

KYBERNETICKÁ INFORMACE – NOVÉ MOŽNOSTI V OBLASTI MEDIALIZACE

PETER STOLIČNÝ

FSS MU, předmět: Reklama v mediální praxi (2016)



Gnozeologie, nebo přesněji současná epistemologie v oblasti kyberkultury je ve stádiu obecného zkoumání, lze říci, že je ve stadiu fenomenologickém, kdy je více soustředění na jev jako takový ve styku s praktickým životem, než na teoretické vymezení kyberkultury v čase a prostoru.

Samotný **pojem KYBER vznikl v medicíně, propojením živého organismu s implantátem.**

(V sci-fi literatuře, v kyberpunku, se vžil pojem kyborg.) Ovšem důkladný náhled na tento fenomén přinesl až propagátor kyberkultury, Timothy Leary. *„Mutujeme do nového biologického druhu – přešli jsme z Akvária do Terária a nyní směřujeme do Kybérie. Jsme bytosti stahující se do středu kybernetického světa. Protože kybernetika je řád, podle něhož je organizován vesmír. Hmota je jen zmrzlá informace... Kritici informační éry nahlížejí na všechno negativně, jako kdyby kvantita informací mohla vést ke ztrátě významu. Stejnou věc prohlašovali o Guttenbergovi... Ještě nikdy v dějinách nedisponoval jedinec tak mocnými prostředky. V informačním věku musíme mít samozřejmě možnost vysílat signály. Popularizace rovná se dostupnost pro všechny. Rolí filozofa dneška je zosobňovat, popularizovat věci kolem počítačů, aby se lidé cítili v jejich přítomnosti pohodlně.“*

Je nutné samozřejmě vysvětlit, jak to Leary myslel s tím trojím prostředím: Akvárium je první období života na zemi, života, který opravdu vznikl ve vodě. Terárium je zajímavá doba od prvního obojživelníka, který si postupně zvykal na suchou zem, po homo sapiens. Lze teda říct, že žijeme, prozatím, alespoň většina z nás - v teráriu. A kyberie je virtuální prostor, do kterého pravděpodobně naše civilizace vstupuje.

Proč vlastně v dnešním, beztak komplikovaném světě, chceme vstoupit do světa ještě komplikovanějšího, ještě méně uchopitelného? Není tato timologie nadhodnocena či

přehodnocena? Není snad i ta postmoderna, svou nechutí definovat sebe sama, mylným výkladem současného světa?

Docela přesně to popsal Vlastimil Marek: *„Současná postmoderní krize humanity je zároveň šancí. Šancí především pro ty citlivější z nás (a vždy to byli především umělci, kteří se svou zvýšenou citlivostí na změnu doby nesli svou kůži na trh), kteří na sobě samých zjistili, že jedinou nadějí, uprostřed negativistického a neřízeného chaosu společenského, politického a ekonomického vývoje, jsou ostrůvky pozitivních deviací. Umělci, kteří jakoukoli formou nabídnou alternativu konzumu, exploatace, násilí a agresi na všech úrovních. Umění příštího období bude muset být stále víc duchovnějšší (harmoničtější, ekologičtější, přirozenější), nebo nebude vůbec.“*



Souhlasně s Vlastimilem Markem, duchovním otcem New Age v České republice lze konstatovat, že to není jenom oblast umění, ale také oblast na pomezí ekonomických a humanitních studií, teda v marketingu, v realizaci marketingu prostřednictvím reklamy, kdy se setkáváme s kyberkulturním pojetím, jako s naléhavou výzvou, potřebou, otázkou, nutností, obranou, rozvojem, strachem nebo nekritickým nadšením. Tolik různorodých postojů shledáváme v této oblasti.



Kyberkultura jako samozřejmá součást prostředí



Kyberprostor má v lidské civilizaci jednu dominanci, a tou je anonymita. Možná právě proto se klasická společenská kultura založená na tradicích, ke kyberprostoru chová odmítavě, lze říci až s obavami. Člověk vstupuje do kyberprostoru a buduje si v něm novou smyšlenou identitu. Absence jakékoliv tělesnosti v kyberprostoru podvědomě uvolňuje fantazii a aktivizuje činnosti, které jsou bez anonymity neuskutečnitelné. V dobrém i zlém ohledu. Znaky se v tomto světě potom multiplikují v symbolické rovině, v rovině metafory. Mění se na komunikační kódy, které v anonymitě nesvazují ruce etikou, estetikou, kulturními návyky a algoritmy běžného života ve společnosti. Je zde samozřejmě nebezpečí zneužití kyberprostoru (a je občas zneužíván), ale tak je to s každým výtvořem člověka, od lahve vína po střelnou zbraň. Proto nebudeme kyberprostor odsuzovat. Nechme ho prozatím žít bez společenských nálepek, abychom se později snad dopátrali hlubšího dopadu kyberkultury na naše každodenní bytí třeba i v marketingu. Právě kyberprostor nenechává chladnými marketéry, kteří zde cítí obrovskou šanci ve virálním šíření svých aktivit.



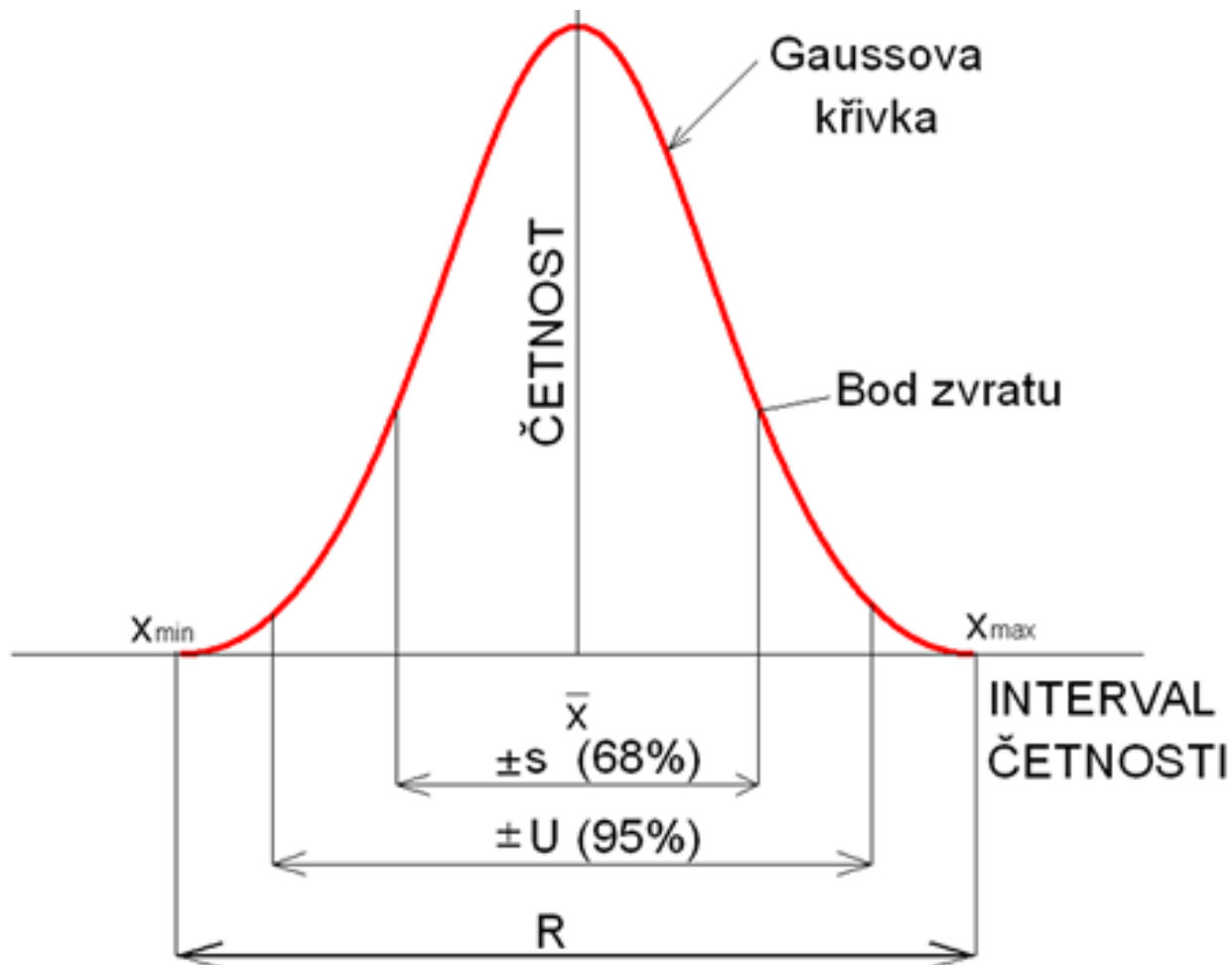
Člověk, na začátku třetího tisíciletí stále více operuje se stále menším procentem hmoty. Věk informací je věkem něčeho nehmotného. S tím, jak se zmenšují technologické nosiče a zvětšuje jejich kapacita, začíná se zmnožovat i kyberprostor. Na jedné straně nám to umožňuje dostat se ke stále většímu množství informací, ve stále větším objemu. Na druhé straně vzniká stále vyšší datový smog, či datové smetí, prostě přibývá informací, které nepotřebujeme, nebo které jsou zavádějící až škodlivé, protože kyberprostor je tak veřejný a tak liberální, že se v něm může pohybovat jakýkoliv šílenec – dokonce i z fyzického světa psychiatrické léčebny.

Každý z lidí, kteří někdy vědomě či nevědomě vnikli do kyberprostoru, již pocítili, jak je takový polymorfní prostor efemérní. A jak se současně vrací, multiplikuje, jak nás vlastně drží v zajetí svého blaha. Je lékem i drogou, vzpruží i uspává. (Především proto je živným roztokem budoucích aktivit v reklamě.) Ale záleží samozřejmě na každém z nás, na individuálním přístupu jedince, zda, a do jaké míry, necháme na sebe kyberprostor působit a zda budeme jenom v roli „diváků“ – (to tak docela dobře ani nejde), nebo zda se života v kyberprostoru aktivně zúčastní.



Musíme zároveň mít stále na paměti jednu z nadsázkových pouček obecné kybernetiky - GIGO (garbage in, garbage out – tedy, jaké smeti do procesu vložíme, takové výsledně dostaneme).

Lze zde také uplatnit obrazně „moudro“ matematika Gause, tzv. Gaussova křivka pod stejným úhlem stoupá, aby potom asymptoticky pod stejným úhlem klesala.





V popisu charakteristik kyberprostoru se musíme pohybovat jenom po povrchu, chceme-li vyjádřit obecné funkce a jejich dopad. Proto použijeme další citát, tentokrát od Konfucia, který může navodit etická pravidla, platící také v kyber marketingu:

„Nečiň jiným to, co nechceš aby činili tobě“. *

* <http://citaty.net/autori/konfucius/>

Marketing v kyberprostoru

Chápeme marketing i jednu z jeho předních funkcí – reklamu, jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Nebo řečeno Armstrongem je marketing „cílený a ucelený systém řízení podnikatelských aktivit, zaměřených na trh, tak je potom prvním úkolem marketérů úspěch na trhu, úspěch u koncových zákazníků, a ten je stále problematičtější. Je nutné přede vším uspokojit potřeby zákazníka. Protože jenom spokojený zákazník se k nám vrací (nás například čte.) *

V éteru je příliš mnoho digitálního smetí. Je stále větší problém zamezit šířící se reklamní slepotě. V reálném světě přestáváme slyšet rozhlasovou reklamu, vnímat reklamu televizní a nejvíce slepí jsme nejspíš k reklamě venkovní.

Lze konstatovat, že všemožná média outdoorové reklam se vyskytují více, než na každém rohu. Billboardy, plakáty, city light i menší reklamní nosiče vidíme dnes a denně na ulicích, v obchodech, u silnic, v hromadné dopravě i na toaletách.

Stejně jako ve světě internetu, však již začínáme být vůči jejich sdělení imunní a slepí.

Zde tedy dostává prostor netradiční reklama, která je blízka pohybu v kyberprostoru, do kterého civilizace bezděčně kráčí.

* Kráceně podle: Kotler P. Armstrong G., Marketing management, Grada Praha 2007

An introduction. Prentice Hall 2000 (in: <http://freedownloadb.com/doc/marketing-an-introduction-armstrong-kotler-10th>)

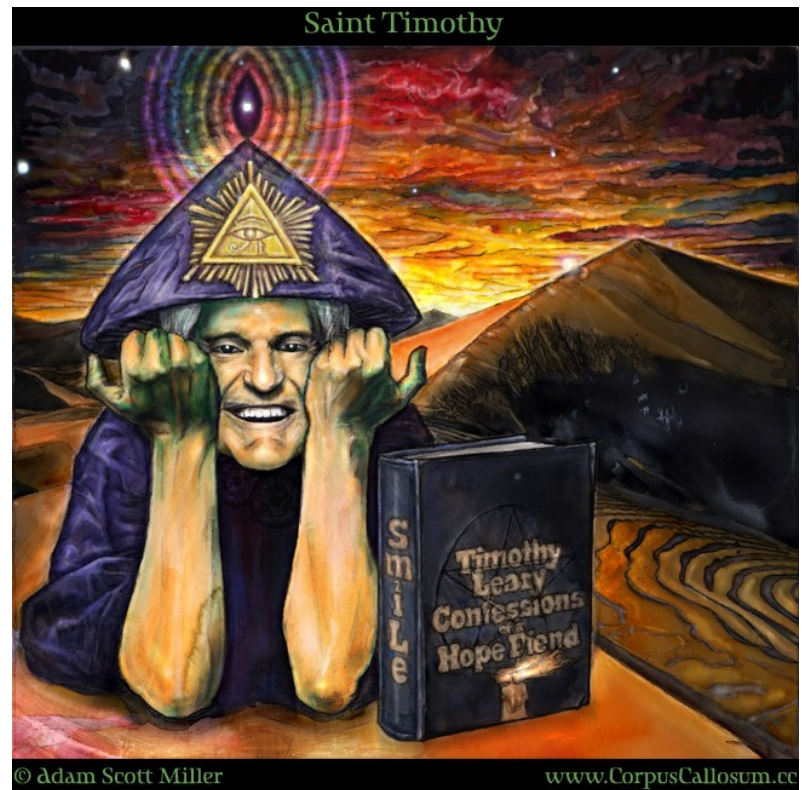
Jsme ve stádiu, kdy „přestupujeme z terária do kybérie“.

Například, platebním systémem. Náš cashflow se změnil. Místo mincí a papírových peněz, stále častěji platíme kartou, nebo zprávou SMS, nebo nakupujeme přes internet prostřednictvím E-bay, Pay-pal, MoneyBookers, či jiný platební systém. Stále častěji se uplatňují internetové aukce (u nás například: aukce.cz nebo aukro.cz) Není to už kybérie..?

A jak jsou na tom marketingové aktivity? Vždyť nákup, to je bytostná součást marketingu. A co nabídka zboží a služeb? Jestliže se podíváme na nástroje marketingu a rozčleníme je na politiku výrobní, distribuční, cenovou a komunikační, všude se tiše, ale neodbytně vměšuje do našich aktivit svět kybérie.

Lze říci, že nastává virtualizace lidských aktivit.

Podívejme se na několik marketingových aktivit, které blíže nebo prozatím ještě vzdáleně souvisí se světem kybérie.



Timothy Leary, autor myšlenky o životě v akváriu, teráriu a o přechodu lidstva do kybérie.

Neuromarketing

Protože veškeré marketingové aktivity začínají průzkumem potřeb zákazníka, začneme i my v oblasti testování pomocí technologií, které se již v kyber prostoru pohybují. Funkční zobrazování mozku zahrnuje celý rozsah technik, u nichž jsou fyziologické změny spojeny s mozkovou aktivitou. Metody funkčního mapování se opírají o aktivitu rozsáhlých populací neuronů. To je přístup s vysoce informativní hodnotou, jelikož jednotlivé neurony nepracují nezávisle, ale sdružují se do jistých funkčních oblastí. Tedy, navzdory velmi malým rozměrům neuronů, je věda schopna mapovat mozkové funkce i za použití prostorového rozlišení jednotek milimetrů. V současné době se pro funkční mapování používá řada metod vycházejících z odlišných principů a využívajících různých měřených veličin. Základním kamenem růstu těchto výzkumných metod je oblast medicíny – neurologie. Např. EEG (elektroencefalograf) snímá změny elektrických potenciálů na povrchu hlavy, MEG (magnetoencefalograf) obdobně snímá změny magnetického pole. PET (pozitronová emisní tomografie) změny metabolismu nebo krevního toku.

Inspirační zdroje: Oliveira, C. M.: Marketing Compas 2007 - Main Findings. Lisbon: European Marketing Confederation, November 2007 a Kramešová I., Strnad Z.

www.strategie.cz , 22.10.2007)

<http://pinker.wjh.harvard.edu/books/tli/index.html>

<http://www.national-geographic.cz>, 8/2009



Poměrně mladá je metoda zvaná funkční magnetická rezonance (fMRI).



Metody fMRI začínají mít v poslední době uplatnění nejenom v různých oborech medicíny, od diagnostiky v neurologii, po léčení duševních poruch, ale své uplatnění nachází ve výzkumných metodách marketingu, především při zkoumání zákaznických potřeb a ve výzkumu validity reklamních sdělení. Jaké je tedy ono zobrazování a čemu může sloužit obecně a v marketingu?



My zůstane prozatím v oblasti neuromarketingu. I tento svět stojí před svým odkrýváním souběžně s tím, jaké poznání přináší v oblasti scanování mozku medicína. Neuromarketing je tedy aplikací poznatků do libovolné oblasti marketingu: packaging, výzkum a vývoj, marketing communications, tvorba komunikačních konceptů atd.

Např. slovní reakce na otázku: Líbí se vám tento výrobek, obal? Rádi čtete tento časopis? - nemusí vždy odpovídat skutečnosti. Znalost fMRI pomůže vytvořit efektivnější produkty a služby, marketingové kampaně mohou být zaměřené více na přímé reakce mozku.

Neuromarketing marketérovi řekne, na co spotřebitel reaguje. Kdo začne v marketingu používat znalosti fMRI, bude mít konkurenční výhodu. A to už je opravdu vážné vkročení do světa kyberie. Tolik diskutované genové inženýrství, je proti manipulaci s lidským mozkem pomocí fMRI jenom nevinnou činností aplikované vědy.

Ve světě neuromarketingu se už setkáváme s virtualitou, která je přímo schopna ovlivnit lidské chování. Podle dostupných (převzatých) informací použily neuromarketing tyto značky: **Ford, Camelot, Coca Cola, Daimler Chrysler, Shopconsult, Heinz, Sainsbury's, P&G.** **Ford*** použil neuromarketing, aby lépe porozuměl způsobu, jak si jeho zákazníci vytvářejí emocionální vazby ke značkám (2014). **Daimler Chrysler** ve spolupráci s Univerzitou v Ulmu se snažil přijít na to, co stimuluje zákazníky při výběru sportovních aut. Zjistili, že lidé při pohledu na „sportáky“ aktivují centra spojená s rozeznáváním (obličejů), která se nacházejí blízko centra emocí (amygdaly) a zároveň centra spojená s pocity "odměny, slasti." Tj. mozková centra, která se aktivují při sexu, konzumaci čokolády a používáním drog. **Camelot** (loterijní operátor v UK) testoval své spoty s aktérem Billem Connolym pomocí panelu respondentů, kteří měli na hlavě nasazená měřící zařízení. Tyto "headsety" měly zjistit lepší přesnost, než focus Gross, běžně používané pro testování reklam



Guerilla marketing



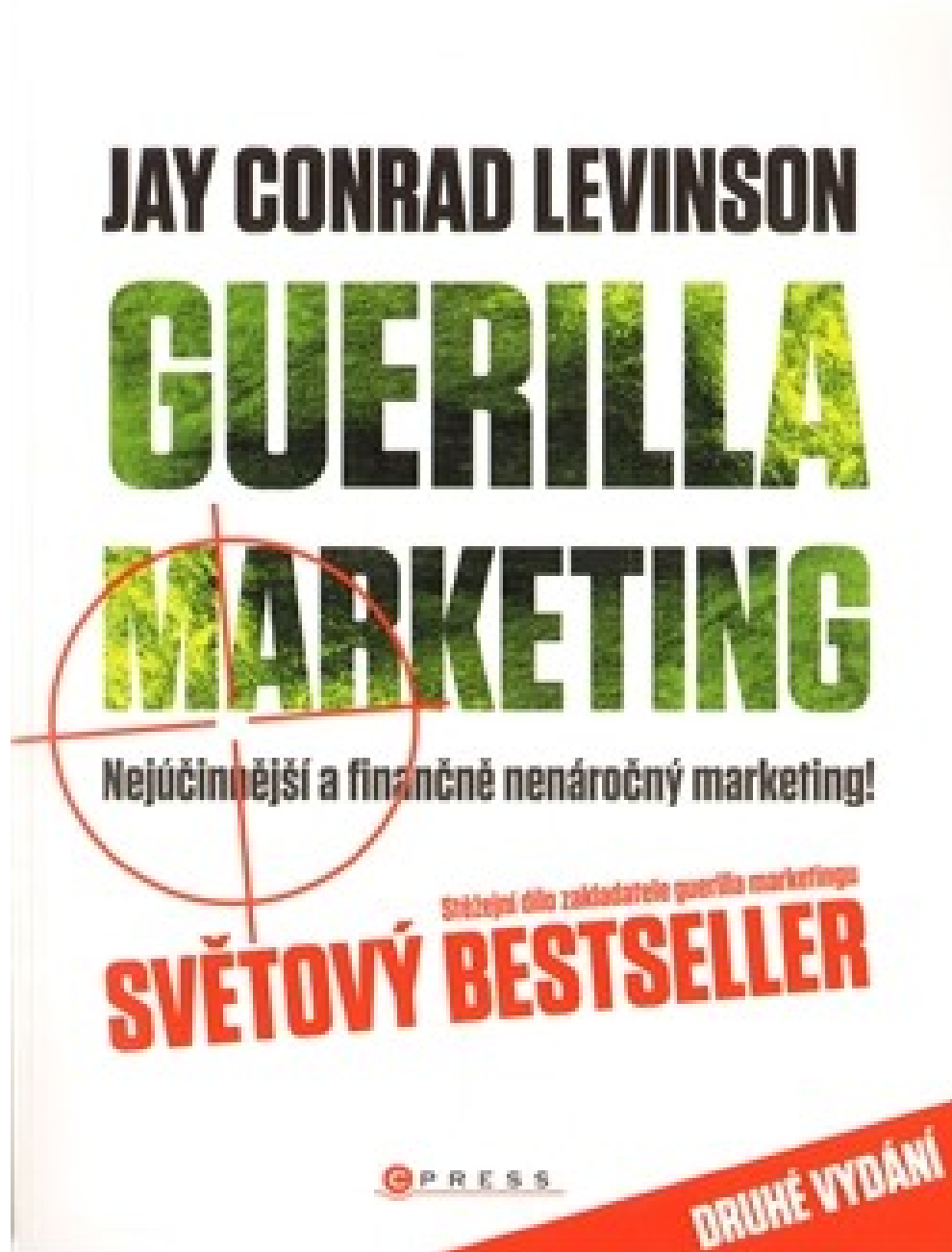
Všechny klasické marketingové koncepce se z komunikačního hlediska již do takové míry opotřebovali, že marketéři hledají již desetiletí vždy něco nového, neotřelého. Dostávají se však někdy až na hranici zákonnosti, nebo jenom na hranici etických principů, které se v naší civilizaci ustálily.

Poprvé je termín guerilla běžně zmiňován kolem roku 1965. V té době probíhá ve Spojených státech přechod z obchodního trhu, na zákaznický a z probíhající války ve Vietnamu přicházejí informace o úspěších guerillové metody boje. Jejich strategií bylo na silnějšího nepřítele nečekaně rychle a agresivně zaútočit a následně se rychle stáhnout. A právě toto je i základ strategie guerilla marketingu. Guerillové kampaně se často za pomoci kybernetických nástrojů vyznačují rychlostí, nápaditostí, vysokou účinností a často také určitou agresivitou vůči konkurenci.

Guerillový marketing začíná být tedy využíván především k ničení a rušení marketingových aktivit konkurentů.

Za zakladatele guerilla marketingu a jeho oficiálního tvůrce, je považován kreativní ředitel Leo Burnett Europe, Jay Conrad Levinson,

který v roce 1983 sepisuje knihu „Guerilla Marketing“. V roce 1986 je pak guerilla marketing uznán marketingovými teoretiky jako legální postup v tomto oboru a začínají se o něj zajímat i velké firmy. Sám pan Levinson říká, že hlavním cílem Guerilla marketingu není obrat, či propagace firmy, ale zisk. (v žurnalistice zvýšení prodeje mediálních nosičů)



Guerilla marketing je především prostředkem, díky kterému může i menší firma s relativně nízkými náklady (někdy také prakticky zdarma) vyvolat stejný ohlas a zájem u recipientů, za jaký konkurenční bohatší firma utrací miliony, nákupem drahé reklamy v tradičních médiích. Ale pokud se podíváme do českých marketingových vod, tak zde i velcí hráči na trhu, se k takovým metodám uchylují. Ovšem, tato metoda nemusí mít ničující agresivní charakter, může být dokonce vtipná.

Společnost IKEA, která otvírala v Polsku nový market, využila guerilla marketing založený na lidech. Před otevřením si najala skupinu lidí, kteří měli proti otevření demonstrovat. Tato „demonstrace“ pak byla hlavní zprávou dne i v televizním zpravodajství. V tomto případě, tedy, guerilla přilákala dokonce i pozornost médií, a ta společnosti IKEA zajistila výbornou „neplacenou reklamu“.

Za činnost na hranici zákonnosti lze označit hackerské nástroje, napadání webových stránek konkurence s vtipnými i méně vtipnými (a agresivními) výzvami, které mají napadenou firmu dehonestovat. Hackerský výpad se zase stáhne, aby nebyl postižitelný.

V ČR známá aféra výtvarné skupiny Stohoven, která nasimulovala výbuch atomové bomby a následného mrakového „hříbu“ nad českými horami. Nebo červené trenýrky na Hradčanech. Nebyl to jenom žertík excentrických umělců. Jak se později při vyšetřování skandálu ukázalo, je zde podezření, že to byl také „průzkum bojem“ jedné marketingové firmy při možném využití guerillových metod v kyber marketingu.

Vodafone nalepovalo koncem roku 2006 sobí parohy – svůj úspěšný mediální produkt s P. Čtvrtníčkem – na telefonní budky O2. Měl to být humor a tak trochu muskulární symbol, jako když vyšší pejsek pomůže sloup výše.



Guerilla marketing má tedy svá etická úskalí. Realizaci guerillové reklamní kampaně je balancování jak na hraně zákonných a právních norem, tak také na hraně norem etických. Samozřejmostí je, že reklamy řízené podle guerilla marketingu a také ty, které spadají výlučně do kyber marketingu podléhají stejným zákonům, jako všechny ostatní reklamy, tedy normami danými Radou pro reklamu a jejím etickým kodexem. Ovšem, jejich podstata je často v přímém rozporu s etikou. (Napadání konkurence netradičními prostředky.) V kyber prostoru je však možné všechno. I beztrestnost při porušení zákona. Schopný kybernetik dokáže své aktivity zakrýt tak, že je adresát útoku nedohledatelný.

Rozvoj geomarketingu



Rozvoj logistiky si vyžádal v naší civilizaci rozvoj mapových služeb. (Nebo je to naopak? Uvolněním armádních mapových systémů se začala prudce rozvíjet logistika?) Global Positioning System, zkráceně GPS, je vojenský globální družicový polohový systém provozovaný Ministerstvem obrany Spojených států amerických, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoli na Zemi. To byla velká výzva pro marketéry. Vždyť mapy se mohly stát součástí, nejenom distribučních článků, ale také součástí marketinkového výzkumu.

Na našem komunikačním trhu, již existuje více agentur, které nabízejí vizualizaci dat v digitálních mapách, pro potřeby marketingu **geomarketingovou metodou**. Použitím **geomarketingu**, můžeme v mapách znázornit dojezdové vzdálenosti podle km nebo časové osy. Lze zde znázornit data – počty návštěv, či objemy nákupů, dále data sloužící k zpřehlednění distribučních údajů, např. počty domácností a jiné. Na základě zpracování dat, jsou komunikační agentury schopny vytvořit **analýzy chování cílových skupin**, a tak lépe zacílit propagaci a zefektivnit tak výsledek reklamní kampaně. V přímé návaznosti na geomarketing, se potom začíná rozšiřovat opravdu zajímavý obor, augementovaná realita. Zde už zase „stojíme jednou nohou v kyberii.“

Posledním výkřikem módy společenských her jsou Pokémoni v GSM navigaci. To je už skutečně hra milionů respondentů, kteří se pohybují v dokonalé kyberii. Princip hry tady nelze rozebírat, opro ty, kteří jej neznají doporučuji <https://mujpokemongo.cz/navod-pokemoni-v-pokemon-go/>

Původní hru vytvořil Satoši Tadžiri a byla publikována společností Nintendo pro Game Boy. Na dalších konzolích, například Nintendo DS) následovaly další pokračování hry. K tomu vyšly hry i na konzole stolní. Ale hry se „chytka“ kyberie. Oerostřednixtvím internetu a geolokačních mapových systémů lidí začali pokémonay lovit. Například za dosažení **medailí** získanou **bonus při chytání** jednotlivých druhů Pokémonů. Pokud například získáte medaili za 100 chycených vodních Pokémonů, **zvýší se vaše šance při jejich lovu**. Čím více toho tedy budete mít nachytáno, tím snadněji vám to půjde dál!



Pokémonové „šílenství“, to je už čistá kyberie. A samozřejmě, se začínán využívat v reklamních aktivitách.

Už dnes je zřejmé, že rozšířená realita bude dalším z pilířů upgrade, také navigačních systémů. 3D zobrazení je již tady a pokud výrobci chtějí tlačit novější a novější modely navigací, musí přidat. Rozšířená realita otevírá prostor. Jedním z prvních pokusů je BreadCrumbz, a Layar (který má autor této práce ve svém chytrém tabletofonu Samsung Galaxy Note) Tyto aplikace umožní navigaci kombinovat s obrázky okolí a dalšími informacemi, používá k tomu GPS a vestavěný kompas. Jsou zdarma ke stažení na Android Marketu a nedávno byla mezi dvaceti vítězi ceny *Open Handset Alliance's Android Developer Challenge* – což aplikaci BreadCrumbz zajistilo dotaci 100 000 dolarů. Pravda, ve směru rozšířené reality je to zatím jen první krok, spíše krůček, ale ukazuje možnosti.



Zde se musíme alespoň na moment zastavit. Onen „BreadCrumbz“ je obrazně řečeno stopa strouhanky, (z anglické verze pohádky o Jeníčkovi a Mařence – zanechávají stopu, kudy jdou) která identifikuje hledání přes gps smartfonu cestu k cíli. (Francouzi používají termín: *fil d'Ariane, tedy Adrianinu nit*)

Celá hra je založena na mapovém systému. A na něm je založen také GEOMARKETING. Jedná se o nástroj, který při plánování a implementaci aktivit v oblasti marketingu či obchodu používá GIS (geografický informační systém). Geomarketing spojuje získané poznatky z oblasti geografie, velké množství statistických údajů a kvalitně fungující informační systémy. V současně době se dá říci, že je geomarketing velmi drahocenný nástroj. Na základě geografické polohy je možné určit rozmístění jednotlivých odběratelů na stanoveném území. Geomarketing pracuje tedy s adresnými daty, ke kterým přiřazuje jejich hodnoty a atributy. Geomarketing dává možnost lépe se zaměřit na trh či daný segment. Třeba lépe v jednotlivých regionech prodávat konkrétní nosiče médií (časopisy, letáky, atp.)

Hra POKEMON GO může těmto aktivitám značně pomáhat, protože „*alicujus homini*“ – člověk hravý, na sebe prozradí cokoliv, pokud musí odpovědět na různě osobní otázky, jen aby získal body ve hře.



Pokémon Go využívá skutečné údaje o vaší poloze a umožní vám lovit, obchodovat a bojovat s Pokémony, kteří se volně toulají po skutečném světě. Například můžete objevit Bulbasaura v okolí stanice metra Florenc, nebo poblíž Eiffelovy věže narazit na schovaného Pikachu.

A jak je do celé záležitosti zapojeno Nintendo? To distribuuje speciální zařízení Pokémon Go Plus, které lze nosit jako odznak nebo díky pásce třeba na zápěstí. Hráči jsou na přítomnost Pokémonů upozorněni oznámením na displeji a vibracemi. Následně můžete ťuknutím na displej hodit Pokéball a chytit objeveného Pokémona. A dostane se třeba do nějaké redakce, nebo do konkrétní prodejny něčeho a když už tam jste, možná nakoupíte.



Náramkové upozornění na Pokémona

Augmentovaná realita *



Nejdřív bude dobré citovat jednoduchou a přesnou definici z wikipedie, (která už přestává být „neověřeným zdrojem“ a stává se díky přísné odborné selekci ověřeným a permanentně ověřovaným zdrojem informací) Jde o jev z oblasti kyberie): „**Augmented reality** (rozšířená realita) je označení používané pro reálný obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Jinak řečeno jde o zobrazení reality (např. budovy nasnímané fotoaparát v mobilním telefonu) a následné přidání digitálních prvků (třeba informací o daném objektu)“. Vlastně k tomu není nutné přidávat další slova. Stačí se zasnít. A správný marketér se umí správně zasnít. Spustíme ve svém inteligentním telefonu snímání okolí, před fotoaparát a nastavíme správnou vrstvu vidění. Ony vrstvy mají v augmentované realitě velký smysl pro příště.

* http://cs.wikipedia.org/wiki/Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%A1_realita



Dnes si do budoucna zahleděný marketér koupí službu augmented reality. Je to hoteliér, nebo prodejce pečiva, nebo sázková kancelář, nebo kavárník. Komunikační agentura mu přimontuje ke vchodu miniaturní zařízení a to se zaslouží o to, aby vás všichni přes fotoaparát ve svém telefonu viděli. A budou vidět logo firmy, nebo třeba otevírací hodiny, nebo také aktuální informaci, že: rohlík stojí už zase jenom jednu korunu. Navíc budou všechny informace stále častěji v cloudu. To už bychom u vchodu do obchodu nic nepotřebovali, vše bude někde v kyber prostoru nastavené. Prozatím ani na Václavském, náměstí v Praze nezažijeme v augmented reality tlačení. Ale v budoucnosti? Technologie se rychle šíří, proto budou potřebné vrstvy. Někdo si ve svém mobilu zapne kavárny, někdo třeba banky a pošty. A uvidí na své zobrazovací ploše jenom výběr. Jenom to, co chtěl.

http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing nebo: <http://www.cloud.cz/>

Zde se setkává marketingová potřeba také s osvětou, se vzděláváním., s šířením informací a zábavy.

Pomocí augmented reality se můžeme dívat na okolitý svět poučeně. Stačí zamířit objektiv mobilu na historickou stavbu, na přírodní útvar a dovíme se maximum informací o objektu. A za rohem, samozřejmě, čekají opět marketéři. Vždyť není lepší propagace cestovního ruchu, jako využití této technologie. Místo papírového bedekru, pohled na náš displej a volba potřebné vrstvy. Navíc vše může být propojeno (alespoň OS Android) s informacemi přes Google. Takže celý svět informací leží uživateli u nohou. Marketéři mohou využít třeba i v turistickém ruchu augmented reality v strategii tahu, kdy iniciujeme koncového zákazníka, aby u nás vyvolal poptávku po službě.



Cestovní ruch a kyberprostor



Podnikatelský segment cestovního ruchu je pravděpodobně první, který se naplno pustí do kyber marketingu. Začíná to využitím již zmiňované augmented (rozšířené) reality. K tomu můžeme přičíst sofistikované rezervační systémy CRS (Computer Reservation System) GDS (Global distribution systém), Amadeus, Galileo, Abacus, Sabre, Apollo, Worldspan, System One, Gemini. Sem patří také platební systémy s těmi rezervačními propojené (platby kreditními kartami, PayPal, dokumentární inkaso, Google Wallet, mobilní platební systémy, mikro platby, Smscoin – což jsou platby přes sms správy mobilních operátorů a mnoho dalších.) Očekává se, že se platební systémy v kyberprostoru budou dále rychle vyvíjet, především v nebankovní sféře. (Například muslimský systém Hawala založený na vzájemné důvěře, který používají někteří hoteliéři v Perském zálivu, ale také ho asi využívají teroristé.) V cestovním ruchu bude stále častěji využíván průvodcovský systém prostřednictvím VAG – video audio guide.

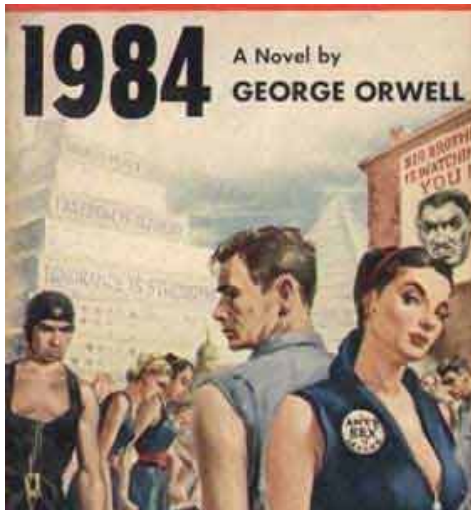
Zákazník bude mnít všechny informace on-line ve svém chytrém telefonu na cloudové nástavbě a díky augmented realitě dostane vždy profesionální odpovědi na všechny otázky, podle toho kam, se jeho objektiv telefonu podívá. Určuje si tak vlastní tempo prohlídky – kdo by potom ještě potřeboval živého průvodce? Velký prostor má kyber marketing v oblasti stravování v cestovním ruchu. Od rezervace míst v restauracích, přes výběr pokrmů, po poziční rozhodování kam jít podle toho, kde se právě nacházíme. Na jedné straně má zákazník velkou možnost volby, na druhé straně správnými aktivitami kyber marketingu má poskytovatel služby možnost výrazně ovlivnit zákazníkův výběr vhodně nastavenými informačními nabídkami.



Zde je nutné na moment se zastavit, přesněji odbočit.

Státy EU mají nastaveny vhodné nástroje na ochranu osobnosti a soukromí občanů. A přece nás „velký bratr“ stále sleduje. Sleduje a bude sledovat i naše aktivity na chytrém telefonu, a když zjistí, že jsme v poslední době hledali vegetariánské pokrmy, pružně nabídne právě takové restaurace v blízkém okolí. „Velkým bratrem a nabídkou ohromných personalizovaných služeb je třeba GOOGLE.

Když „velký bratr“ zaznamená, že jsme měli v posledním roce několikrát zájem o pornografii, určitě nabídne diskrétní průvodcovské služby do veřejného domu. Z toho mohou vzniknout značné nepříjemnosti. „Velký bratr“ o nás bude vědět stále víc – pro potřeby palpance našich spotřebitelských zájmů. Lze se proti takovému vývoji bránit? Ano, lze. Vlastnictvím klasického GSM telefonu bez internetového propojení. Ale to je potom občan zbavený i veškerých výhod, které nám kyber prostor poskytuje.



Inspirace Orwellovým románem 1984. (Index 1984, Naše vojsko 1991 (*Nineteen Eighty-Four*, 1949))

Naši prapředkové, jednoduché organizmy a ryby žili v akváriu. Od plazů výše jsme se postupně podle Darwinovy teorie vývoje druhu dostali do terária, kde si žijeme v relativním pohodlí., Zabydleli jsme se v tom našem teráriu, kterému zjednodušeně říkáme Země a přes všechny problémy se kterými se přirozeně setkáváme, žije se nám tady relativně dobře. Ovšem obklopení digitálními technologiemi 21. století jsme se rozkročili do dalšího, virtuálního rozměru, do kybernetiky.

Proč tam vlastně jdeme?

Chceme tam jít?

Bude nám tam jako druhu dobře?

Na to je těžká odpověď. Jsme obklopeni nadbytkem výroby, nadbytkem statků, nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku a nůžky mezi spotřebou a potřebou se stále rozevírají., Marketing nezadržitelně do kybernetiky kráčí a vleče nás všechny za sebou. Klasický marketing už totiž nestačí., A pokud to běžně platí ve výrobní oblasti, tak v oblasti služeb je kybernetický marketing mnohem naléhavější. Paradoxně, čím nám bude lépe (hospodářský růst ve který věříme) tím bude v oblasti služeb v klasickém marketingu hůř. Kybernetickému se opravdu nevyhneme.

Oheň nám slouží, dokud nevznikne požár. To platí také ve virtuálním světě, v kyberprostoru do kterého vcházíme, bez ohledu na to, jestli se nám to líbí nebo ne.

Literatura

ARMATRONG G. An introduction. Prentice Hall 2000

KRAMEŠOVÁ I., STRNAD Z. www.strategie.cz , 22.10.2007)

KOTLER P. KELLER K.L., Marketing management, Grada Praha 2007

LEM S., *Roboti a androidi. Železný I.. Praha, Svoboda, 1988.*

LEARY T., Pataphysics 1990, zveřejněno v knize Leary T. Chaos a Literatura, Maťa Praha 1997

LEVINSON J., Guerrilla Marketing During Tough Times: Morgan James Publishing, LLC, 2005

MAREK V., in: http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b_1/b_1_kyberprostor.html (2007)

OLIVIERA C. M., : Marketing Compas 2007 - Main Findings. Lisbon: European Marketing Confederation, November 2007

ORWELL G., 1984. (Index 1984, Naše vojsko 1991 (*Nineteen Eighty-Four*, 1949)

LEARY T., Pataphysics 1990, zveřejněno v knize Leary T. Chaos a Literatura, Maťa Praha 1997

Internetové zdroje:

<http://city.net/autori/konfucius/>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%A1_realita

http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing, nebo: <http://www.cloud.cz/>

www.lupa.cz - 22.12.2010

<http://pinker.wjh.harvard.edu/books/tli/index.html>

<http://freedownloadb.com/doc/marketing-an-introduction-armstrong-kotler-10th>

<http://www.national-geographic.cz>, 8/2009

<http://www.salesbrain.com/> May 2010

<http://www.zive.cz> , 27.10.2007

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039 (17.05.2010)

http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b_1/b_1_kyberprostor.html (2007) autor: MAREK V.

<http://www.strategie.cz> , 22.10.2007)

<http://pinker.wjh.harvard.edu/books/tli/index.html>

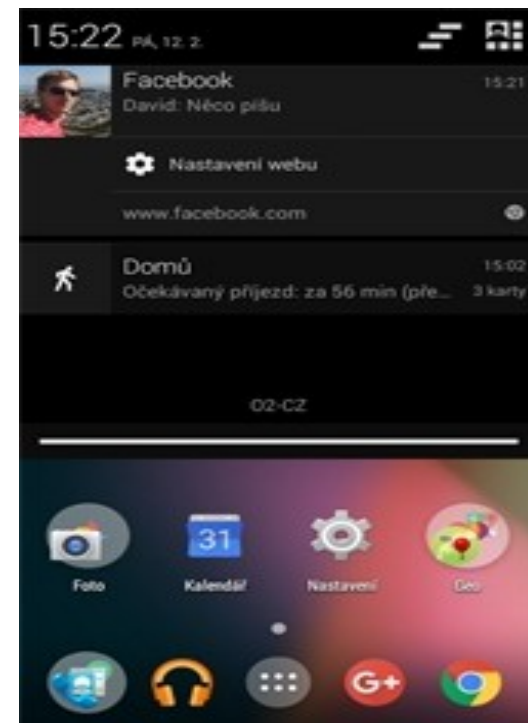
<http://www.national-geographic.cz>, 8/2009



Nové formy medialiace produktů,
služeb a myšlenek v smartfonech

Nejdříve – CO JE CO...?

Notifikace z webových stránek



Mobilní Chrome už nějaký pátek podporuje notifikace z webových stránek. To znamená, že když tyto notifikace povolíte při návštěvě Facebooku, dorazí vám třeba zpráva o tom, že na vás někdo zareagoval, i když nemáte nainstalovanou aplikaci Facebooku. O vše se postará služba Chromu běžící neviditelně na pozadí.



Mobilní Chrome podporuje notifikace z webových služeb. Nyní se naučí zobrazovat i notifikace z krabiček Bluetooth, které minete na ulici

Stejný notifikační systém nyní bude v betaverzi mobilního Chromu pro Android upozorňovat i na tzv. *fyzický web*. Physical Web není vlastně nic jiného, než drobná elektronika, která zpravidla skrze Bluetooth vysílá do světa různé stručné informace. V podstatě se tedy jedná o pokročilejší a aktivní alternativu pro NFC tagy, které se ani po letech příliš neujaly.



against



NFC tagy se měly nalepovat na různá místa – třeba v bytě a daly se programovat tak, aby dávaly smartfonu příkazy. Například v ložnici bude vypínat zvonění. Počítalo se také s tím, že například u stolu v restauraci „odevzdá“ do smartfonu konkrétní jídelní lístek.

Protože podobné Bluetooth krabičky (beacony) vyrábí celý zástup firem a stejně tak existuje hromada protokolů, Google by je nejraději všechny sjednotil, aby mohly reagovat s jakýmkoliv mobilem bez potřeby instalace aplikace konkrétního dodavatele.



Notifikace z fyzického webu v praxi (použit bude animovaný GIF, velikost až 3 MB)

Google počínaje Chromem 49 pro Android nabídne podporu notifikací i z tohoto *fyzického webu*. Když se poprvé přiblížíte k podobné krabičce, vyskočí na mobilu notifikace s žádostí o povolení příjmu zpráv.

Pokud by si tedy takovou krabičku namontovala do obchodu třeba lékárna a vy půjdete kolem její výlohy s telefonem v kapse, může na něm vyskočit notifikace se zprávičkou, že mají zrovna zlevněný Ibalgin, což by se v sobotu ráno čas od času jistě hodilo nejednomu čtenáři včetně autora této bleskovky.

Vše bude díky Chromu podporovat přímo telefon, což je dobrá zpráva pro obě strany.



Vše je na dobrovolnosti. Nemusíte nabídku přijmout. Ale zkuste odolat...

Nejde však jenom o marketingovou aktivitu – přilákat potenciální kupující k nabídce výrobků a služeb.

Notifikace z fyzického webu do smartfonů může působit v sociální a komunikační sféře, (zákazy vstupů, doporučení změny tras veřejné dopravy atp.) v informační službě magistrátů měst (termíny svozů odpadu, úřední hodiny institucí, doporučené webové stránky města, tak v místní žurnalistice, nebo v podpoře lokálních médií – tisk,, TV, rozhlas formou animovaných gifů v smartfonech.. Stačí se přiblížit k místu, kde je informace vyzařována.



Budoucnost začala už včera

(Stanislav Lem)



Kdo začne dřív a naplno, ten vyhrává. Tak to dnes chodí v informační společnosti. Vzpomeňme si na začátky Iva Lukačeviče.

*(Studoval na ČVUT, ale studium ukončil po 7 letech ve 4. ročníku. Během studií potkal také Pavla Zimu, který později působil v nově založené firmě jako technický a od srpna 2006 výkonný ředitel. V roce 1995 začal v jazyce Perl psát vlastní katalog internetových stránek a v roce 1996 jej spustil na adrese Seznam.cz. Od roku 2000 je předsedou představenstva společnosti **Seznam.cz, a. s.**)*

Seznam byl první. A prvenství si drží v českém internetovém prostředí dodnes. Je po Google druhým používaným vyhledávačem.

Jaké nás ještě čekají technologie, které se více či méně přiblíží i k žurnalistice? Co to je žurnalistika? Asi souhrn zveřejňovaných textových, obrazových a zvukových angelmatů* , které recipienty baví a informují. Co tedy lze v nejbližší době očekávat?

1/ Notifikace z fyzického webu do našich smartfonů

2/ Geomarketing a Geoceching

3/ Augmentovaná realita

4/ Neuromarketing v novinářské praxi

*Angelma – termín uvedl do mediální praxe prof. Jan Šmok na FAMU v Praze. (Přednášky z teorie fotografie 1966) Jde o jakoukoliv informaci, která je přenášena mediálními nosiči od vysílatele k recipientovi

Děkuji vám za pozornost

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.



Přednáší: Dějiny kultury, Marketing, Marketingové komunikace, Reklamu a PR,
Tvorba školního a podnikového časopisu.

Vysoká škola obchodní a hotelová, Bosonožská 9, 625 00 Brno

stolicny@hotskolabrno.cz,