro překupníky.

Prodejní kanál na Apple platformě je tedy jediný – AppStore – celým jménem Apple iTunes Online Store.

### Stanovení a nastavení ceny aplikace

Výslednou cenu stanovuje vývojář/výrobce aplikace. Apple opět pro jednoduchost nabízí možnost stanovení ceny dle předdefinované tabulky podle určitých pásem. Aplikace je zdarma, nejnižší cena je 0,99 USD, dále 1,99 USD a výše až do 49,99 USD. Potom je skok po 5 a následně 10 dolarech, 50 a 100 dolarech až do maximální částky za aplikaci, tedy 999,99 USD. Pro zajímavost: první aplikaci za 999,99 USD si koupilo 6 lidí a poté Apple tuto aplikaci stáhnul z AppStore.



Obr. 22. Aplikace za 999,99 USD

Zdroj: LA times online

Apple přepočítává jednotlivé měny a už při zadávání ceny do AppStore výrobce aplikace vidí, kolik bude z jeho prodejů mít a jaký je přepočet pro hlavní měny.

### App Store Pricing Matrix

Tier	U.S. - US\$		Canada - CAD		Mexico - MXP		Australia - AUD		New Zealand - NZD		Japan - Yen		Europe - Euro		Swit
	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price	Your Proceeds	Customer Price
Tier 1	0.99	0.70	0.99	0.70	12.00	8.40	0.99	0.63	1.29	0.90	85	60	0.79	0.48	1
Tier 2	1.99	1.40	1.99	1.40	24	16.80	1.99	1.27	2.59	1.81	170	119	1.59	0.97	2
Tier 3	2.99	2.10	2.99	2.10	36	25.20	2.99	1.90	4.19	2.93	250	175	2.39	1.45	3
Tier 4	3.99	2.80	3.99	2.80	48	33.60	4.49	2.86	5.29	3.70	350	245	2.99	1.82	4
Tier 5	4.99	3.50	4.99	3.50	60	42.00	5.49	3.49	6.49	4.54	450	315	3.99	2.43	5
Tier 6	5.99	4.20	5.99	4.20	72	50.40	6.49	4.13	8.29	5.80	500	350	4.99	3.04	6
Tier 7	6.99	4.90	6.99	4.90	84	58.80	7.49	4.77	9.99	6.99	600	420	5.49	3.34	7
Tier 8	7.99	5.60	7.99	5.60	96	67.20	8.49	5.40	10.99	7.69	700	490	5.99	3.65	8
Tier 9	8.99	6.30	8.99	6.30	108	75.60	9.49	6.04	12.99	9.09	800	560	6.99	4.25	9
Tier 10	9.99	7.00	9.99	7.00	120	84.00	10.49	6.68	13.99	9.79	850	595	7.99	4.86	10
Tier 11	10.99	7.70	10.99	7.70	132	92.40	11.49	7.31	14.99	10.49	900	630	8.99	5.47	11

Obr. 23. Ceny aplikací v AppStore

Zdroj: itunesconnect.apple.com

Stanovená cena není konečná a výrobce aplikace může s cenou pracovat, tedy kdykoliv ji měnit, poskytovat časově omezené slevy, nebo nabídnout jiné ceny školám a studentům. Kromě zaplacení při nákupu Apple nabízí i další možnosti plateb. Mobilní aplikace pak umožňuje „dokoupit“ další obsah (tzv. in-app purchase), rozšíření funkčnosti nebo další vlastnosti. Pro vydavatele novin a jiných periodik existuje „předplatné“. Po vydání nového čísla se aplikace uživatele zeptá, jestli ji chce stáhnout do zařízení, a automaticky je mu stržena příslušná částka.

#### **2.4.2 GooglePlay Online Store**

Celosvětový úspěch Apple iTunes Store zaujal i ostatní výrobce, jako je Nokia, Microsoft Marketplace, BlackBerry App World a zejména Google. Proto Google velice rychle nabídl obdobný model pro distribuci a prodej a vytvořil Android Market. Oproti řešení od Apple jsou zde určitá bezpečnostní rizika, která se týkají kvality aplikací, protože Google tyto aplikace nekontroluje.

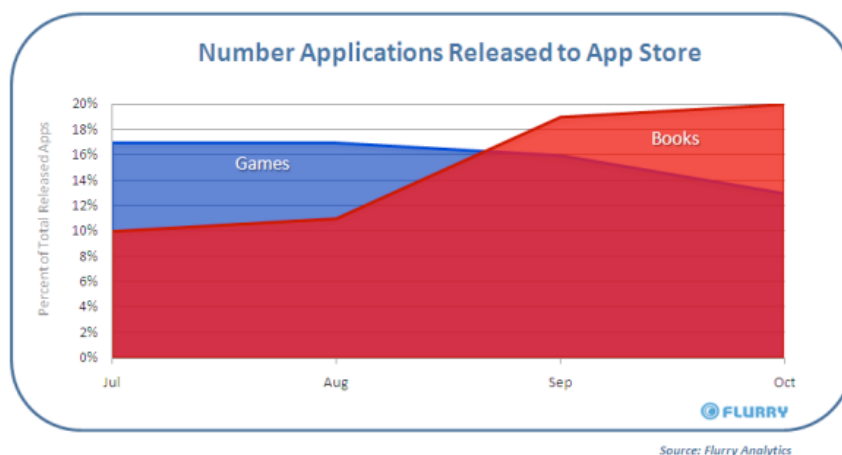
V roce 2012 se Android Market přejmenoval na GooglePlay, aby se více integroval do korporátní a produktové komunikace společnosti Google.

### **2.5 Marketingový průzkum – vlastnosti produktu**

Z průzkumu zákazníků vyplynulo, že mají zájem o aplikace, které poskytují rady, doporučení, recepty na vaření. Což je v podstatě charakteristika knihy – eKnihy, resp. mKnihy. Druhou v pořadí jsou praktické aplikace a poslední skupinu tvoří hry.

Stejně vidí situaci i diabetoložka MUDr. Psottová: „Je zajímavé, že diabetici žijí s chorobou několik let a i přesto, nebo právě proto, mají zájem o nové informace. Praktické nástroje na sledování hladiny cukru dnes mají vyřešené tužkou a papírem, proto je to tak netrápí.“

Obdobně lze interpretovat i výsledky průzkumu serveru Flurry.com (trend eKnih, 2012, [online]), který vysledoval trend nárůstu zájmu o eKnihy. Ty dokonce převyšují zábavu – hry, do té doby dominantní užití aplikací v mobilních zařízeních.



Obr. 24. Nárůst eKnih před ostatními aplikacemi (hry)

Zdroj: Flurry.com

Závěr analýzy je tedy ten, že nejvhodnější aplikací bude eKniha pro diabetiky. Konkrétní náplň, obsah a struktura jsou předmětem vlastního projektu. Je nutné ale splnit určité požadavky a očekávání, kterými je zejména interaktivita, obrázkové galerie, videa a komunikace s uživatelem.

### Technologie přináší 2 verze aplikace

Produktem je mobilní aplikace – tedy software. Trh je rozdělen mezi dva klíčové hráče, Apple a Google. Technologicky a programátorsky je tedy nutné vyvinout dvě aplikace.

Budou se stejně chovat, budou mít stejné vlastnosti, stejnou grafiku i jméno. Lišit se ale budou ve vývoji, programování (jedná se o dva naprosto odlišné programovací jazyky). To ovlivní cenu a délku vývoje aplikací.

## 2.6 Marketingový průzkum – marketingová komunikace

Propagace mobilních aplikací je zejména otázkou rozpočtu. V ideálním případě by byla využita všechna média. Zejména je ale potřeba se zaměřit na:

- online média;
- mobilní média;
- Public Relations.

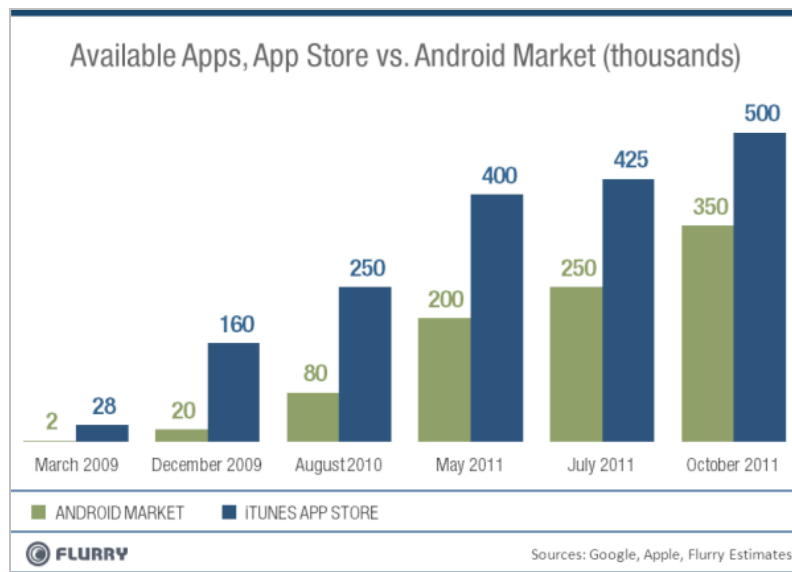
Cílovou skupinou jsou sice diabetici, ale jak vyplynulo z formulářového průzkumu, dají na doporučení i ostatních skupin (lékaři, lékárníci atd.), a tak je vhodné se zaměřit i na tyto skupiny.

### 2.6.1 AppStore nebo GooglePlay?

Předmětem marketingové komunikace je mobilní aplikace, respektive dvě verze produktu, do dvou různých obchodů/trhů/zařízení – jedna pro Apple a druhá pro Google.

Otázkou není, jestli jeden, nebo druhý „obchod“ – určitě oba dva (což potvrdily výsledky předešlých analýz), ale kolik úsilí investovat do jednotlivého prodejního kanálu. Při pohledu na počet aplikací v jednotlivých obchodech je patrné, že AppStore je stále dominantním hráčem. Na druhou stranu je nutné sledovat i trend v množství aplikací, kde dochází ke zpomalení růstu Apple.





Obr. 25. Srovnání aplikací v AppStore a GooglePlay

Zdroj: Flurry.com

Podle výsledků analýz lze tedy předpokládat, že v blízké budoucnosti bude stav vyrovnaný, a tím by aktivity na jednotlivé obchody měly být obdobné, vyrovnané.

### 2.6.2 Časování a měření úspěšnosti kampaně

Mobilní aplikace je z pohledu komunikace něčím novým. Je to zcela nový obor, který se dynamicky vyvíjí a mění, a proto není možné použít nějaké „zaručené funkční modely“.

Při realizaci kampaně je nutné sledovat aktuální výsledky prodeje. To je relativně snadné – oba obchody, jak AppStore tak GooglePlay, nabízejí denní statistiky stažení aplikace. Bude tedy možné online vidět kampaň a její přínosy na stahování aplikace. Podle toho bude možné stanovit účinnost jednotlivých kampaní a míru konverze (kolik lidí bylo osloveno, kolik projevilo zájem o získání podrobností a kolik lidí si aplikaci zaplatilo a stáhlo.)

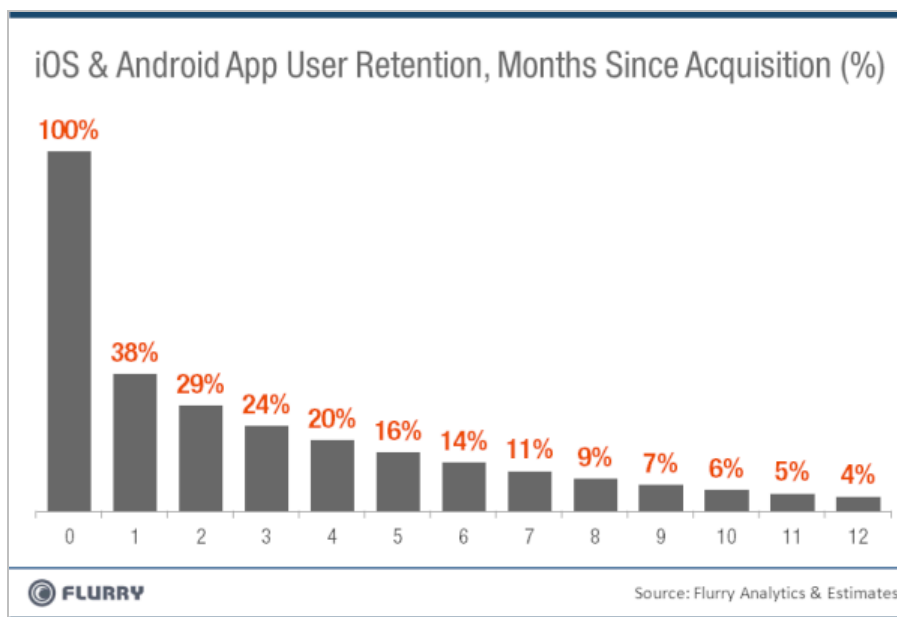
Ovšem u mobilních aplikací jsou ještě dva cíle, které jsou specifické pro software:

1. prodat aplikaci co největšímu počtu lidí;

## 2. prodat update co největšímu počtu lidí.

První část je téměř klasická marketingová komunikace. Na to, jak odkomunikovat druhou část, je třeba vědět, jak uživatelé pracují s aplikací, jak často ji používají, a poznat okamžik, kdy aplikaci přestávají používat. Pokud ji přestanou používat úplně a následně ji smažou, stávají se ze zákazníků potenciální zákazníci a musí se s nimi znovu komunikovat.

Aplikace je nejvíce využívána (spouštěna) v měsíci, kdy byla stažena. S postupující dobou se rapidně snižuje četnost využití aplikace. Už první měsíc aplikaci spustí jen necelých 40 % uživatelů a za rok pouhých 4 %.



Obr. 26. Pokles užívání aplikace v měsících po stažení

Zdroj: Flurry.com

Proto je třeba sledovat trendy. Do aplikace je možné umístit „měřicí kódy“, díky kterým je možné sledovat užití aplikace a pomocí analytických nástrojů business intelligence vysledovat trendy jednotlivých skupin uživatelů. Je možné sledovat, které části aplikace, jak a kdy jsou používány. Pomocí integrované GPS je možné zjistit, kde s aplikací uživatel nejčastěji pracuje (pokud je tato informace relevantní).

A pokud se zjistí „negativní trendy“, naváže se s uživatelem proaktivní komunikace.

### 2.6.3 Analýzy možností komunikace s uživatelem

V tabulce jsou uvedeny komunikační kanály, které připadají v úvahu pro komunikaci obecně se zákazníkem, náročnost komunikace, překážky, rychlost a cena. Jejich porovnáním dojdeme k výsledné efektivitě a míře použití.

Tab. 3. Možnosti komunikace s uživatelem aplikace

Zdroj: Vlastní

Komunikační kanál	Aktivita ze strany uživatele	Překážky	Rychlost	Průměrná cena externích nákladů
SMS	Uživatel se musí registrovat a uvést mobilní číslo.	Složitější forma zpětné vazby. Riziko, že SMS není uživatele.	Okamžitě	1-2 Kč na odeslanou SMS
Direct mail	Poskytnout korespondenční adresu.	Nedynamické řešení se špatnou zpětnou vazbou. Riziko, že adresa není uživatele.	Ve dnech	20 Kč za poštovné, balné a tištěné sdělení
E-mail	Poskytnout e-mail adresu a souhlas se zasláním sdělení.	Pro množství spamu může být přehlídnut. Riziko, že e-mail není uživatele.	Okamžitě	Zdarma
Facebook	Stát se fanouškem skupiny uživatelů.	Ne každý používá facebook. Fanoušek nemusí být uživatelem aplikace.	Okamžitě	Zdarma
Telefon	Poskytnout osobní tel. číslo.	Neoblíbenost.	Dny/týdny než se obvolá větší skupina uživatelů	20-50 Kč

PUSH	Souhlasit s aktivací. „Push upozornění“	Žádné	Okamžitě s jednodu- chou zpět- nou vazbou	Zdarma
------	--	-------	--	--------

### **Pro-aktivní komunikace s mobilními uživateli: PUSH**

Mobilní aplikace má jedinečnou vlastnost, kterou nemá ani neměl žádný jiný produkt na světě ani v historii. Výrobce nemusí mít žádný kontakt na uživatele, žádný e-mail, žádné SMS číslo, a přesto s ním může komunikovat.

Není to sice osobní personifikovaná komunikace, ale ta není vůbec nutná.

Technologie, která to umožňuje, se nazývá PUSH a umožňuje komunikovat přímo s uživateli. Výrobce aplikace ze serveru vyšle sdělení, které se zobrazí všem uživatelům aplikace přímo na mobilním telefonu. Příklady užití – zprávy, které se zobrazí uživatelům:

- „Aplikaci používáte už týden a zatím jste ji neohodnotili. Jak se vám líbí – vyberte počet hvězdiček.“
- „Je připraven nový obsah pouze za 0,99 USD – klikněte zde pro stažení.“
- „Rychloprůzkum – kolik minut před jídlem si měříte hladinu cukru?“
  - a) 30 minut
  - b) 10 minut
  - c) těsně před jídlem

Tímto způsobem oslovím v jednom okamžiku všechny uživatele a okamžitě získám zpětnou vazbu. Tento způsob je rychlejší než e-mail, SMS, facebook, direct mail, volání. A z pohledu nákladů je to zdarma. Jedná se tedy o nejefektivnější způsob komunikace.

## 2.7 Závěr analytické části

Analytická část odpověděla **kladně** na základní otázku: **Ano, je možné v České republice realizovat projekt mobilní aplikace „eKniha pro diabetiky“.**

Toto konstatování vychází z pozitivních odpovědí na dílčí otázky:

### **Jak velká je skupina diabetiků?**

Cílová skupina jsou diabetici, kterých je přibližně 800 tis., a dalších 200 tis. je těch, kteří o diabetu nevědí. Mobilním marketingem na chytré telefony tedy zasáhneme přibližně 80 tis. diabetiků přímo a cca 200 tis. prostřednictvím jejich nejbližší rodiny.

### **Jaké je rozložení této skupiny podle věku?**

Průměrný věk se postupně snižuje. 68 % diabetiků je mladších 60 let, což je přibližně 540 tis. osob.

### **Jaké mobilní zařízení používají diabetici a pro jaký účel?**

11 % vlastní chytrý mobilní telefon (typu iPhone) a celkem 40 % má minimálně jeden chytrý telefon v blízké rodině. 20 % rodin vlastní tablet. Pro komunikaci s lékařem používá SMS 35 % diabetiků, 17 % komunikuje e-mailem.

### **Jsou ochotni a platit za mobilní aplikace, příp. kolik?**

Polovina respondentů je ochotna za aplikaci platit. Dokonce třetina je ochotna platit za zajímavou diabetologickou aplikaci i v řádu stokorun.

### **Existuje český konkurenční produkt?**

Neexistuje, jsou jen substituenty v cizích jazycích, které ovšem nemusí vyhovovat všem uživatelům.

### **Jaké vlastnosti mají konkurenční produkty?**

Poskytují praktické informace a zajímavý obsah. Produktem, tedy aplikací pro mobilní zařízení, by měla být eKniha, kterou diabetici prioritně hledají a za niž jsou ochotni platit.

**Jaké jsou obchody?**

Jako vhodné mobilní zařízení se ukázal iPhone a telefon s Androidem a iPad - jedná se o nejrozšířenější platformy, které mají 80% podíl na trhu. Připadají proto v úvahu dva obchody - Apple iTunes Store (do zařízení iPhone, iPad) a GooglePlay (do zařízení na platformě Android).

**Ve kterých prodávat mobilní aplikaci eKniha pro diabetiky?**

Nejvhodnější se jeví Apple iTunes Store a GooglePlay.

**Analytická část tedy potvrdila potenciál projektu. Jak ale realizovat tento projekt? To prezentuje projektová část. Zachycuje jednotlivé kroky - vznik produktu, prodej produktu, komunikační strategie a na závěr ukazuje možnosti měření úspěšnosti.**

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 3 PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato kapitola popisuje realizaci projektu „eKniha pro diabetiky“ ve verzi pro chytrá mobilní zařízení. Projektová část začíná **definováním vlastního produktu**, volbou vhodného **prodejního kanálu**, zvolením **marketingové komunikace** a v poslední části se projekt zmiňuje o způsobech a nástrojích **měření a hodnocení** úspěšnosti projektu.

#### 3.1 Produkt: Aplikace „eKniha pro diabetiky“

##### 3.1.1 Kniha

Základní struktura knihy vychází z tištěné předlohy knihy „Praktický průvodce diabetem“, kterou napsala MUDr. Jana Psottová. Některé pasáže jsou záměrně změněny a rozšířeny o interaktivní obsah, který z aplikace dělá velice zajímavý produkt. Kniha je rozdělena na čtyři základní části, kapitoly.

1. Co je cukrovka
2. Možnosti léčby
3. Otázky a odpovědi
4. Dia kuchařka
5. Sponzoři

Na začátku je popis choroby Diabetes Mellitus, způsob stanovení diagnózy, rizika a kompenzace. Po tomto seznamovacím úvodu pokračují články o obezitě, komplikace krátkodobé a dlouhodobé čili akutní a chronické. Druhá kapitola probírá mikrovaskulární a makrovaskulární rizika diabetu a popisuje možnosti léčby. Třetí kapitola zahrnuje otázky a odpovědi reálných pacientů, na které paní doktorka Psottová odpovídala v ordinaci nebo na internetových diskusích. Jedná se o kapitolu, která bude pravidelně doplňována a aktualizována. Očekává se, že bude i nejvíce čtena.



Poslední kapitolou jsou dia-recepty, které vycházejí zejména z doporučovaného jídelníčku paní doktorky. Postupně bude také tato část aktualizována a obohacena o nové recepty. Počítá i s některými autory z řad pacientů (samozřejmě po odborné korekci paní doktorky jako garanta dia-receptů.)

### Sponzoři

Protože se pohybujeme ve farmacii, je nutné k veškeré komerční či nekomerční komunikaci přistupovat obezřetně, jak je uvedeno v teoretické části. Forem, jakými se sponzoři mohou v eKnize prezentovat, je opět několik, od klasického „reklamního banneru“ přes vložený advertorial až po sponzoring videa či 3D. Je tedy možné „servírovat“ reklamu dynamicky, po připojení na internet průběžně měnit její obsah; podle právě čtené kapitoly nebo prohlíženého videa; v závislosti na geografické poloze díky integrované GPS atd.

### 3.1.2 Vlastnosti knihy

Protože je cílem vytvořit jedinečnou interaktivní publikaci, je nutné doplnit ji o prvky interaktivity.

1. **Fotografie ve vysokém rozlišení** – po kliknutí na malou fotografii v textu se fotografie zvětší na celou obrazovku. Díky velice kvalitnímu rozlišení displejů tabletů, je možné zobrazovat fotografie ve vysokém rozlišení. Např. nový Apple iPad má neuvěřitelné rozlišení 2,048x1,536 bodů, což je více, než má většina notebooků.
2. **Fotogalerie** – pod jednu fotografii je možné schovat celou galerii. Pouhým pohybem prstu se listuje mezi jednotlivými obrázky a kliknutím se snímek zvětší na celou obrazovku. Zde se pokračuje v procházení fotografií/ilustrací ve velkém rozlišení.
3. **Dotyková navigace** – na libovolnou stránku, text či obrázek lze umístit dotykovou navigací, např. kliknutím na řádek v obsahu se přenesu na příslušný článek.
4. **Video** – video sekvence je možné vložit přímo do relevantního odstavce. Video se může spustit okamžitě při čtení stránky a může se zvětšit na celou obrazovku. Video dělá z eKnihy multimediální zážitek. V našem případě může jít o ukázkou správného měření množství cukru.
5. **3D pohled** – sekvencí obrázků nebo vložením 3D modelu se docílí téměř hmatového vjemu. Pohybem prstu po obrazovce se předmět otáčí, roztažením prstů se zvětšuje a kliknutím se spustí animace.

6. **Interaktivní model** – pouhým dotykem ovládá čtenář např. jehlu; vidí, jak inzulin proudí do krve a krvinky jej roznášejí v oběhové soustavě.
7. **Gyroskopické ovládání** – mobilní zařízení mají v sobě gyroskop, který pozná naklonění přístroje. Takže pouhým nakloněním mohu ovládat knihu, aplikaci nebo 3D pohled.
8. **Audio** – zvukový doprovod, komentář nebo záznam z přednášky se spustí v knize dle přání čtenáře.
9. **Interaktivní nástroje** – do knihy je možné „doprogramovat“ nástroje, které fungují jako inzulinová kalkulačka, počítadlo cukru, měřič indexu BMI nebo klasické anketty.
10. **Propojení do webu, sociálních sítí** – při připojení na internet se může stahovat aktuální obsah z webu, recepty, otázky a odpovědi nebo diskuze například z facebookové stránky.
11. **Animace** – veškerý obsah knihy lze obohatit o animace.
12. **Vyhledávání** – napříč knihou, odstavci a multimédií lze vyhledávat a vkládat virtuální záložky pro snazší čtení.
13. **Reklama** – technologicky je možné téměř cokoliv. Od dynamické reklamy závislé na obsahu, připojení na internet nebo GPS poloze. Je možné zapínat reklamu v různém čase, nebo pouze těm, kteří si knihu stáhli zdarma, zatímco platící mají verzi bez reklam.
14. **Push komunikace** – tato naprosto jedinečná mobilní technologie umožňuje komunikaci výrobce/autora eKnihy přímo se čtenářem, jak je detailně uvedeno v analytické části.

Všechny tyto nové vlastnosti eKnihy přinášejí nové požadavky na obsah. Je nutné použít kvalitní podklady, fotografie, videa a interaktivní prvky.

Do budoucna je vhodné průběžně sledovat aktuální trendy „eKnih“ a realizovat detailní analýzu nástrojů pro tvorbu mobilního obsahu. Vývoj zde je velice rychlý, a tak je nutné jej sledovat.

### 3.1.3 Technologie

Tento projekt pojednává o softwarové aplikaci pro chytrá zařízení. Otázka výrobní technologie je tedy velice důležitá, a to z několika důvodů. Výrobní náklady, rychlost realizace a vlastnosti aplikace jsou závislé na zvolené technologii.

Jaké jsou možnosti, o tom pojednává tato krátká analýza.

1. **Adobe InDesign:** Nejsnazší cestou je použití hotového řešení pro tvorbu obsahu. Pracovat s tímto programem je pro každého grafika/DTP pracovníka rutinou a přidání interaktivních prvků je otázkou hodinového školení. Aplikace umožňuje většinu požadované funkčnosti kromě Push komunikace. Omezené jsou také možnosti umístění reklamy. Cena se pohybuje od 20 – 60 tisíc Kč za licenci, je ovšem nutné počítat s náklady na prodej. Licenční politika Adobe je taková, že za každé stažení eKnihy si Adobe účtuje 10-20 Kč, podle počtu stažení. Publikovat lze na obě platformy – Apple (iPad, iPhone) i Google Android.



Obr. 27. Ukázka tvorby obsahu v InDesign

Zdroj: Adobe.com

2. **Apple iBook Author:** Další možností je řešení přímo od Apple. Pracovat s tímto nástrojem umí každý, kdo zná textový editor Word nebo Pages, a vkládání interaktivních prvků je také snadné a intuitivní. Určité omezení je ve vložení dynamických reklamních ploch a složitější je i integrace Push komunikace.

Tento nástroj Apple poskytuje zdarma a bez dalších nákladů se výsledná eKniha také umístí do AppStore na další prodej.

Všechny tyto výhody poskytuje společnost Apple s jedním cílem – dostat maximálně kvalitní obsah k sobě. To ovšem znamená, že v rámci licenčních podmínek se autor zavazuje knihu publikovat pouze v Apple Store. Tím se ovšem uzavírá možnost stejnou knihu publikovat ve verzi pro Google Android.



Obr. 28. Ukázka tvorby obsahu v iBook

Zdroj: Apple.com

3. **Cover Page** od slovenské společnosti Monogram Interactive je velice intuitivním nástrojem pro tvorbu obsahu. Ideální použití je pro lifestyle magazín, který je plný obrázků a interaktivních prvků. Bohužel postrádá jednu klíčovou vlastnost, a tou je vyhledávání. Další nevýhodou pak jsou omezené možnosti v Push komunikaci. Licence stojí méně než 20 tis. Kč a umožňuje téměř neomezené publikování. Žádné další náklady nejsou. Aplikace umožňuje publikování pro Apple, ale i Android.



Obr. 29. Ukázka tvorby obsahu v CoverPage

Zdroj: CoverPageApp.com

4. **Programování** jedné aplikace bude realizováno přesně podle přání autora. Veškerá funkčnost bude dostupná, a to v maximální míře. Implementace i jiné problematických vlastností eKnihy (reklama, push komunikace) při tomto způsobu práce není technický problém. Otázkou je jen rychlost, protože se všechno musí naprogramovat, a to dvakrát – jednou pro Apple a podruhé pro Android. Výsledná cena se může pohybovat mezi 20-40 tis. za jednu technologii, celkem tedy 40-80 tis. pro Apple a Android.



Obr. 30. Ukázka tvorby obsahu v Apple Xcode

Zdroj: Apple.com

Výsledkem této rychlé analýzy je zjištění, že **ideální je použit vlastní vývoj pro tvorbu eKnihy**, protože se dosáhne všech požadovaných vlastností. Pokud by byl důraz kladen na cenu a rychlost realizace (s omezenou funkčností), je nejvhodnějším řešením CoverPage. Určitě na trhu existují nebo v krátké době budou existovat další řešení, která je potřeba analyzovat a výsledky analýzy zapracovat do finálního rozhodnutí o použité technologii.

### 3.1.4 Design

Návrh uživatelského rozhraní, způsob ovládání, orientace a rozmístění grafických prvků patří mezi klíčové vlastnosti z pohledu uživatele. Design ovlivní první dojem, zasáhne emoce a rozhodne o dalším „obchodním osudu“ aplikace. Pokud je design zajímavý, aplikace se bude líbit a bude se užívat.

Při vytváření návrhu designu aplikace se vychází nejdříve z tzv. drátového modelu, kde jsou schematicky rozmístěny jednotlivé prvky. Na tento drátový model pak grafik navrhne grafickou šablonu, kterou poté programátor integruje do aplikace. Výsledný návrh je pak testován, aby se vyzkoušela veškerá funkčnost a doladily se případné nedostatky.

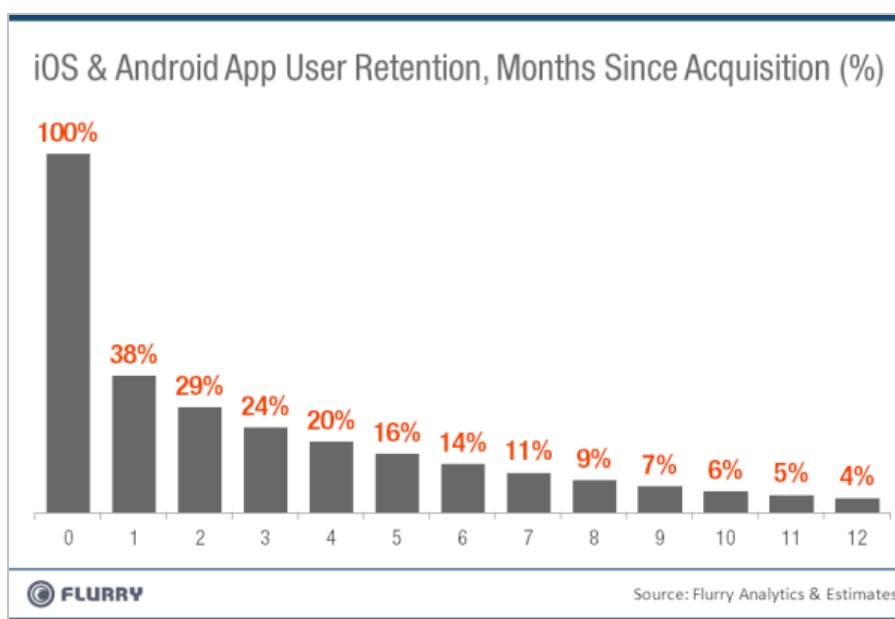


Obr. 31. Ukázka stránky eKnihy Diabetes

Zdroj: zero zOne, s.r.o.

### 3.1.5 Redakční plán

Redakční plán se většinou používá pro periodika, pro knihy není běžný. Ovšem z výsledků analýzy četnosti užívání aplikace jasně vyplynulo, že uživatelé/čtenáři po prvním měsíci začnou aplikaci používat méně, až ji bude používat pouhý zlomek z původního počtu (viz obrázek níže).



Obr. 32. Pokles užívání aplikace v měsících po stažení

Zdroj: Flurry.com

Z tohoto důvodu je vhodné čtenářům nabídnout pravidelný obsah formou aktualizace obsahu. Proto zde hovoříme o redakčním plánu. Bude se jednat „o aktualizace“, tedy o kapitoly Otázky a odpovědi a Dia kuchařka. Obě tato témata jsou vysoce hodnocena a očekávána čtenáři, a tak lze předpokládat zájem o aktualizace, třeba i placené.

Po určité době fungování a publikování nového obsahu bude nutné přehodnotit koncepci celého systému a zvážit možnosti vydávání periodika nebo „nového aktualizovaného vydání“ eKnihy. Z obchodního pohledu jsou možné obě varianty, forma předplatného, nebo nové vydání. Oba Obchody (AppStore i GooglePlay) tento model podporují.

### 3.1.6 Aplikace jako reklamní médium

Na mobilní aplikaci je možné pohlížet i jako na „aktivní reklamní médium“ díky tomu, že se jedná o digitální obsah aktualizovatelný přes internet. Opět je to něco revolučního, co v klasickém tištěném světě knih není reálné. Tím se stává aplikace zajímavou pro reklamní partnery. Kromě klasických reklamních ploch a komerčních sdělení, které známe z internetu, nabízejí mobilní aplikace i nové formy a možnosti:

- **Prémiový obsah, předplatné aktualizací** – tuto placenou část publikace může jednorázově sponzorovat firma, a to bez dalších nákladů a složitých aktivit na straně výrobce. Pouze se do nového obsahu vloží „komerční sdělení“ a v obchodě (AppStore, GooglePlay) se zaklikne u ceny aktualizace kolonka Zdarma.
- **Geolokační cílení reklamy** – díky zabudované GPS navigaci je možné reklamní sdělení upravit podle regionu. Je tedy možné, aby čtenář dostával jiné informace/reklamu podle pozice, kde se nachází. Například zvýhodněné balení testovacích proužků pro uživatele, kteří se nacházejí v Hradci Králové.
- **Aktivní komunikace s uživatelem** – díky výše popsané technologii Push je možné všem uživatelům aplikace, tedy všem diabetikům, poslat sdělení „nové recepty zdarma ke stažení přináší společnost ABCD“. Jde o nenásilnou formu komunikace značky přesně cílené na diabetiky.



## 3.2 Prodej: Stanovení ceny, způsob prodeje, regiony

Aplikace „eKniha pro diabetiky“ je již navržena, naprogramována a otestována. Je plně funkční a běží na testovacích zařízeních.



Obr. 33. Aplikace na iPhone, iPad a Samsung (Android)

Zdroj: zero zOne

Tato kapitola se zabývá prodejem aplikace. Jak vyplynulo z analýzy, v úvahu připadají dva distribuční – prodejní kanály. Jeden provozuje společnost Apple (AppStore) a druhý společnost Google (GooglePlay).

### 3.2.1 Stanovení ceny

Náklady na knihu (autorský honorář, externí náklady za fotografie, videa, příprava a programování aplikace, licence, režijní náklady, distribuce, komunikace atd.) jsou stanoveny na 200 tis. Kč, a to včetně nákladů na marketingovou komunikaci. Pro pokrytí nákladů jsou dvě možnosti:

- 1) Sponzoři – je nutné získat vhodné sponzory, kteří uvedenou částku uhradí. Aplikace se poté prodává za nižší cenu nebo zdarma.
- 2) Dostatečný prodej, který pokryje množstvím objednávek náklady.

### 3.2.2 Placené, zdarma, nebo sponzorované?

Ve světě mobilních aplikací je možný i model, který kombinuje všechny tři možnosti. Je ale nutné analyzovat současné chování a trendy uživatelů. Dříve se měřil úspěch počtem prodaných kusů, šlo tedy o klasický retail model. Dnes je situace jiná – existuje mnoho alternativních aplikací (substituentů), které jsou poskytovány zdarma a je potřeba se vůči nim vymezit.

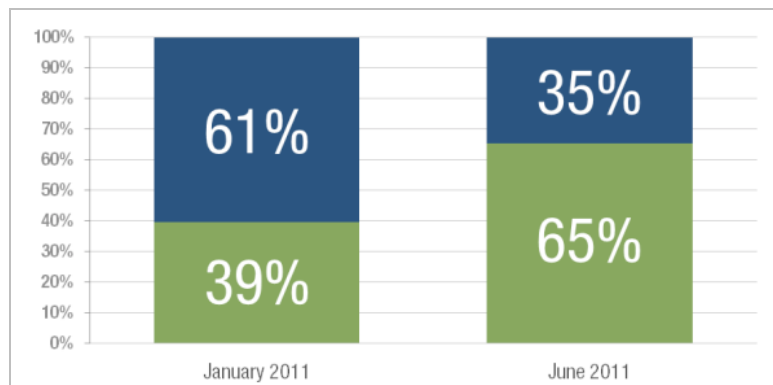
#### **Sponzorovaná kniha zdarma – s možností dokoupení obsahu**

Mobilní aplikace mají unikátní obchodní vlastnost, jíž je „dokoupení“ obsahu. Takovou možnost klasické knihy nemají nebo není tak komfortní (např. dokupování listů, které se vkládají do pořadače, je nepraktické a zbytečně drahé).

Obchodní model bude tedy následující:

- Aplikace bude obsahovat reklamní sdělení (v přiměřené míře).
- Bude ke stažení zdarma a po obsahové stránce bude obsahovat 80 % kvalitních informací.
- Zbýlých 20 % obsahu, který můžeme nazvat „prémiový obsah“, bude k dispozici za příplatek (prakticky to znamená jedním kliknutím si dokoupit tento obsah).
- Aktualizace bude možné dokoupit formou „předplatného“. Obsahem aktualizace budou nové kapitoly Otázky a odpovědi a recepty do Dia kuchařky.

Životaschopnost tohoto modelu podtrhuje i analýza 100 nejstahovanějších aplikací. Na začátku roku 2011 bylo 61 % placených aplikací v TOP 100 a 39 % bylo dostupných zdarma (nebo s možností dokoupení obsahu). Za pět měsíců poté se situace výrazně změnila. Pouze 35 % TOP 100 aplikací je placeno, zbytek, tedy 65 %, je k dispozici zdarma. Je tedy vidět i trend, kdy si lidé chtějí aplikace vyzkoušet zdarma, a pokud je zaujmou, dokoupí si je. Aplikace zdarma si stáhne mnohonásobně více uživatelů, což je ideální stav pro reklamní partnery.



Obr. 34. Poměr aplikací zdarma/placené v TOP 100

Zdroj: Apple, iTunes, Flurry

Tento model je ideální pro všechny skupiny.

- **Zákazníci** - zdarma získají kvalitní obsah, a pokud budou chtít více „prémiového čtení“, mohou si obsah dokoupit.
- **Reklamní partneři** – budou mít rozsáhlou cílovou skupinu připravenou konzumovat jejich sdělení.
- **Výrobce** – může obchodními a propagačními aktivitami ovlivnit svůj další zisk.

### 3.2.3 Způsob prodeje a umístění do obchodu

Po přípravě aplikace a stanovení cenového modelu je možné přistoupit k vlastnímu umístění aplikace do obchodu. Oba obchody pracují na podobném principu.

Jednodušší situace je u obchodu GooglePlay, kde se výsledná aplikace nahraje, umístí se doprovodný text a ilustrační fotografie. Dále se zvolí cena za aplikaci a kategorie, kde bude aplikace k nalezení. V případě eKnihy připadají v úvahu dvě možnosti – kategorie Knihy a kategorie Zdraví (kterou z nich zvolit je marketingovou záležitostí, jde ale o to, v jaké kategorii aplikaci budou primárně hledat diabetici). Pak už jen stačí nastavit další parametry, jako regionální omezení, datum uvedení do prodeje atd. Pokud jsou všechny informace správně vyplněny a aplikace neobsahuje žádnou „technologickou“ chybu, je vystavena v obchodě během 10 – 15 minut. Od té doby je k dispozici zákazníkům.

Trochu komplikovanější postup má společnost Apple, která si chce aplikaci nejdříve důkladně prověřit a prozkoumat, než ji uvolní do prodeje. To zabere obvykle 7 dní. Pokud by nastala nějaká chyba, případně kdyby aplikace vykazovala zakázané chování nebo nesplňovala doporučené ergonomické ovládání, autorizační tým Apple ji vrátí zpět k přepracování. Poté se celé kolečko musí absolvovat znovu.

### **3.2.4 Regiony a celosvětové zacílení**

Zajímavou možností obou obchodů (Apple a Google) je nastavení regionu, ve kterém se má aplikace nabízet, resp. být dostupná ke stažení. Primárně je nastaven celý svět, což v případě aplikace určené pro českou populaci nemá příliš velký význam. Každopádně se mohou najít čeští uživatelé, kteří se nacházejí i mimo „region“ České republiky.

Z pohledu obsahu je zajímavá také jiná věc. Pokud bude kniha lokalizována do jiného jazyka (angličtina, španělština, čínština atd.) postupuje se naprosto stejným způsobem, jen se nahrává aplikace s lokalizací a upravenými popisky v daném jazyce. Díky globálnímu působení obou obchodů se aplikace může úspěšně prodávat po celém světě. To představuje obrovskou výhodu oproti klasické knize a tradičnímu způsobu distribuce, kde je celosvětový náklad finančně velice náročný.

## **3.3 Marketingová komunikace**

### **3.3.1 Strategie**

Protože se jedná o komerční projekt, je hlavním cílem vygenerovat zisk. Toho se v tomto případě docílí několika kroky. Získáním patřičného množství financí od sponzorů, prodejem aplikace koncovým uživatelům, dodatečnými příjmy z reklamy v aplikaci a prodejem aktualizací.

Každý z těchto kroků se realizuje v různém čase, má různé cílové skupiny, používá jiné nástroje a koneckonců i strategii. Jedná se tedy o čtyři různé komunikační kampaně, které je potřeba realizovat. Dále jsou označeny jako:

1. etapa: sponzor budoucí aplikace
2. etapa: prodej aplikace
3. etapa: sponzor úspěšné aplikace
4. etapa: prodej aktualizací do aplikace

### 3.3.2 1. etapa: sponzor budoucí aplikace

#### Cíl

Cílem této etapy je získat finanční prostředky, které pokryjí zejména náklady na výrobu aplikace. V rámci této práce se počítá s rozpočtem 200 tisíc korun, což by mohlo být pokryto pěti až šesti reklamními partnery.



Obr. 35. Ukázka reklamního prostoru eKnihy Diabetes

Zdroj: zero zOne, s.r.o.

### Strategie

Protože se jedná o první a unikátní aplikaci zaměřenou na konkrétní pacienty, bude potenciálním reklamním partnerům eKniha prezentována jako něco exkluzivního a moderního, s čím mohou spojit své jméno. Zárukou kvality bude uznávaná lékařka a autorka MUDr. Jana Psottová. Partnery mohou být zejména farmaceutické firmy, výrobci zdravotnických pomůcek nebo zdravotní pojišťovny.

Kvalitním partnerstvím by mohl nastat ještě jeden efekt – cross promotion. Tito partneři by se aktivně zapojili do marketingové komunikace aplikace prostřednictvím svých komunikačních nástrojů. Tato možnost je zmíněna ve druhé etapě.

### Časování

Tato etapa bude realizována již v samotném počátku celého projektu. Jakmile budou známy hlavní parametry aplikace eKnihy (obsah, základní grafika, možnosti partnerství - reklamní plochy), bude zahájena komunikace zaměřená na cílovou skupinu. Průběžně se informace o aplikaci budou partnerům upřesňovat.

Další kolo jednání s partnery bude zahájeno měsíc po zahájení prodeje aplikace. To budou k dispozici konkrétní data (o množství stažení aplikace, trendech, způsobech užití atd.).

### Cílové skupiny

Reklamní partneři budou vzhledem k charakteru knihy (knihy zaměřená na pacienty s cukrovkou ve věku 40 – 60 let) pocházet pravděpodobně z jedné z následujících skupin:

- **farmaceutické firmy:** Tyto firmy mají léčivé přípravky nebo doplňky stravy pro diabetiky. V jejich zájmu je stát se preferovanou volbou pacienta. Výrobců léků pro diabetiky není mnoho a patří mezi ně zejména velké farmaceutické společnosti vyrábějící originální léky. Větší je počet výrobců a distributorů potravinových doplňků. Vyrobení vlastního seznamu firem je otázkou marketingového průzkumu a selekce ve vhodných databázích.

Ve vlastní formě komunikace se budou muset zohlednit zejména regulační podmínky dané zákonem o léčivech, jak je uvedeno v teoretické části této práce.

- **výrobci zdravotnických pomůcek:** Jedná se o společnosti, které nabízejí zejména pomůcky pro diabetiky, jako jsou měřiče hladiny cukru, proužky, jehly atd. Seznam společností je záležitostí průzkumu a práce s databází. Protože se nejedná o léčivé přípravky, nebude forma komerční spolupráce vážně omezena zákonem.
- **zdravotní pojišťovny:** malá, ale zajímavá skupina. Čistě teoreticky by aplikace zaměřená na poskytování informací a rad pro diabetiky mohla být posouzena jako „léčba a prevence“ chorob, a proto by mohla být v zájmu zdravotních pojišťoven. Obdobnou skupinou jsou velké zdravotní domy, léčebny, či lázně.

## Nástroje

- **osobní prodej:** je zcela zásadním prodejním kanálem a nástrojem. Vzhledem k charakteru produktu (novinka na trhu) je nutné se s potenciálními partnery osobně sejit a celý projekt osobně prezentovat. Pro tento účel bude nutné vyrobit tištěný propagační leták a powerpointovou prezentaci. Jakmile bude možné aplikaci předvést na mobilním zařízení (iPhone, iPad, tablet...), bude vhodné to realizovat a tím i partnerům přímo ukázat, jak se aplikace chová a jakým způsobem budou spojeny s tímto projektem. Neméně důležitým nástrojem bude web stránka, která je popsána níže.
- **web stránka:** Na této zpočátku informační stránce bude celý projekt popsán jednoduše a přehlednou formou. Budou zde uvedeny pohledy na aplikaci, možnosti vzájemné spolupráce a harmonogram jednotlivých kroků. Partneři a potenciální partneři zde budou mít možnost se zaregistrovat do odběru novinek, což je v podstatě elektronický direct marketing.
- **Public Relations:** Vzbudit pozitivní zájem u odborné veřejnosti je nezbytnou podmínkou úspěchu projektu. Uživatelem aplikace bude sice pacient, ale odborná veřejnost musí být přesvědčena o kvalitách tohoto produktu. Zde je několik možností jak a kde komunikovat:

V první řadě se jedná o získání opinion leaders na stranu projektu, tedy uznávaných autorit, které se „nadchnou“ pro tento projekt, v horším případě alespoň nebudou stát proti. Tyto osoby pak samy budou nositelé myšlenky a budou zastávat roli

„evangelizátora“. Mají také kontakty na potenciální „reklamní partnery“, a tak mohou posloužit jako kontaktní můstek.

Dalším krokem je PR v odborných médiích, ať už tištěných (např. Medical Tribune, Zdravotnické noviny) nebo elektronických, jako jsou DM2T.cz, eDiabetes.cz.

Silným komunikačním kanálem je i prezentace na odborných lékařských konferencích prostřednictvím výše uvedených opinion leadery.

- **direct marketing:** Vzhledem k unikátnosti projektu direct marketing nebude mít klíčovou roli pro získání sponzora, ale hlavně pro „udržování kontaktu“. Má formu krátkého a přehledného elektronického newsletteru, který bude informovat o aktuálním stavu vývoje aplikace a v etapě provozu aplikace bude současně i potenciální partnery „lákat“ k další spolupráci.

### 3.3.3 2. etapa: prodej aplikace

#### Cíl

Cílem této etapy je marketingová komunikace aplikace primárně u cílové skupiny diabetiků s cílem stažení aplikace do mobilního zřízení. Následně pak komunikace s uživateli, aby aplikaci používali a stáhli si placenou část.

#### Strategie

Pro marketingovou komunikaci aplikace bude stěžejní její unikátnost a prvenství. Díky technikám Public Relations bude zajištěna komunikace napříč sdělovacími prostředky. Aplikace je v mnoha směrech unikátní, a tak by neměl být problém rozšířit hlavní sdělení:

#### **První praktická aplikace pro diabetiky z dílny uznávané lékařky zdarma ke stažení.**

TOP 10: Primárním cílem je aplikaci rozšířit maximálnímu počtu uživatelů. Strategie „sněhové koule“ je taková, že je cílem dostat ji mezi prvních 10 nejstahovanějších aplikací v obou obchodech – AppStore i GooglePlay. Čím více bude aplikace promována, tím více lidí si ji bude stahovat, a tak se bude udržovat v TOP 10. A právě pozice v Top 10 zajistí, že i kampaní nezasažení uživatelé mobilních zařízení, aplikaci uvidí a stáhnou si ji. Tím se pomyslná „sněhová koule“ zvětšuje a aplikaci používá více lidí.



## Časování

Určité aktivity musí být připraveny a realizovány před vlastním „prodejem“ aplikace (jako jsou webové stránky, připravené materiály pro Public Relations atd.), ale hlavní část komunikace začne až jejím uvedením do obchodů. V tu chvíli se celá komunikace rozjede naplno.

## Cílové skupiny

- **Diabetici:** Primární skupinou uživatelů jsou právě pacienti, kteří mají chorobu diabetes mellitus a aplikaci budou sami užívat. Zejména v případě diabetu typu I se bude jednat také o rodiče malých dětí. Sami chorobu nemají, jejich děti nepoužívají mobilní zařízení, a tak budou v roli nepřímých uživatelů – konzumentů aplikace.
- **Rodinní příslušníci, kamarádi:** Z průzkumu realizovaného v projektové části je zřejmé, že tato skupina lidí také používá mobilní zařízení, a tak se mohou stát prostředníky při předávání informací mezi aplikací a diabetikem. Aplikace sice nebude tak často používána jako v případě přímých uživatelů, diabetiků, ale určitá četnost zde bude. Přesná čísla budou známa až po určité době provozu, kdy bude možné udělat analýzu.
- **Odborná veřejnost:** Lékaři, lékárníci, farmaceutické firmy, ti všichni jsou cílovou skupinou, která bude aplikaci sice používat omezeně, ale hlavně bude mít roli odborného „prodejce“, který je schopen aplikaci doporučit k užívání.  
Stálo by zato analyzovat možnost i „komerčního“ zapojení a zaangažování těchto osob do prodeje placených částí aplikace.
- **Široká veřejnost:** Aplikace bude přístupná i široké veřejnosti, je potřeba s ní komunikovat přiměřeným /neodborným/ jazykem. Tato cílová skupina se může časem přeměnit v jinou – zajímavější skupinu, třeba stát se diabetiky.
- **Mezinárodní veřejnost:** V případě, že by se aplikace realizovala i v jiné jazykové mutaci, je potřeba všechny propagační aktivity posuzovat i z hlediska mezinárodního a multijazykového. To je ovšem otázka samostatné analýzy, která není popsána v této práci.

## Nástroje

- **Osobní prodej:** Za tento komunikační nástroj lze považovat distribuční kanál – tedy obchody Apple iTunes Store a GooglePlay. Vhodným názvem aplikace, ikonou, obrázkem a popisem se totiž vytvoří první dojem a na jeho kvalitách pak záleží, jak bude motivovat uživatele k nákupu. Analýza konkurenčních produktů a znalost psychologie diabetika by měla přesně specifikovat parametry podpory prodeje v AppStore a GooglePlay.
- **Internet:** Je jedním ze základních propagačních nástrojů, který bude používán všemi cílovými skupinami, a tak musí jasně a přehledně seznámit se všemi výhodami, přínosy a užitečností aplikace pro koncového uživatele.
- Po rychlé analýze konkurenčních produktů, resp. jejich propagačních stránek, lze doporučit začlenění i těchto prvků do komunikace na internetu:
  - o **Video:** jasný a všem srozumitelný pohled, jak aplikace funguje, co všechno obsahuje a jak se s ní pracuje. Je vhodné umístit názory autorů, recenzentů z řad lékařů i samotných uživatelů /pacientů/. Zde není prioritou profesionální zpracování videa nebo natočení drahého reklamního spotu, ale jde o obsah sdělení – klíčoví lidé, přínosy, popř. emoce.
  - o **Facebook:** ideální prostředek šíření informací o aplikaci, užití, novinkách atd. v rámci nově vytvořené komunity.
- **Public Relations:** Vzbudit zájem široké veřejnosti, upozornit na problematiku nedostatku praktických informací a nabídnout řešení v podobně praktické mobilní aplikace je hlavním cílem sdělení pro média.

Z první etapy bude možné využít lékařů jako opinion leaderů a zapojit je do komunikace zaměřené na širokou veřejnost, která lékaře vnímá jako důvěryhodný zdroj informací. Zdravotnické téma je komunikováno napříč tituly a pro čtenáře je hodně atraktivní.

Komunikace bude směřována na:

- o tištěná média: deníky s přílohou zdraví, týdeníky se zdravotní tematikou nebo sekci;
- o elektronická média typu televize a rozhlas do pořadů o zdraví;
- o online média: zde bude důraz na weby o zdraví (např. [doktorka.cz](http://doktorka.cz)), diabetu ([cukrovkar.cz](http://cukrovkar.cz)) a také mobilních zařízeních ([jablickar.cz](http://jablickar.cz)). Je zde velice

snadné propojení (na jeden klik) ze stránky přímo ke stažení aplikace do mobilního zařízení.

Paralelně bude probíhat komunikace orientovaná na tituly a novináře se zaměřením na mobilní komunikace a informování o technologických novinkách.

- **Reklama/partnerství:** Pro maximální zásah cílových skupin by bylo vhodné doplnit komunikaci o placenou reklamu. Tento komunikační nástroj je finančně nejvíce náročný, ale jeho působení a zaměření lze ovlivnit a měřit.

Právě díky tomu je možné nastavit tzv. **výkonnostní cíle** a říct, jak a která reklamní aktivita pomohla k jakému množství stažení aplikace a jaká ke koupení placeného obsahu. Přesné nastavení by bylo možné po důkladné analýze. Výsledný model by mohl vypadat následovně:

1 000,- Kč investovaných v reklamě přinese 100 stažení aplikace. To znamená, že za 10,- Kč investovaných do reklamy získám 1 stažení aplikace. Kolik se ale na tom vydělá? Průměrně si placený obsah stáhne 63 % uživatelů. Ten se prodává v hodnotě 180,- Kč, 30 % si nechává obchod, a tak hrubý zisk je cca 126,- Kč.

V tomto teoretickém případě by tedy investovaných 1 000 Kč přineslo 100 stažení aplikace a 63 koupení placené části. Vygenerovalo by 7 938,- Kč. Návratnost téměř 8krát.

Reklama v online a mobilních médiích by měla být cílena na tato hlavní média a weby:

- o zdraví: [Doktorka.cz](http://Doktorka.cz), [Ordinace.cz](http://Ordinace.cz), [Cukrovkar.cz](http://Cukrovkar.cz), atd.;
- o mobilní zařízení: [jablickar.cz](http://jablickar.cz), [letemsvetemapple.eu](http://letemsvetemapple.eu), [SvetAndroida.cz](http://SvetAndroida.cz) atd.;
- o noviny a lifestyle: [iDnes.cz](http://iDnes.cz), [Novinky.cz](http://Novinky.cz), [Zena.cz](http://Zena.cz) atd.;
- o mobilní aplikace: [iPhoneLekarny](#) atd.;
- o vyhledávače a obsahová síť Google a Seznam;
- o mobilní zařízení: reklama v mobilní síti Google.

### 3.3.4 3. etapa: sponzor úspěšné aplikace

V průběhu užívání také dojde k přehodnocení reklamních ploch a možností prezentace partnerů. Tyto závěry vzniklé z analýzy reklamních prostorů mohou být ovšem provedeny až v této etapě projektu.

## Cíl

V této etapě je aplikace již nějakou dobu v prodeji a jsou k dispozici data o počtu reálných uživatelů. Cílem je nadchnout další sponzory a na základě reálných dat jim nabídnout komunikaci přímo s jejich cílovou skupinou – s diabetiky.

## Strategie

Komunikační strategie je pokračováním aktivit z první etapy, kdy se potenciálním partnerům představoval nerealizovaný projekt. V této fázi se jim projekt připomene a všechny argumenty se podloží reálnými čísly ze statistik a analýz spolu s očekávanými trendy.

## Časování

Tato etapa bude realizována přibližně měsíc po zahájení prodeje aplikace v obchodech Apple iTunes Store a GooglePlay. Bude průběžně pokračovat po celou dobu projektu.

## Cílové skupiny

Reklamní partneři budou obdobní jako v první etapě (farmaceutické společnosti, zdravotnické pomůcky, pojišťovny), ovšem s narůstajícím počtem uživatelů aplikace bude možné oslovovat i jiné „klasické“ sponzory, typu finančních institucí, online e-shopů apod., které zastupují reklamní a mediální agentury.

## Klíčové nástroje

- **osobní prodej:** Obdobně jako v první etapě bude důležitý u klíčových a velkých reklamních partnerů. Veškeré materiály budou obsahovat i průběžná data o počtu uživatelů, stažení, počtu platících, regionu atd.
- **web stránka:** S rozvojem počtu partnerů je vhodné realizovat i samostatnou sekci právě pro ně, kde naleznou detailní informace o aplikaci, přínosech a možnostech spolupráce.
- **Public Relations:** Je třeba pokračovat v „evangelizaci“ a propagaci aplikace a hledat další podporu. Výsledkem mohou být další spolupracující autoři nebo tipy na další aplikaci.

- **direct marketing:** Průběžná komunikace aktuálních novinek na existující a potenciální partnery.

### 3.3.5 4. etapa: prodej aktualizací do aplikace

#### Cíl

Cílem této etapy je propagovat zajímavý placený obsah a motivovat čtenáře a uživatele aplikace si tento obsah zakoupit.

#### Strategie

Na základě analýzy čtenosti a sledování obecných trendů je vhodné vytvářet atraktivní obsah a ten prodávat existujícím uživatelům.

#### Časování

Prodej aktualizací je načasován po měsíci od uvedení aplikace do distribuce a pak průběžně během celé existence projektu.

#### Cílové skupiny

Komunikace se zaměří pouze na existující uživatele aplikací na obou platformách Apple i Android.

#### Nástroje

- **podpora prodeje:** Za tento nástroj v našem případě považujeme prostředí distribuce, tedy obchody Apple iTunes Store a GooglePlay. Každá nová aktualizace bude v tomto obchodě představena.  
Dostupnost aktualizace je automaticky odeslána všem uživatelům aplikace přímo na jejich mobilní zařízení, a tak bude klíčové mít dobře zpracované formulace „proč aktualizovat“ placený obsah.
- **internet:** Internet bude přinášet novinky. U atraktivních témat lze doporučit video i facebook jako doplňkové nástroje.

- **Public Relations:** PR budou pokračovat v komunikaci a informovat nejen o existenci aplikace i o statistických datech (velice vděčné téma pro novináře) a aktuálním obsahem.
- **reklama/partnerství:** Na základě výkonnostní analýzy se stanoví podmínky kdy a jaká reklama má význam pro prodej placených aktualizací aplikace.
- **Push:** Nově lze použít pro komunikaci s koncovými uživateli aplikace technologii Push (popsanou výše v textu). Je však nutné citlivě zvážit a nastavit četnost a formu, aby docházelo k motivaci směrem k placenému obsahu a nedocházelo k obtěžování, které by v nejhorším případě vedlo uživatele k odinstalování aplikace.

### 3.4 Kontrola: způsoby měření a hodnocení úspěchu

Mobilní aplikace mají oproti klasickým produktům obrovskou výhodu – měřitelnost a cílení. Technologie se velice rychle vyvíjejí a tak je dnes možné sledovat téměř online všechno dění okolo aplikace.

#### 3.4.1 Obchodní statistiky

Detailní přehledy o počtu stažených aplikací poskytuje přímo obchod, tedy Apple iTunes Store. Je možné sledovat počty stažení aplikace v jednotlivých dnech a regionech. Nástroje Apple iTunes Connect (Apple, 2012, [online]) umožňují sledovat jak stažení produktu zdarma, tak zakoupení placeného obsahu i aktualizace.



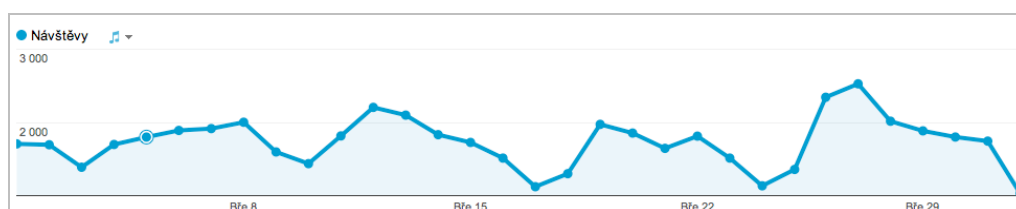
Obr. 36. Ukázka počtu prodejů aplikace v čase

Zdroj: zero zOne, s.r.o.

Pro stanovení účinnosti reklamní kampaně je nutná analýza porovnávací probíhající kampaň s počtem stažení.

### 3.4.2 Používání produktu

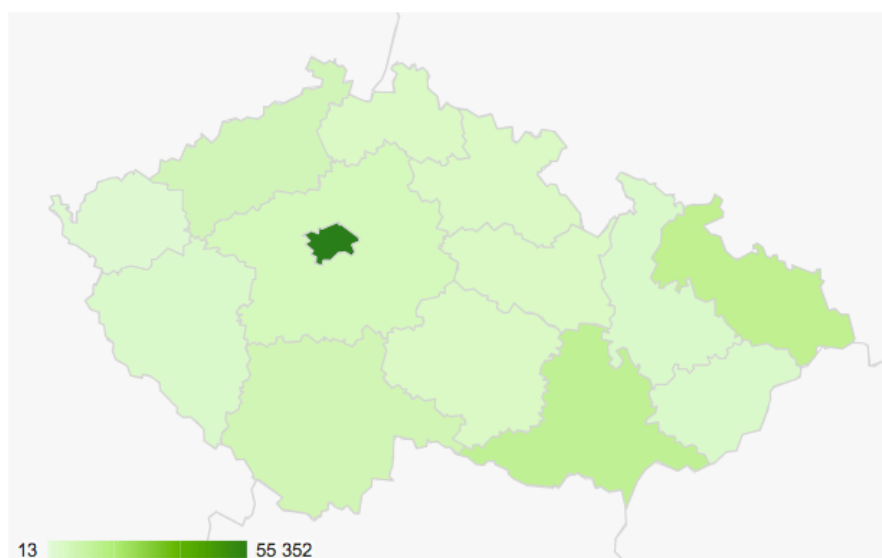
Aplikace obsahuje měřicí kódy, díky kterým je možné sledovat její používání. Je tedy možné vysledovat, kdy se aplikace spouštěla a které stránky a jak dlouho byly prohlíženy. Analýza těchto údajů je nutná pro tvorbu dalšího obsahu – aktualizací, protože jednoznačně odpoví, jestli např. recepty jsou čtené, či nikoliv a jak často se k nim uživatelé vrací.



Obr. 37. Ukázka užívání aplikace v čase

Zdroj: Google.com, zero zOne, s.r.o.

Je možné sledovat i polohu uživatele, kde právě aplikaci používá. Díky těmto informacím může výrobce poskytovat relevantní regionální informace nebo cílenou reklamu dle lokality.

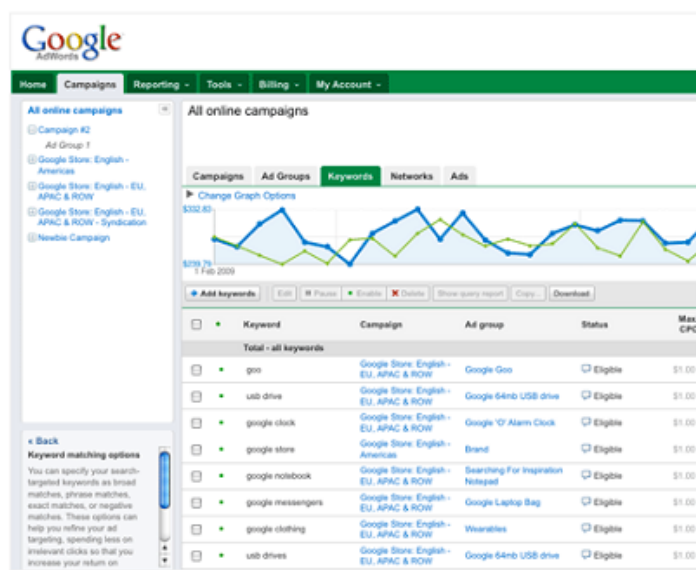


Obr. 38. Ukázka užívání aplikace dle regionů (Česko)

Zdroj: Google.com, zero zOne, s.r.o.

### 3.4.3 Statistiky kampaně

Jednou z klíčových aktivit pro posouzení výsledků prodejních aktivit jsou statistiky kampaně. Cílem kampaní je zaujmout člověka a nainstalovat si novou aplikaci. Detailní informace je možné získat z řízených (objednaných) online kampaní na partnerských webech, kde provozovatel většinou poskytuje pouze celkový pohled na kampaň – tedy počty zobrazení reklamy, počet prokliků v závislosti na průběhu kampaně. Detailnější statistiky poskytují tzv. PPC kampaně. V České republice mezi nejvýznamnější patří Seznam a jeho reklamní síť pod označením SKLIK a Google s jeho AdWords. K těmto reklamám existují velice podrobné statistiky, kde je přesně zachyceno, kdy a kde byla reklama zobrazena, v jakém regionu, jak byla úspěšná (počet kliknutí) atd. Díky propojení analytickými nástroji uvnitř aplikace (viz používání produktu) je možné přesně zjistit i kolik která kampaň byla schopna prodat placeného obsahu.



Obr. 39. Ukázka porovnání úspěšnosti

jednotlivých kampaní

Zdroj: google.com



#### **3.4.4 Využití měření a cílení**

Užívání mobilních aplikací je možné z marketingového i obchodního pohledu sledovat a měřit. Díky tomu je možné efektivně řídit marketingovou komunikaci a tím i výsledný obchodní úspěch.

I z pohledu reklamního partnera jsou tyto možnosti velice významné. Nekupuje si totiž pouze nějaké neadresné reklamní místo, ale cílenou komunikaci, např. podle chování klienta (ten, co rád vaří) nebo podle regionu jeho výskytu (nabídka regionálních slev).

### **3.5 Závěr projektové části**

Projektová část ukázala postup, jakým je možné úspěšně realizovat projekt na oslovení specifické cílové skupiny – diabetiků, a to formou mobilního marketingu, resp. aplikace určené pro moderní mobilní zařízení typu iPad, iPhone od společnosti Apple, či jiné chytré zařízení na platformě Google Android.

Práce definovala vlastnosti nové aplikace „eKniha pro diabetiky“ a ukázala postup od návrhu obsahu až po realizaci interaktivní aplikace. Stanovila na základě kvalitních analýz také obchodní politiku při tvorbě ceny základní aplikace, která je dostupná zdarma, a cenový model pro aktualizace či stahování placeného prémiového obsahu.

Marketingová komunikace používá strategii založenou na komunikaci unikátního a jedinečného řešení v České republice prostřednictvím nástrojů Public Relations. Placená reklamní kampaň je nastavena na výkonnostní cíle, kdy každá investovaná koruna přináší splnění požadovaných měřitelných cílů.

Z marketingového hlediska lze veškeré aktivity spojené s užíváním aplikace podrobně monitorovat a vyhodnocovat. Díky tomu je možné nabídnout reklamním partnerům jedinečné médium, které umožňuje velmi přesně, cíleně a hlavně efektivně zasáhnout skupinu diabetiků.

## ZÁVĚR

Současné mohutné celosvětové rozšíření mobilních zařízení napříč celou populací přináší pro marketingovou komunikaci nové možnosti, o kterých se dříve marketérům mohlo jen zdát.

Teoretická část přináší fakta z pohledu počtu uživatelů mobilních telefonů. Ve vyspělých zemích se blížíme ke stoprocentnímu pokrytí, kdy každý člověk má mobilní zařízení. S technologickým rozvojem se mění i marketingové možnosti komunikace a to nejlepší přinášejí právě „chytrá“ mobilní zařízení. Poslední trendy ukazují, že je jen otázkou krátké doby, kdy dostupnost chytrých telefonů bude taková, že marketingové komunikace získají zcela nový rozměr - marketingové cílení na danou skupinu podle analýzy a predikce chování uživatelů, geolokační zaměření a „servírování“ reklamy a obsahu, detailní online analýzy a statistiky užití atd.

Z pohledu komunikace ve farmaceutickém průmyslu jsou jasně daná pravidla a regulace i v mobilním marketingu. Otázkou je, jestli nebudou muset být změněna, když je možné podle chování uživatele předikovat chorobu a poté mu zobrazovat takovou reklamu, která odpovídá jeho „potřebám“ a potřebám farmaceutické firmy. Bylo by zajímavé se podívat i na etickou stránku nové formy manipulace poskytování obsahu.

**Je možné už dnes zasáhnout tak specifickou skupinu, jako jsou diabetici, mobilním marketingem? Ano je, jak odpověděla analytická část práce.**

Z analýz vyplynulo, že více než polovina diabetiků má vlastní chytré mobilní zařízení, nebo je má někdo z jejich blízké rodiny (manželka/manžel/děti). Analýza ukázala, že 90 % diabetiků má zájem o mobilní aplikaci typu eKniha a jsou ochotni za ni platit. Při bližším prozkoumání možností jednotlivých mobilních platforem se potvrdilo, že dominují dvě – Apple a Android. Pro obě technologie existují kvalitní výrobní nástroje pro tvorbu mobilních aplikací a také funkční a bezpečný model prodeje prostřednictvím jejich obchodů – Apple iTunes Store a GooglePlay.

---

Projektová část potvrdila teoretické možnosti a ukázala, jakým postupem je možné vytvořit mobilní aplikaci, jak zajistit financování projektu a jak by měla být vedena marketingová komunikace. Rizikem celého projektu je to, že se jedná o velmi málo prozkoumanou oblast a realizace nemusí odpovídat teoretickým modelům a statistikám. Na druhou stranu existují trhy, jako jsou Spojené státy americké nebo Čína, kde tyto modely v současné době fungují a jsou úspěšné.

Práce ukázala nové možnosti mobilního marketingu z principu založeného na sledování chování uživatelů, měření jejich aktivit a možnosti efektivní cílené komunikace. Technologii nelze zastavit, a proto budeme svědky rozvoje i v dalších měsících a letech. Mobilní marketing je přímo závislý na technologiích, a tak je jen na nás, co si necháme líbit a kde budou hranice vlastního soukromí, které nedovolíme překročit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] 25 miliard aplikací. Apple [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2012/03/05Apples-App-Store-Downloads-Top-25-Billion.html>
- [2] 5 miliard písniček. Apple [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/>
- [3] Adobe. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: Adobe.com
- [4] AL], Dave Chaffey ... [et] a Edited by Dave CHAFFEY. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 02-737-1740-5.
- [5] Apple. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: Apple.com
- [6] Co je DMS. Darcovskasms.cz [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>
- [7] CoverPageApp.com. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: CoverPageApp.com
- [8] Diabetes Helper. Google [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gexperts.ontrack&feature=related\\_apps#?t=W251bGwsMSwxLDEwOSwiY29tLmdleHB1cnRzLm9udHJhY2siXQ..](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gexperts.ontrack&feature=related_apps#?t=W251bGwsMSwxLDEwOSwiY29tLmdleHB1cnRzLm9udHJhY2siXQ..)
- [9] EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ. Strategický marketing zdravotnických zařízení: strategy, implementation and practice. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 187 s. ISBN 80-864-1973-8.
- [10] Flurry. [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: Flurry.com
- [11] FOX, Scott C, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ. E-riches 2.0: next-generation marketing strategies for making millions online. 1. vyd. New York: American Management Association, c2009, 325 s. ISBN 08-144-1462-1.
- [12] GlowCaps. [online]. [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: [www.vitality.net](http://www.vitality.net)
- [13] GooglePlay. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <https://play.google.com/store>
- [14] Google. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: google.com

- 
- [15] HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. 1. vyd. Boston: Irwin/McGraw-Hill, c2000, 682 s. ISBN 02-561-9555-2.
- [16] *Health Unbound* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: [healthunbound.org/](http://healthunbound.org/)
- [17] *I am ric*. LA Times [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/08/iphone-i-am-ric.html>
- [18] *iPhone*. Apple [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: [www.apple.com](http://www.apple.com)
- [19] *iTunes*. [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: [apple.com](http://apple.com)
- [20] *Kardiostimulátor*. BIOTRONIK [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: [www.biotronik.cz](http://www.biotronik.cz)
- [21] KOTLER, Philip, Robert P BUSH a David J ORTINAU. Marketing management: a practical approach for the new Millennium. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [22] KRČEK, Martin. Marketing ve farmacii. Ročníková práce 2008, 2009. Fakulta multimediálních komunikací - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [23] KRČEK, Martin. Marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu. Bakalářská práce. Fakulta multimediálních komunikací - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Radim Bačuvčík.
- [24] KVAPIL, Milan. Hrozba třetího tisíciletí: Vystoupení v PSP ČR [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <http://www.cukrovkar.cz/diabetes-kolem-nas/mudr-milan-kvapil-predseda-ceske-diabetologicke-spolecnosti.html>
- [25] LESLY, Philip, Robert P BUSH a David J ORTINAU. Public Relations: Teorie a praxe. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.
- [26] METYŠ, Karel, Peter BALOG a David J ORTINAU. Marketing ve farmacii: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- [27] *MHealth revolution*. MARQUEZ, J. The Huffington Post [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/jose-marquez/will-mhealth-revolutioniz\\_b\\_1324991.html](http://www.huffingtonpost.com/jose-marquez/will-mhealth-revolutioniz_b_1324991.html)
- [28] *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: [mzcr.cz/](http://mzcr.cz/)
- [29] *Mobile Marketing Association* [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: [mmaglobal.com](http://mmaglobal.com)
- [30] *Mobile Marketing Association*. [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://mmaglobal.com/>

- [31] *Mobilní marketing*. M-journal [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing\\_\\_s302x362.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html)
- [32] *NETMARKETSHARE*. [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://marketshare.hitslink.com/>
- [33] *OnTrack Diabetes*. Apple [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://itunes.apple.com/cz/app/glucose-buddy-diabetes-helper/id294754639?mt=8>
- [34] *Platby regulačních poplatků*. Urologicka-klinika.cz [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.urologicka-klinika.cz/nova-telefonni-cisla-pro-zasilani-sms-platba-regulacnich-poplatku-ve-vfn/>
- [35] *Počet mobilních zařízení*. ČSU [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni\\_telefonni\\_sit](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit)
- [36] *Počet mobilů*. Itu.int [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>
- [37] *Počet volání na silvestra*. IDnes.cz [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/cesi-na-silvestra-volali-jako-o-zavod-uskutecnili-56-milionu-hovoru-1dh-/mob\\_operatori.aspx?c=A110101\\_124951\\_mob\\_operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/cesi-na-silvestra-volali-jako-o-zavod-uskutecnili-56-milionu-hovoru-1dh-/mob_operatori.aspx?c=A110101_124951_mob_operatori_apo)
- [38] *PSP*. [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: [www.psp.cz/](http://www.psp.cz/)
- [39] *Reklama*. SUKL [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/ust-16-verze-1>
- [40] *Rozšiřování skupiny OTC přípravků – celoevropský trend* [online]. [cit. 2011-05-01]. Dostupné z: <http://www.zdrava-rodina.cz/med/med0502/med0503.html>
- [41] *SDI's Promotion Audit 2011*. Medical Marketing & Media [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: [www.mmm-online.com](http://www.mmm-online.com)
- [42] *Smartphones*. Isuppli.com [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.isuppli.com/mobile-and-wireless-communications/news/pages/iphones-china-introduction-to-boost-smart-phone-market.aspx>
- [43] *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [www.sukl.cz/](http://www.sukl.cz/)
- [44] *Telehealth*. DOLAN, B. The Mobihealth News [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [mobihealthnews.com/art-05032010/](http://mobihealthnews.com/art-05032010/)

- 
- [45] *Text4baby*. [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [www.text4baby.com](http://www.text4baby.com)
- [46] *The mHealth Alliance* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [www.mhealthalliance.org](http://www.mhealthalliance.org)
- [47] *Trend eKnih*. Flurry [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://blog.flurry.com/bid/27796/Flurry-Smartphone-Industry-Pulse-October-2009>
- [48] *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: [www.uzis.cz](http://www.uzis.cz)
- [49] *Zákon o Telehealth*. The California Telemedicine & eHealth Center [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.cteconline.org/announcement/ab-415-signed-law>
- [50] *Zero zone*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [zerozone.cz](http://zerozone.cz)

---

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
UZIS	Ústav zdravotnických informací a statistik ČR
OTC	Volně prodejné léky
AIFP	Mezinárodní asociace farmaceutických společností
AFF	Česká Asociace Farmaceutických Firem
WHO	Světová zdravotnická organizace
SÚKL	Státního ústavu na kontrolu léčiv
EFSA	Evropská autorita pro kontrolu léčiv
FDA	Americkou státní autoritou pro kontrolu léčiv
ADA	Americká diabetologickou asociace
ČDA	Českou diabetologickou společností
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky



---

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Uživatelé mobilního telefonu podle věk	14
Obr. 2. Počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel	15
Obr. 3. Počet SIM karet do mobilních telefonů	16
Obr. 4. Počet smartphones	18
Obr. 5. Zařízení různých výrobců poměr v čase	19
Obr. 6. Počet uživatelů mobilního internetu	19
Obr. 7. Princip fungování kardiostimulátoru, mHealt	24
Obr. 8. Časový plán průzkumu	32
Obr. 9. Ukázka formuláře na webu cukrovkar.cz	34
Obr. 10. Ukázka formuláře na iPadu	34
Obr. 11. Dotazníkový formulář	35
Obr. 12. Výsledky průzkumu „Vlastním chytrý telefon“	37
Obr. 13. Výsledky průzkumu „Jaká by se vám líbila aplikace pro diabetiky“	37
Obr. 14. Výsledky průzkumu „Kolik jste ochotni zaplatit za kvalitní aplikaci“	38
Obr. 15. Výsledky průzkumu „Zdroj informací“	38
Obr. 16. Celosvětový Market Share za únor 2012	40
Obr. 17. Trendy hlavních operačních systémů za poslední rok	40
Obr. 18. Verze zařízení na platformě Apple iOS	41
Obr. 19. Aplikace pro diabetiky v AppStore	42
Obr. 20. Aplikace pro diabetiky v GooglePlay	43
Obr. 21. Ukázka aplikací pro diabetiky	44
Obr. 22. Aplikace za 999,99 USD	47
Obr. 23. Ceny aplikací v AppStore	47
Obr. 24. Nárůst eKnih před ostatními aplikacemi (hry)	49

---

Obr. 25. Srovnání aplikací v AppStore a GooglePlay	51
Obr. 26. Pokles užívání aplikace v měsících po stažení	52
Obr. 27. Ukázka tvorby obsahu v indesign	61
Obr. 28. Ukázka tvorby obsahu v iBook	62
Obr. 29. Ukázka tvorby obsahu v CoverPage	63
Obr. 30. Ukázka tvorby obsahu v Apple Xcode	63
Obr. 31. Ukázka stránky eKnihy Diabetes	64
Obr. 32. Pokles užívání aplikace v měsících po stažení	65
Obr. 33. Aplikace na iPhone, iPad a Samsung (Android)	67
Obr. 34. Poměr aplikací zdarma/placené v TOP 100	69
Obr. 35. Ukázka reklamního prostoru eKnihy Diabetes	71
Obr. 36. Ukázka počtu prodejů aplikace v čase	80
Obr. 37. Ukázka užívání aplikace v čase	81
Obr. 38. Ukázka užívání aplikace dle regionů (Česko)	81
Obr. 39. Ukázka porovnání úspěšnosti jednotlivých kampaní	82

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Výsledky průzkumu	36
Tab. 2. Počet aplikací určených pro diabetiky	43
Tab. 3. Možnosti komunikace s uživatelem aplikace	53