

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Preference a chování spotřebitele spojené se službami mobilních  
operátorů**

**Consumer preferences and behaviour associated with the services  
of mobile operators**

Bc. Vendula Chottová

Plzeň 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Preference a chování spotřebitele spojené se službami mobilních operátorů“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. dubna 2016

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat paní doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D., která vykonávala funkci vedoucí mé diplomové práce, za cenné rady, připomínky a veškerou podporu, kterou mi poskytovala po dobu vypracovávání této práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele.....	9
1.1 Spotřební chování.....	9
1.1.1 Zákazník versus spotřebitel .....	10
1.2 Směry výkladu spotřebního chování .....	10
1.2.1 Racionální modely .....	11
1.2.2 Psychologické modely .....	12
1.2.3 Sociologické modely.....	13
1.2.4 Komplexní modely .....	13
1.3 Faktory působící na spotřebitele .....	15
1.3.1 Faktory vnější .....	15
1.3.2 Faktory vnitřní .....	20
1.4 Nákupní rozhodovací proces.....	26
1.4.1 Model pěti stádií .....	26
1.4.2 Modifikace kupního rozhodovacího procesu.....	31
2 Trh mobilních operátorů v ČR.....	33
2.1 Klasický vs. virtuální mobilní operátor.....	33
2.2 Historie mobilních operátorů .....	34
3 Společnosti působící na trhu mobilních operátorů .....	36
3.1 O <sub>2</sub> Czech Republic .....	36
3.1.1 Historie společnosti.....	36
3.1.2 Základní informace o společnosti .....	37
3.1.3 Nabídka služeb.....	37
3.1.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí.....	38
3.1.5 Veřejné aktivity společnosti.....	39
3.1.6 Virtuální operátoři působící v síti O <sub>2</sub> .....	39
3.2 T-Mobile .....	40
3.2.1 Historie společnosti.....	40
3.2.2 Základní informace o společnosti .....	41
3.2.3 Nabídka služeb společnosti.....	42
3.2.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí.....	43
3.2.5 Veřejné aktivity společnosti.....	43
3.2.6 Virtuální operátoři působící v síti T-Mobile.....	44

3.3	Vodafone .....	44
3.3.1	Historie společnosti.....	45
3.3.2	Základní informace o společnosti .....	45
3.3.3	Nabídka služeb.....	46
3.3.4	Tarifů určené pro porovnání s konkurencí.....	47
3.3.5	Veřejné aktivity společnosti.....	47
3.3.6	Virtuální operátoři působící v síti Vodafone .....	48
3.4	Air Telecom .....	48
3.4.1	Historie společnosti.....	49
3.4.2	Základní informace o společnosti .....	50
3.4.3	Nabídka služeb společnosti.....	50
3.4.4	Tarifů určené pro porovnání s konkurencí.....	51
3.5	Porovnání vybraných tarifů síťových operátorů .....	51
4	Marketingové kampaně mobilních operátorů .....	53
4.1	Ukazatele úspěšnosti mobilních operátorů.....	53
4.2	Síťoví operátoři .....	54
4.2.1	O <sub>2</sub> .....	54
4.2.2	Vývoj podílu O <sub>2</sub> na trhu mobilních operátorů .....	55
4.2.3	T-Mobile .....	56
4.2.4	Vývoj podílu T-Mobilu na trhu mobilních operátorů.....	57
4.2.5	Vodafone.....	58
4.2.6	Vývoj podílu Vodafone na trhu mobilních operátorů .....	59
4.3	Kampaně virtuálních mobilních operátorů.....	60
4.3.1	BLESKmobil .....	60
4.3.2	Vývoj podílu BLESKmobilu na trhu mobilních operátorů .....	62
4.3.3	Tesco Mobile .....	63
4.3.4	Vývoj podílu Tesco Mobilu na trhu mobilních operátorů .....	64
4.3.5	Mobil.cz .....	65
4.3.6	Vývoj podílu Mobilu.cz na trhu mobilních operátorů .....	66
4.4	Změny tržních podílů mobilních operátorů.....	67
5	Šetření u zákazníků mobilních operátorů .....	69
5.1	Přípravná etapa.....	69
5.1.1	Výzkumný problém, cíl výzkumu a hypotézy .....	69
5.1.2	Orientační analýza .....	70
5.1.3	Plán výzkumného projektu .....	70

5.1.4	Předvýzkum .....	72
5.2	Realizační etapa .....	72
5.2.1	Zpracování otázek .....	73
6	Diskuze závěrů a návrh doporučení zkvalitnění nabídky služeb mobilních operátorů .....	88
6.1	Preference mobilních operátorů spotřebiteli .....	88
6.2	Loajalita různých skupin respondentů .....	89
6.3	Vyhodnocení hypotézy č. 1 .....	90
6.4	Loajalita dle mobilních operátorů .....	91
6.5	Motivy vedoucí ke změně mobilního operátora .....	91
6.6	Motivy bránící změně mobilního operátora .....	92
6.7	Marketingové kampaně .....	92
6.8	Vyhodnocení hypotézy č. 2 .....	93
6.9	Shrnutí .....	94
	Závěr .....	96
	Seznam tabulek .....	97
	Seznam obrázků .....	98
	Seznam použitých zkratk .....	100
	Seznam použité literatury .....	101
	Seznam příloh .....	117

## Úvod

Téma této diplomové práce, „Preference a chování spotřebitele spojené se službami mobilních operátorů“, se dotýká aktuálního dění na trhu poskytovatelů mobilních služeb v ČR. Během posledních čtyř let na tento trh vstoupilo několik desítek alternativních poskytovatelů těchto služeb – tzv. virtuálních mobilních operátorů. Zákazníci mobilních operátorů tak již nemusí zůstat u „velké trojky“ – společnosti O<sub>2</sub>, T-Mobile či Vodafone – nyní si mohou vybrat z desítek jiných mobilních operátorů. Otázkou však je, zda své operátory skutečně mění – stávají se méně loajální, nebo na novou situaci a nabídky konkurence nereagují.

Hlavním cílem této práce je identifikovat rozdíly v chování spotřebitelů a jejich preference při využití služeb mobilních operátorů a navrhnout doporučení zkvalitnění nabídky služeb mobilních operátorů. Za účelem splnění tohoto cíle byl realizován výzkum v podobě dotazníkového šetření zákazníků mobilních operátorů.

Dílními cíli práce jsou s využitím české i cizojazyčné odborné literatury představit teoretický úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele na trhu mobilních operátorů, představit společnosti působící na tomto trhu včetně vybraných tarifů a významných marketingových kampaní a dále pomocí uvedeného výzkumu ověřit, resp. vyvrátit platnost stanovených hypotéz.

V první části této práce je vypracován teoretický úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele na trhu mobilních operátorů. Část druhá obsahuje představení největších síťových a virtuálních mobilních operátorů působících na tomto trhu. Část třetí je pak věnována šetření u zákazníků mobilních operátorů – analýze a syntéze získaných dat, interpretaci výstupů a návrhům doporučení zkvalitnění nabídky služeb mobilních operátorů.

## 1 Úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele

„Jakého máte mobilního operátora?“ *Variant odpovědí na tuto otázku existuje mnoho. Poskytovatelů mobilních služeb v ČR totiž přibývá a společně s nimi se rozšiřují i možnosti spotřebitelů – zákazníků mobilních operátorů. Ti si nyní, kromě tradičních O2, T-Mobile či Vodafone, mohou vybrat i z nabídky služeb desítek dalších, alternativních operátorů. Někteří tak činí a přecházejí jinam, jiní u svých operátorů zůstávají. Co všechno může stát v pozadí tohoto chování? Těto hlavní otázky bude věnována tato kapitola, jejímž cílem je poskytnout teoretický úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele na trhu mobilních operátorů. Za účelem propojení teorie s tématem této práce budou vybrané situace a modely chování představené v této kapitole aplikovány na příkladech souvisejících s mobilními operátory.*

### 1.1 Spotřební chování

Každý člověk je jedinečnou a neopakovatelnou **osobností**, která „*se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí*“ (Vysekalová, 2011, s. 25). V průběhu života se postupně společně s rostoucím vlivem zkušeností utvářejí **charakteristické vzorce chování**, které zvýrazňují individualitu dané osoby. Právě vzorce chování, které pro potřeby této práce představují **odpovědi na různé tržní situace**, jsou důležitým faktorem ovlivňujícím **spotřební chování**. (Vysekalová, 2011)

Spotřební nebo též kupní chování lze dle Zamazalové (2010, s. 144) popsat jako „*chování zákazníků spojené se získáváním, užíváním a odkládáním produktů*“. Tento výklad se však vztahuje ke kupnímu chování nejen spotřebitelů, ale i organizací (institucí).

Méně obecnou definici týkající se pouze **spotřebitele** nabízí publikace Kotlera a kol. (2012, s. 186), podle které kupní chování spotřebitele představuje: „*The behaviour that consumers engage in before and after purchase: including finding out about products, searching for information, choosing between products, buying, using and recommending or criticising goods and services.*“. Je to tedy chování, do kterého spotřebitelé vstupují před nebo až po nákupu. Zahrnuje zjišťování a vyhledávání informací o produktech, vybírání mezi výrobky, nákup, užívání a doporučování nebo kritizování zboží a služeb.



Uvedená formulace Kotlera a kol. se pro potřeby této práce jeví jako výstižnější a to nejen z důvodu jejího omezení pouze na jednotlivé spotřebitele, což je v souladu se zaměřením této práce, ale též z důvodu popisu činností spotřebního chování – zejména v ponákových fázích. Doporučení či kritiku označuje Vysekalová (2011) za podnět, který spotřebitele nejčastěji vybudí k úvahám o změně svého mobilního operátora.

### 1.1.1 Zákazník versus spotřebitel

Nyní je vhodné zastavit se ještě u dvou výše použitých pojmů – zákazník a spotřebitel. Rozdílům ve významu těchto slov se věnuje Zamazalová (2009), která uvádí, že **zákazník** je osoba, která projevuje **zájem** o produkty (služby) a vstupuje do **jednání** s firmou – zde lze hovořit o nákupním chování. Ne vždy je však (konečným) spotřebitelem. Tím se stává jedině tehdy, pokud produkt užívá pro svoji vlastní potřebu.

V rámci celé této diplomové práce bude její autorka předpokládat, že **zákazník je současně i spotřebitelem**. Nákupní chování zákazníků mobilních operátorů tedy bude zkoumat v kontextu spotřebního chování.

## 1.2 Směry výkladu spotřebního chování

Pokud si firma klade za cíl získat a udržet si co nejvíce zákazníků, potřebuje informace – nejen o tom kdo, kdy, jak a kolik nakupuje, ale především proč. Jak bylo řečeno již výše, každý člověk je jedinečný a to nejen z pohledu jeho osobnosti, ale též z pohledu jeho chování. Běžné chování jedince se následně promítá i do jeho spotřebního chování, které tedy může být rovněž unikátní. Pokud se však každý spotřebitel chová jinak, je možné jeho chování pochopit či předpovědět?

Snaha odhalit a vysvětlit odlišnosti ve **spotřebním chování** různých skupin spotřebitelů, tj. jednotlivců či domácností, vedla k vytvoření tzv. modelů. Dle Bártové a kol. (2007) lze rozlišit **čtyři základní směry** – modely spotřebního chování:

- racionální
- psychologické
- sociologické
- komplexní

### 1.2.1 Racionální modely

Racionální modely považují spotřebitele za **rozumnou, racionálně uvažující osobnost**, jejíž chování vychází především ze zásad ekonomické efektivnosti a z úvah o výhodnosti nákupu. Spotřebitel porovnává svůj příjem ve vztahu k cenám nebo omezením daným rodinným rozpočtem a pracuje též s pojmy jako mezní užitek či indifferenční křivky. V tomto přístupu je abstrahováno od vlivu emocí, preferencí a jakýchkoli jiných „neekonomických“ faktorů na spotřebitele. (Mulačová, 2013)

Právě racionální pohled může být dle autorky této práce v oblasti služeb mobilních operátorů často využíván. V případě nutnosti podpisu smlouvy se totiž spotřebitel uvazuje k pravidelným každoměsíčním platbám a právě z důvodu existence úvazku může být pro mnohé samozřejmé se nad nákupem racionálně zamyslet.

Z důvodu zmíněného opomíjení neekonomických faktorů se lze v publikaci Bártové a kol. (2007) setkat s označením racionálních modelů jako tzv. *black box* modely – viz Komplexní modely dále. Tato autorka představuje jako jeden z modelů racionálního chování spotřebitele model ekonomický – tzv. **Marshallův**, jehož vstupem jsou ekonomické vlivy (cena produktu, cena jeho komplementu atd.), a výstupem je pak chování člověka usilujícího o dosažení maximálního užitku. Marshallův model je použitelný například při zkoumání síly vlivu ceny na chování spotřebitele.

Jiný pohled na racionální chování přináší Vysekalová (2011), která tvrdí, že racionální přístup spotřebitele nemusí vést vždy jen k ekonomicky nejvýhodnějšímu nákupu. S odkazem na autory O'Shaughnessyho, Kotlera a Bliemela hovoří o třech způsobech **nákupního rozhodování**:

- První, tzv. **Fishbeinův model**, představuje spotřebitele, který se při nákupu rozhoduje podle toho, co je pro něj důležitější, s cílem dělat co nejméně kompromisů. Jedna vlastnost produktu zde může kompenzovat druhou, což vysvětluje původ druhého označení tohoto modelu – „**kompenzační strategie**“.
- Jiným způsobem rozhodování při nákupu je tzv. **konjunktivní model**, dle kterého spotřebitel naopak nechce dělat kompromisy – stanoví si znaky, od nichž neustoupí (tj. musí být pro nákup splněny).
- Posledním z trojice racionálních přístupů je **model disjunktivní**: spotřebitel si stanoví znak, který musí být splněn (například barva produktu) a současně znak, který splněn být nemusí (například maximální cena).

### 1.2.2 Psychologické modely

Z pohledu druhého základního směru, **psychologických modelů**, je spotřební chování důsledkem **působení psychických faktorů**. Pozornost se zde tedy zaměřuje na psychické procesy (vnímání, podněty, motivy atd.) a jejich projevy v chování spotřebitele. Tyto modely Mulačová (2013) dále člení na dva základní přístupy:

- **Behaviorální přístup**

Je označován též jako přístup P-O (podnět-odezva), nebo S-R (stimul-reakce). Vychází často z předpokladu, že určité **chování je naučeno ve vazbě na podněty**, a zaměřuje se na sledování odezvy spotřebitele na různé podněty (reklamní sdělení, módní trendy atd.). Modifikací tohoto modelu vznikl model černé skříňky – anglicky *black box* (viz Komplexní modely dále).

Slovní spojení *black box* používá i Bártová a kol. (2007), avšak ve smyslu označení celé skupiny modelů. Mezi tyto modely řadí **model fyziologa Pavlova** pracující s návykovým rozhodováním (realizace nákupu na základě pozitivních zkušeností z nákupu předchozího), který představuje jako nejznámější model vycházející rovněž z teorie učení.

- **Psychoanalytický přístup**

Tento přístup se na rozdíl od předchozího snaží postihnout hlubší motivační struktury včetně vztahu vědomí a podvědomí. Vychází z učení S. Freuda a jeho následovníků a předpokládá, že se ve spotřebním chování promítají i motivy, které si spotřebitel neuvědomuje. (Mulačová, 2013)

Důležitou roli neuvědomovaných motivů, jimž se věnuje psychoanalytický přístup, potvrzuje i publikace Geralda Zaltmana (2003, s. 40) tvrzením: „*According to most estimates, about 95 percent of thought, emotion, and learning occur in the unconscious mind – that is, without our awareness.*” Autor tímto uvádí, že podle většiny odhadů asi 95 procent myšlení, emocí a učení probíhá v podvědomí, tj. bez našeho vědomí.

Do psychoanalytického přístupu lze zařadit i vlastní přehled modelů J. N. Shetta, který vychází z rozdělení dějů na pozorovatelné a nepozorovatelné (odehrávající se především ve vědomí člověka). Tyto koncepty se úspěšně používají při segmentaci a typologii spotřebitelů. (Bártová a kol., 2007)

### 1.2.3 Sociologické modely

Třetí základní přístup ke spotřebnímu chování představují **sociologické modely**, které sledují reakce spotřebitele na **vlivy prostředí** a projevy těchto vlivů v jeho nákupním chování. Kromě chování v různých sociálních situacích je zde pozornost soustředěna především na vymezení různých sociálních rolí a významnost některých sociálních skupin (například rodiny či referenčních skupin). (Mulačová, 2013)

Na uvedený princip fungování sociologických modelů navazuje publikace Zamazalové (2010, s. 116), která spotřební chování z pohledu sociologického vykládá jako „*důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle*“. Autorka řečené doplňuje o ukázkou možného působení těchto faktorů: tlaky, normy či cíle mohou vést ke snaze spotřebitele patřit do určité skupiny, získat jistý sociální status nebo plnit určitou sociální roli, což pak ve výsledku může ovlivnit jeho kupní chování.

### 1.2.4 Komplexní modely

Společným znakem výše uvedených tří typů modelů je dle Zamazalové (2009) dominance vždy jednoho určitého faktoru pro projevy ve spotřebním chování. Žádný z nich proto nedokáže poskytnout ucelený pohled na spotřební chování. Řešení tohoto omezení přináší komplexní modely, které spojují a snaží se postihnout všechny determinující faktory.

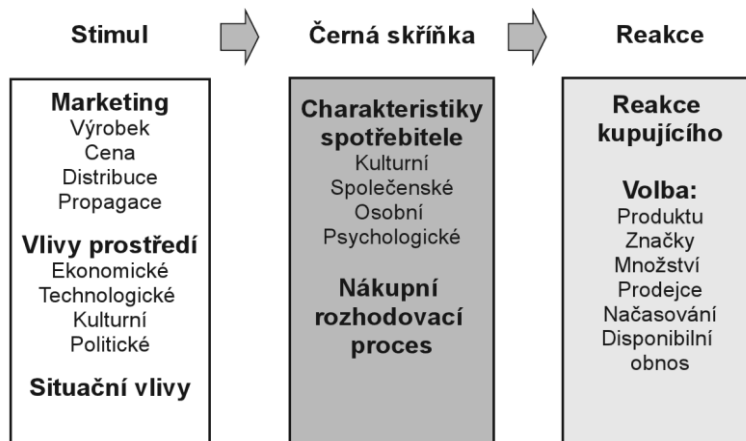
#### **Model černé skříňky spotřebitele (*black box*)**

K nejčastěji používaným komplexním modelům patří **tzv. model černé skříňky**, který je zobrazen na následující straně. Jde o modifikaci behaviorálního přístupu (viz Psychologické modely výše) do podoby **podnět-černá skříňka-odezva**. Černá skříňka označuje mysl spotřebitele, v níž působením marketingových nástrojů prodejce a vlivů vnějšího prostředí probíhají různé procesy. Tyto procesy následně spolu s predispozicemi jedince ovlivňují jeho nákupní chování. Cílem tohoto modelu je právě pohledem dovnitř černé skříňky poznat, jakým způsobem se podněty přeměňují v mysl spotřebitele a následně promítají do jeho reakce. (Mulačová, 2013)

Jak uvádí Kotler a kol. (2012, s. 186): „*The consumer's decision making is sometimes said to occur in a 'black box' – that is, in a way that can't be observed by marketers.*“ Touto větou autor vyjadřuje obecný názor, že rozhodování spotřebitele se někdy odehrává právě uvnitř černé skříňky (viz Obrázek 1), tj. takovým způsobem,

který obchodníci nejsou schopni odhalit. Jejich jedinou možností je pak pokusit se odhalit stimuly, kterým jsou jedinci vystaveni (například reklama), a jejich reakce na ně (například hledání dalších informací, či nákup produktu). K rozpoznání stimulů mohou obchodníci využít neuromarketing, kterému bude věnován závěr následující podkapitoly.

Obrázek 1: Model černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Mulačová, 2013, s. 227

Princip fungování modelu černé skříňky zachyceného na obrázku vysvětluje publikace Mulačové (2013), dle níž na spotřebitele působí tři skupiny podnětů (stimulů):

- První skupina zahrnuje prvky marketingového mixu, jejichž vliv je velmi silný.
- Druhá skupina stimulů obsahuje podněty vznikající ve vnějším okolí spotřebitele, tj. v makro- a mikroprostředí. Může se jednat například o vliv pozitivní ekonomické situace na rozsah nákupů. Zdrojem podnětů mohou být také situační vlivy (aktuální události) v okolí – například neočekávaná potřeba pořízení určitého zboží (služby).
- Obsahem samotné černé skříňky jsou charakteristiky spotřebitele a jeho nákupní rozhodovací proces (viz podkapitola číslo 1.4), které se následně promítají do výsledné reakce (chování) – třetí fáze modelu.

Podnětům vznikajícím v okolním prostředí a obsahem černé skříňky spotřebitele bude věnována následující podkapitola číslo 1.3.

Jak bylo uvedeno již výše, Bártová a kol. (2007) používají pro modely spotřebního chování postavené právě na principu černé skříňky pojem *black box* modely, kam řadí již výše představený model fyziologa Pavlova nebo ekonomický model Marshallův.

## **Model Klause Haupta**

Ze snahy zohlednit více faktorů ve spotřebním chování vznikl dle Bártové a kol. (2007) další pohled kombinující princip učení a současně racionální uvažování: model Klause Haupta, který se uplatňuje především v kvalitativním výzkumu. Tento model předpokládá, že spotřebitel volí produkt na základě své minulé zkušenosti (s produktem, jeho výrobcem, či značkou) a anticipované budoucnosti (přinese mu například užitek).

V případě mobilních operátorů lze z pohledu tohoto modelu předpokládat, že pokud je zákazník alespoň trochu spokojený a nemá u operátora vyloženě nevýhodnou službu, zůstane u něj – roli může hrát pohodlnost, ale také zvyk.

Existuje celá řada dalších způsobů, jak lze spotřební chování namodelovat. Cílem uvedeného přehledu modelů bylo ukázat složitost tohoto chování, které potvrzuje i Bártová a kol. (2007, s. 12), která uvádí, že: „*Žádná z variant není ‚ta správná‘ ani ta ‚špatná‘. Lidé jsou různí, ve stejné situaci mohou jednat různě a naopak, stejné výsledné chování nemusí nutně být výsledkem stejné situace resp. motivace.*“

## **1.3 Faktory působící na spotřebitele**

Na předchozí podkapitolu věnovanou spotřebnímu chování a jeho modelování pohledem různých autorů nyní autorka práce naváže popisem různých faktorů a podnětů, které mohou chování spotřebitele ovlivnit, a to v členění na vnější (působící na spotřebitele z jeho okolí) a vnitřní (vznikající v jeho mysli).

### **1.3.1 Faktory vnější**

Autoři Kotler a Keller (2013) hovoří o třech skupinách faktorů, které ovlivňují kupní chování spotřebitele a které tedy společnosti musí brát v úvahu při marketingovém rozhodování.

#### **1) Kulturní faktory**

Základní určující faktor přání a chování jednotlivce představuje dle autorů výše kultura, kterou lze dále dělit na subkultury, dané například národností, rasovými skupinami či geografickými regiony. Pro subkultury, které dosáhnou určité velikosti, firmy často připravují zvláštní marketingové programy.

Dle Zamazalové (2010) jsou pro oblast marketingu zásadní tzv. **rysy kultury**. Jedním z nich je skutečnost, že kultura je **učená** – zdrojem může být národní prostředí, rodinné

zázemí, nebo i profesní prostředí. Dalším rysem kultury je její přenositelnost z generace na generaci, tj. její **tradice** (například tradiční vnímání určité značky). Neméně důležitý je i třetí rys kultury – její **sdílení**, které se projevuje mírou podobnosti spotřebních projevů členů dané kultury. Ti mohou sdílet například zkušenosti.

Projevy kultury v souvislosti se službami mobilních operátorů lze pozorovat například v pracovním prostředí, kde si kolegové mohou vzájemně předávat zkušenosti s daným mobilním operátorem. Pokud jsou zkušenosti jednoho člena pracovní skupiny pozitivní, mohou ovlivnit názor jiného kolegy na tohoto operátora – ten jej může začít vnímat pozitivněji, a pokud je dokonce ve fázi rozhodování o změně svého operátora, možná jej zařadí i mezi poskytovatele, o kterých uvažuje.

## 2) Společenské (sociální) faktory

Vliv na chování spotřebitele mají také referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy – jinými slovy společenské faktory. (Kotler a Keller, 2013)

### • Referenční skupiny

*„Referenční skupiny jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 191) Dle těchto autorů lze referenční skupiny rozdělit na primární, s nimiž je člověk v téměř nepřetržitém styku (rodina, přátelé, sousedé, kolegové), a sekundární, které bývají formálnější a styk člověka s nimi není nepřetržitý (např. profesionální skupiny, či výše zmíněné sociální třídy).

O využívání referenčních skupin v marketingu hovoří Zamazalová (2010), podle které firmy do oslovení spotřebitelů v rámci své marketingové komunikace často zapojují reprezentanty těchto skupin. Jednat se může jak o obyčejného člověka, tak i o celebritu nebo animovanou postavičku.

Ukázkou využití reprezentantů cílové skupiny v marketingu je zaváděcí marketingová kampaň mobilního operátora BLESKmobil, která zapojila zástupce z řad obyčejných lidí – viz kapitola 4.3.1 – BLESKmobil.

Kotler a kol. (2012) v souvislosti s referenčními skupinami zdůrazňuje roli tzv. názorového vůdce (*opinion leadera*), kterého by se marketéři měli snažit ovlivnit. Je jím osoba, která ostatním předává informace o výrobcích či službách, o tom, co se jí líbí, nebo naopak nelíbí. Z toho, co řekne, může vzniknout tzv. šeptanda (*word-*

*of-mouth*), která může ovlivnit úspěch marketingové kampaně. Její efekt posiluje existence online sociálních sítí, kde si lidé v reálném čase vyměňují své názory a zkušenosti.

- **Rodina**

Dle Kotlera a Kellera (2013) je úplně **nejdůležitější organizací spotřebního nakupování ve společnosti rodina**. Vliv tzv. orientační rodiny (rodičů a sourozenců) na nevědomé chování kupujícího přetrvává dokonce i ve chvíli, kdy již kontakt kupujícího s ní není tak častý. Přímější vliv na každodenní kupní chování má pak tzv. prokreační rodina (partner a děti).

Zamazalová (2010) uvádí dvě skutečnosti, které se v souvislosti s rodinou a jejím významem pro spotřební chování standardně sledují:

**První oblast tvoří spojení mezi životním cyklem rodiny** (tj. střídáním etap, kterými život rodin prochází) **a jejím spotřebním chováním**. Změny v životě tzv. nukleární rodiny (tj. rodičů a dětí žijících v jednom domově) podmiňuje především věk a ekonomická aktivita rodičů a dále přítomnost a věk dětí. Dle tradičního přístupu lze fáze životního cyklu rodiny popsat jako: mladí lidé, plná hnízda 1-3, prázdná hnízda 1-2 a osamělí. Každá tato fáze je pak typická určitým spotřebním chováním. Jiný pohled reagující na současné tendence ve společnosti (růst rozvodovosti či pozdější zakládání rodiny) nabízí výzkumná agentura Median, která představuje například fázi životního cyklu nazvanou osaměle žijící do 35 let či rodič samoživitel.

**Druhou oblastí sledování je dle autorky kupní rozhodování v rodině**. Vliv jednotlivých členů rodiny na rozhodnutí o koupi výrobku či služby závisí na kategorii produktu a také fázi kupního rozhodovacího procesu. Podle Zamazalové muži často rozhodují například o „racionálních“ nákupech, kde je nutné zvažovat funkční vlastnosti produktu, a ženy naopak o nákupech spojených s citovým či estetickým pohledem. Pokud by uvedené platilo, lze vyslovit **předpoklad, že to bude spíše muž, kdo bude rozhodovat o novém poskytovateli telekomunikačních služeb**.

V souvislosti s kupním rozhodováním hovoří autorka o čtyřech různých rolích, které mohou členové rodiny zastávat během kupního rozhodovacího procesu: roli uživatele, ovlivňujícího, informátora, toho, kdo o nákupu rozhoduje, a nákupčího. Podrobně se rozhodovacímu procesu bude autorka práce věnovat v následující podkapitole 1.4.



- **Společenské role a statusy**

Poslední dvojicí faktorů s dopadem do spotřebního chování, které dvojice Kotler a Keller (2013) řadí mezi faktory společenské, jsou **role a statusy** vypovídající o postavení jedince v každé skupině, jíž je členem. Role představuje aktivity, jejichž vykonávání se od dané osoby očekává. Současně však předznamenává i jeho status. Jak autoři uvádí (Kotler, Keller, 2013, s. 193): „*Lidé si vybírají výrobky, které jejich roli a z ní vyplývající skutečný nebo vytoužený status odrážejí a komunikují ostatním.*“ Marketéři by proto neměli zapomínat na tento **symbolický význam**, který výrobky a značky mohou pro status spotřebitelů mít.

### 3) Osobní faktory

Jako třetí skupinu vlivů s dopadem do spotřebního chování uvádí Kotler a Keller (2013) osobní faktory, které zahrnují věk, zaměstnání, životní styl a další.

- **Věk a stádium životního cyklu**

Výrobky a služby, které lidé nakupují, se v průběhu jejich života mění. Tyto změny se často odvíjí od **věku**, stejně tak jako spotřeba je v každém okamžiku ovlivňována **životním cyklem rodiny** a počtem, věkem i pohlavím členů domácnosti – viz předchozí podkapitola. Uvedené souvislosti se promítají do doporučení dvojice autorů výše, podle kterých by si marketéři měli všimnout všech zásadních životních událostí a změn v životě jejich zákazníků, jako je svatba, stěhování, narození dítěte či třeba odchod do důchodu, a vždy by měli přemýšlet, jak mohou být v tuto chvíli nápomocni.

Na nové tendence ve společnosti (opět viz předchozí podkapitola) reaguje také Kotler a kol. (2012), který uvádí, že přibývá tzv. netradičních fází životního cyklu, za nimiž stojí rostoucí počet bezdětných párů, párů stejného pohlaví či svobodných rodičů, a přibývá také starších spotřebitelů, kteří jsou v porovnání se staršími jedinci v minulosti lépe finančně zajištěni, což logicky vytváří **rostoucí trh pro produkty a služby, které odpovídají životnímu stylu těchto starších lidí**.

Uvedené společenské tendence vytváří nový potenciál i pro mobilní služby, kterého využil například mobilní operátor Vodafone ve své kampani na Turbo Internet, prostřednictvím které komunikoval lepší život, který může internet – právě i starším obyvatelům vesnic – přinést (viz kapitola 4.2.5 – Vodafone).

- **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Dalším faktorem ovlivňujícím spotřební vzorec je dle Kotlera a Kellera (2013) zaměstnání, což vede ke snaze marketérů identifikovat zaměstnání s nadprůměrným zájmem o jejich výrobky a služby, pro které následně připravují i produkty na míru.

K pohledu uvedených autorů přispívá také Mulačová (2013), dle které se vliv zaměstnání projevuje nejen ve vztahu jedince k různým druhům produktů, ale také v množství času věnovanému nákupům nebo ve využívání elektronického nakupování.

Vztah mezi spotřebním chováním a druhým uvedeným faktorem – ekonomickými podmínkami – naznačila dle autorů nedávná krize. Ekonomické podmínky udává například úroveň, stálost a pravidelnost disponibilního příjmu, nebo dále výše úspor, dluhů, možnosti půjček či přístupy k utrácení a spoření.

- **Osobnost a vnímání sebe sama**

Kotler a Keller (2013, s. 195) definují osobnost jako „*soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí (včetně kupního chování).*“ K jejím projevům patří například samostatnost, sebevědomí, opatrnost či dominantnost.

V marketingu se osobnost využívá například při analyzování výběru značek. I ty totiž mají svoji osobnost. Podle výše uvedených autorů si spotřebitelé většinou vybírají právě takové značky, jejichž osobnost je jim něčím blízká – blízkost může představovat soulad s tím, jak spotřebitel **vnímá** sám sebe, s tím, jak by **chtěl**, aby byl okolím vnímán, nebo s tím, jak si **myslí**, že je vnímán.

Mulačová (2013) hovoří o vlivu vnímání sebe sama nejen na výběr značek, ale též na výběr kategorií zboží, obchodu či kupní a ponákupní chování. Z dalších oblastí, které využívají pojem osobnost, pak uvádí marketing a obchod, pro jejichž potřeby jsou utvářeny tzv. typové osobnosti (skrblík, mobilní pragmatik apod.).

- **Životní styl a hodnoty**

Životní styl představuje vzorec, podle kterého jedinec žije a který vyjadřují jeho aktivity, zájmy a názory. Odráží způsob, jakým člověk jedná, interaguje své okolí a současně jak alokuje svůj čas a peníze. (Kotler a kol., 2012)

Publikace Bártové a kol. (2007) uvádí jako jeden z nejrozšířenějších způsobů sledování životního stylu **metodu AIO**, v rámci níž se pomocí obsáhlých dotazníků zjišťují především aktivity (*activities*), zájmy (*interests*) a názory (*opinions*) respondentů.

Pro marketing společnosti pak tito autoři zdůrazňují důležitost nalezení spojení mezi produkty a druhy životního stylu jejích zákazníků. Toto spojení může být následně využito například v oblasti komunikace s cílovými skupinami nebo při modifikaci, resp. návrhu a tvorbě nových výrobků a služeb. Autoři však zdůrazňují také dynamiku životních stylů, kterou by měli marketéři brát v úvahu.

### 1.3.2 Faktory vnitřní

Předchozí podkapitola byla věnována kulturním, společenským a osobním faktorům, jejichž působení ovlivňuje spotřební chování člověka. V rámci této podkapitoly se autorka práce zaměří na oblast související s posledními ze jmenovaných faktorů, v níž se posune ještě o úroveň níže: bude se zabývat faktory, které jsou součástí osobnosti člověka, ale nemusí být pouhým pohledem patrné – jsou jimi **psychologické procesy** odehrávající se v mysli spotřebitele.

Kromě již výše uvedených mají na rozhodnutí spotřebitele vliv také jeho vnitřní hodnoty – tzv. „vnitřní já“, které stojí v pozadí jeho postojů a chování. Jelikož vyznávané hodnoty určují také touhy a volby, stávají se cílem některých marketérů, kteří věří, že právě působením na „vnitřní já“ spotřebitele je možné ovlivnit i jeho „vnější já“ (kupní chování).

Kotler a Keller (2013) vychází při popisu psychologických procesů spotřebitele z modelu stimulu a odezvy (viz podkapitola 1.2.2): úkolem marketéra je zde porozumět tomu, co se odehrává v mysli spotřebitele mezi příchodem marketingového stimulu z vnějšího okolí a výsledným kupním rozhodnutím. Dle autorů ovlivňují reakce spotřebitelů v zásadě čtyři psychologické procesy: **motivace, vnímání, poznávání a zapamatování**. Těmto a dalším procesům bude věnován následující text.

#### 1) Motivace

Jádrem motivace člověka jsou jeho **potřeby**, které vznikají z různých stavů napětí charakteru fyziologického, citového, kognitivního nebo sociálního. Jelikož celý marketingový koncept je vlastně založen na uspokojování potřeb, lze proces motivace

podle Zamazalové (2010, s. 135) popsat jako „*upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení.*“

Podle pojetí Vysekalové (2011) se motivace skládá z jednotlivých **motivů**, z nichž každý působí určitou intenzitou a směrem (k určitému cíli) a po určitou dobu trvá (tj. ovlivňuje chování). Dle názoru autorky pak lze motivaci zjednodušeně definovat jako součet všech dílčích v danou chvíli aktuálních motivů, kterými mohou být například potřeby, emoce, hodnoty, ideály či zájmy.

Zde vyvstává otázka, zda je možné motivaci odhalit. Kotler (2012) uvádí termín **motivační výzkum**, který vzniknul z Freudovy myšlenky a jehož cílem je právě identifikace skrytých podvědomých motivů. Techniky použité v rámci tohoto výzkumu zahrnují například test nedokončených vět, asociační metodu či test inkoustových skvrn.

## 2) Vnímání

Dalším z psychologických procesů ovlivňujících reakce spotřebitelů je vnímání, které lze dle Lamb a kol. (2012, s. 215) definovat jako „*the process by which we select, organize, and interpret these stimuli into a meaningful and coherent picture,*“ tedy proces, kterým vybíráme, uspořádáváme a interpretujeme stimuly do podoby smysluplného a konzistentního obrazu.

Jak dodávají Kotler a Keller (2013), v oblasti marketingu je vnímání dokonce důležitější než realita. Může se totiž stát, že ačkoli je jedinec motivován jednat určitým způsobem, zachová se nakonec jinak. Důvodem může být právě vnímání, které mimo jiné závisí také na rozpoložení dané osoby. Odlišné vnímání stejného objektu různými lidmi vysvětluje uvedená dvojice autorů pomocí tří procesů vnímání:

- **Selektivní pozornost**

Dnešní svět je plný nejrůznějších podnětů. Lidé však nejsou schopni věnovat pozornost všem z nich, a proto některé z nich vytěsňují. Výsledkem je pak tzv. selektivní pozornost, kterou daný spotřebitel věnuje pouze takovým reklamám a komunikačním sdělením, které „*mají přímou vazbu na jeho potřeby a přání, a jsou jedinečné svým rozsahem či jsou v souladu s jeho očekávanými.*“ (Vysekalová, 2011, s. 31)

Tato reakce na přesycenost komunikačními sděleními komplikuje marketérům jejich snahu přitáhnout pozornost spotřebitelů. Řešením toho jak i navzdory uvedenému omezení zaujmout může být například působení **neočekávanými podněty**. Jako příklad

může posloužit zaváděcí kampaň společnosti BLESKmobil, která spotřebitele držela v napětí a až časem jim oznámila, že na trh přichází první český virtuální operátor (viz kapitola 4.3.1 – BLESKmobil).

- **Selektivní zkreslení**

Tento proces dle Zamazalové (2009) představuje snahu spotřebitele přizpůsobit zprávu svým představám. Typickým příkladem jsou testy naslepo, v nichž je zřetelné působení předsudků: pokud respondenti v rámci testu konzumují výrobek, jehož značku znají, jejich hodnocení bude zkresleno jejich očekáváními, názory na značku atd.

- **Selektivní zapamatování**

Tento pojem označuje tendenci lidí pamatovat si informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Uvedené se v souvislosti s mobilními operátory může projevit následovně: Člověk, který je přesvědčený, že právě jeho operátor je ten nejlepší na trhu, si bude v souvislosti s ním pamatovat spíše kladné věci. V důsledku toho bude současně zapomínat světlé stránky konkurenčních operátorů.

### 3) Učení

Učení se spotřebnímu chování lze dle Zamazalové (2010) chápat jako změny v chování spotřebitele způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. V oblasti spotřebního chování se lze setkat se čtyřmi formami učení: **klasickým podmiňováním, operantním podmiňováním, sociálním učením a kognitivním učením.**

**Klasické podmiňování** je dle Vysekalové (2011) základní formou učení, během níž se reakce na určité podněty přenáší na podněty jiné, původně neutrální. Jak pokračuje Zamazalová (2010), v rámci této formy učení se spojují podmíněné a nepodmíněné reflexy (stimuly), což je důvodem jejího uplatnění při vytváření příznivých asociací: například mezi produktem (podmíněný stimul) a určitou situací, která ve spotřebiteli vyvolává příjemné pocity – například hezká krajina (nepodmíněný stimul).

Při tzv. **operantním podmiňování** jde již, na rozdíl od předchozí situace, o vědomou reakci směřující k určitému cíli. Výchozím bodem je zde myšlenka, že chování je možné kontrolovat či řídit pomocí jeho důsledků. Autorka rozlišuje pozitivní ovlivnění (tzv. posilování – například pomocí odměny) s cílem zvýšit pravděpodobnost výskytu určitého chování. Negativní ovlivnění pak označuje jako potrestání. Podle toho, zda se

odměna objeví pokaždé, lze dále rozlišovat posílení kontinuální a občasně. (Vysekalová, 2011)

Na operantním podmiňování bývá podle Zamazalové (2010) často založeno působení celé řady nástrojů podpory prodeje. Například v souvislosti s mobilními operátory si lze pod posilováním představit slevu na nákup mobilního telefonu na pobočce operátora.

Třetí forma učení – **sociální** – představuje složitý proces, v rámci kterého jedinec zpracovává a v paměti ukládá informace, které získává pozorováním ostatních. Ty pak následně v budoucnu používá pro podobné vlastní situace. (Zamazalová, 2010)

Poslední uvedená forma učení – **kognitivní** – je typická v případě složitějších kupních rozhodnutí a je založená na schopnosti úsudku spotřebitele. Pojem učení zde představuje mentální proces řešení problémů pomocí informací. (Zamazalová, 2010)

Na závěr je vhodné upozornit, že **jednotlivé formy učení se nevyklučují** – naopak se vzájemně doplňují a prolínají. To, jakým způsobem se bude daný spotřebitel učit, dle Zamazalové (2010) záleží především na povaze produktu, kterého se jeho spotřební chování týká. Na průběhu učení a též na spotřebiteli samotném je tedy závislá i míra, jakou se nakonec vnímané podněty promítnou do chování spotřebitele.

#### 4) Emoce

Jak popisuje Vysekalová (2011), emoce provází uspokojení, resp. neuspokojení potřeb. Mohou být ale také podnětem, který určitou potřebu vyvolá. Dle autorky představují rozhodující faktor pro chování člověka, což se promítá i do jeho spotřebního chování: tvrdí, že čím silnější jsou pozitivní emoce člověka (vyvolané například službou), tím cennější pro něj služba je a je ochoten za ni utratit peníze. Toto tvrzení Vysekalová staví na výsledcích nových výzkumů mozku, na jejichž základě také konstatuje, že jsou to právě emoce, které vedou k rozhodování a současně určují jeho výsledek.

#### Neuromarketing

Právě s výsledky nových (moderních) technik výzkumu mozku pracuje neuromarketing, který je aplikací neurologických poznatků do různých oblastí marketingu – například do vývoje nových produktů a služeb nebo do marketingové komunikace. Pomocí tohoto přístupu vědci zjišťují, z jakého důvodu spotřebitel dělá rozhodnutí, která dělá, a jaká část v mozku mu říká, aby je udělal. (Vysekalová, 2011)

Jiná publikace Vysekalové (2014) uvádí několik metod, jejichž výsledky neuromarketing v dnešní praxi využívá: například EEG (elektroencefalografie), GSR (*galvanic skin response*, tj. galvanický odpor kůže), *Eye tracking* či FA (*facial coding*).

Důvodem zařazení neuromarketingu do této podkapitoly je jeho využití v projektech s potřebou detailnější **analýzy emocí**, tj. především při testování televizních spotů nebo pro analýzu nákupního procesu. Výzkumné agentury však upozorňují, že neuromarketing není vhodné používat jako jediný výzkumný nástroj – je vhodné jej doplnit i o explicitní techniky poskytující kvantitativní data (například dotazování). (Vysekalová, 2014)

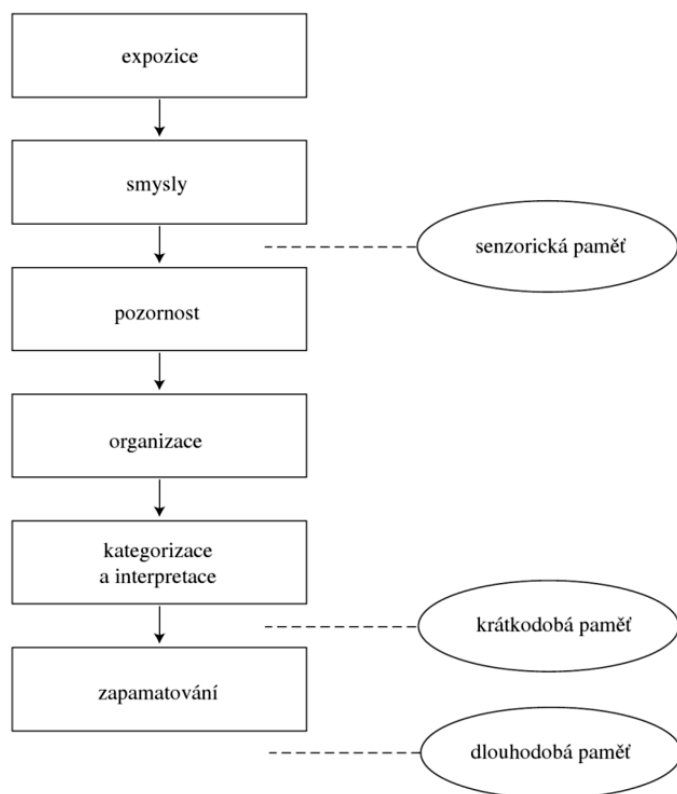
## 5) Paměť

Paměť umožňuje získávat, uchovávat a též vybavovat si informace. Jen díky ní si jedinec například vybaví, že mu billboard něco připomíná (například televizní reklamu). Vysekalová (2011) rozděluje paměť člověka na tři části: **senzorickou**, umožňující krátkodobé uložení velkého množství informací, **krátkodobou**, v níž probíhají nejdůležitější procesy zpracování informací, ale má omezenou kapacitu, a paměť **dlouhodobou**, do níž se dostávají pouze ty informace, které budou dále zpracovány.

Již v textu o vnímání byl zmíněn pojem selektivní zapamatování, tj. sklon pamatovat si to, co se člověka týká, odpovídá jeho přesvědčení apod. – i tento jev tedy ovlivňuje to, kam, resp. zda vůbec se podnět působící na spotřebitele uloží.

Zamazalová (2010) popisuje proces vnímání, v němž zaznamenává úrovně, na nichž se vnímaná informace ukládá do určité části paměti (viz Obrázek 2 na následující straně): Na začátku procesu je produkt vystaven zákazníkovi. Ten jej svými smysly zaregistruje na úrovni **senzorické paměti**. Produkt poté, vlivem vnějších i vnitřních faktorů, vzbudí zájem (pozornost) zákazníka, který jej začne zpracovávat (organizace) a identifikuje jeho obsah – informace uloží do **krátkodobé paměti**. Zákazník si produkt následně přiřadí do určitých **asociačních sítí** v paměti a zapamatuje si jej (na úrovni **paměti dlouhodobé**).

Obrázek 2: Proces vnímání



Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 131

V popisu procesu vnímání byl zmíněn pojem asociační sítě, což je forma, v níž jsou informace uloženy v dlouhodobé paměti. Asociační síť se skládá z různých uzlů, mezi nimiž existují asociativní spojení. (Vysekalová, 2011)

Tato forma uložení informací, autory Kotlerem a Kellerem (2013) nazývaná model **asociativní síťové paměti**, nahlíží na dlouhodobou paměť jako na soubor uzlů a vazeb. Uzel je informace propojená s jiným uzlem vazbou o určité síle. Pokud se aktivuje jeden uzel (například zaslechnutím určité fráze), následuje aktivace dalších uzlů – těch s dostatečně silnou asociovanou vazbou s prvním uzlem. Jako příklad pro tento model může posloužit znělka společnosti T-Mobile, která vyvolá myšlenku na tuto společnost.

Jak pokračuje Vysekalová (2011), asociace podporující vybavení si informace se tvoří často na základě podobnosti, blízkosti toho, co zákazník vnímal, či na základě kontrastu. Ačkoli každý má různou paměť, platí obecná pravidla toho, co si lidé lépe pamatují – jsou to sdělení či informace, které:

- odpovídají jejich zaměření
- jim dávají smysl
- jsou spojené s emocemi (například vtipná reklama)



- se opakují
- mají návaznost na již existující paměťové struktury (týkají se toho, co jedinec zná)
- jsou názorné (tj. ne abstraktní)
- jsou první a poslední v sérii (například první reklama po filmu).

## 1.4 Nákupní rozhodovací proces

V předchozí kapitole se autorka této práce věnovala faktorům ovlivňujícím spotřební chování. Tyto podněty, působící jak z vnějšího okolí jedince, tak i z jeho vlastní mysli, vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu nazvané jako kupní rozhodovací proces. (Koudelka, 2006)

### 1.4.1 Model pěti stádií

Kotler a Keller (2013) hovoří o tzv. **Modelu pěti stádií** zachycujícím průchod spotřebitele procesem kupního rozhodování. Jednotlivé kroky rozdělují právě do pěti stádií. Model nestanovuje podmínku průchodu všemi stádií, ani dodržení jejich pořadí – například při nákupu výrobku obvyklé značky spotřebitel přejde od rozpoznání potřeby výrobku přímo k jeho nákupu, čímž vynechá dvě stádia. Stádia jsou následující:

#### 1) Rozpoznání problému

První stádium modelu představuje okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí **rozdíl mezi stavem očekávaným a požadovaným**, tj. identifikuje problém. Bártová a kol. (2007) uvádí dva možné zdroje problému:

- nepříznivá změna současného stavu (vyčerpání zásob, poškození určitého zařízení)
- zvýšení úrovně požadovaného stavu (novinky na trhu, zlepšení finanční situace)

Zdrojem může být i kombinace výše uvedených změn. Další postup modelem je dle autorů možný jedině tehdy, pokud je zjištěný rozdíl pro spotřebitele dostatečně motivující nebo má spotřebitel dostatečné zdroje k jeho vyřešení.

V uvedených zdrojích problému se s Bártovou a kol. (2007) shodují i Lamb a kol. (2012), kteří nesprávně fungující produkt a jeho nedostatečnou zásobu označují za nejčastější situace, v nichž si spotřebitelé uvědomují nenaplnění určité potřeby. Jako další častý podnět pak uvádí zjištění **existence produktu nadřazeného (lepšího)** tomu, který spotřebitel právě používá – tuto potřebu často vyvolávají reklamní sdělení.

Například reklamní kampaň operátora komunikující nové telefony s nejrychlejším internetovým připojením (LTE) může u zákazníka vyvolat potřebu pořídit si jak nový telefon, tak třeba i vyšší objem dat pro mobilní internet.

Svůj pohled na první stádium rozhodovacího procesu nabízí také Kotler a Keller (2013), kteří za zdroj **problému či potřeby považují vnitřní nebo vnější podnět**. U vnitřního podnětu hovoří o dosažení prahové úrovně určité základní potřeby, která se tak stane nutkáním. V případě vnějšího podnětu pak může být spotřebitel jednoduše okouzlen televizní reklamou, která v něm vzbudí myšlenky na nákup. Informace o tom, jaké okolnosti vyvolaly u spotřebitele určitou potřebu, mohou být dle autorů klíčem k vytvoření marketingové strategie, která vzbudí požadovanou pozornost a následně motivaci jednat. Důležité jsou především u nákupů luxusního zboží, zájezdů či zábavy (například výše zmíněné surfování po internetu).

## 2) Vyhledání informací

Zájem spotřebitele o určité množství informací o produktu, jejichž vyhledávání je předmětem druhého stádia modelu, závisí na úrovni jeho motivace: při její nižší úrovni je jedinec pouze vnímavější k informacím o produktu, při vyšší úrovni pak informace aktivně vyhledává (za účelem dozvědět se o produktu více). (Kotler a Keller, 2013)

V pozadí motivace stojí různé vlivy, které podmiňují rozsah vyhledávaných informací: mohou jimi být predispozice spotřebitele (například s rostoucím věkem rozsah klesá), předchozí zkušenost (expertům v dané oblasti postačí méně informací) nebo vnímané riziko (viz kupní rozhodnutí dále). (Bártová a kol., 2007)

### • Zdroje informací

Spotřebitel se při hledání informací spoléhá na zdroje osobní (rodina, přátelé), **komerční** (reklama, webové stránky, výkladní skříně), veřejné (masové sdělovací prostředky) a zkušenostní (zkoušení, užívání produktu). (Kotler a Keller, 2013)

Jako nejúčinnější (nejefektivnější) se jeví informace získané z osobních zdrojů – „*such as word of mouth from trusted contacts*“ (Kotler a kol., 2012, s. 204), tedy jakožto slovo z úst důvěryhodných kontaktů (osob).

Nižší vnímanou důvěryhodnost pak mají dle Bártové a kol. (2007) zdroje **komerční**, kam autoři mimo jiné řadí také prodejce či pracovníky služeb (na rozdíl od pojetí Kotlera a Kellera).

- **Dynamika vyhledávání**

Se shromažďováním informací souvisí **dynamika vyhledávání**. Pokud spotřebitel hledá informace o značkách produktu, začíná u celkového souboru značek. Tříděním jej zúží na **soubor výběru**, a teprve pak se rozhodne. Marketéři se zde snaží porozumět tomu, jak spotřebitel postupoval – snaží se o tzv. **štěpení trhu** (identifikovat hierarchii atributů řídících rozhodování spotřebitele). (Kotler a Keller, 2013)

### 3) Vyhodnocování alternativ

V tomto stádiu lze vycházet z trojice základních konceptů (Kotler a Keller, 2013):

- spotřebitel se snaží uspokojit svoji **potřebu**
- od řešení spojeného s produktem očekává určité **přínosy**
- produkty vnímá jako **soubory atributů** o různé schopnosti tyto přínosy poskytovat

Tyto atributy jsou různé v závislosti na produktu – například u hlasových služeb mobilního operátora mezi ně bude patřit kvalita signálu, pokrytí či cena.

Jak bylo uvedeno již výše, spotřebitel při vyhodnocování pracuje pouze se souborem výběru, který dle Zamazalové (2010) obsahuje pouze ty produkty, které pro spotřebitele přicházejí v úvahu. Jeho další rozhodnutí závisí na různých kritériích a okolnostech: na funkčních vlastnostech, nákupních kritériích (cena, servis, záruka), charakteristikách produktu atd. Autorka představuje dva základní průběhy vyhodnocování alternativ:

- **kompensační** – například když spotřebitel koupí produkt požadované kvality, ačkoli má jinou než jím původně požadovanou barvu
- **nekompenzačně** – produkt musí mít všechny spotřebitelem stanovené vlastnosti, aby byl vybrán

Rozhodnutí však nemusí vždy vycházet ze složitého uvažování – spotřebitel může jednat také zjednodušeně – tzv. **heuristicky**, kdy se rozhoduje pomocí úvah typu „*Velké obchody mají lepší ceny než malé.*“ nebo „*Nejlepší výrobky jsou ty, které se nejčastěji kupují.*“ (Zamazalová, 2010, s. 139)

Jak dodávají Kotler a Keller (2013), spotřebitel nemusí použít pouze jeden typ rozhodovacího pravidla – může jich kombinovat více a to v závislosti na své znalosti, počtu či podobnosti značek (produktů) a dalších faktorů (viz následující podkapitola).

#### 4) Kupní rozhodnutí

Výstupem čtvrtého stádia rozhodovacího procesu je rozhodnutí koupit zvolenou nebo jinou variantu produktu nebo nákup odložit. Za změnou výsledného rozhodnutí stojí především **sociální prostředí** (působení ostatních zákazníků, prodejního personálu), **obchodní prostředí** (merchandising, atmosféra obchodu), **situační prostředí** (čas) a **tlak vnímaného rizika**. (Zamazalová, 2010)

Kotler a Keller (2013) popisují poslední zmíněný faktor – vnímané riziko. Mezi záměr a rozhodnutí o nákupu pak může vstoupit několik druhů rizika:

- funkční – produkt nefunguje dle očekávání
- fyzické – produkt ohrožuje zdraví nebo fyzickou pohodu uživatele či ostatních lidí
- finanční – produkt nestojí za cenu, kterou za něj kupující zaplatil
- společenské – produkt může spotřebitele před ostatními ztrapnit
- psychologické – produkt má negativní vliv na duševní pohodu uživatele
- časové – pokud produkt selže, spotřebitel musí věnovat čas hledání jiného uspokojivého produktu

Uvedená dvojice autorů dále zdůrazňuje důležitost porozumění faktorům vzbuzujícím pocit rizika. Jeho úroveň lze totiž snížit – například poskytováním dostatečného množství informací, což činí spotřebitele v souvislosti se zamýšleným nákupem jistější.

Kotler a kol. (2012) rozvíjí výše uvedené a člení rušivé faktory do následujících dvou skupin:

- **Přístupy ostatních**

Například pokud si osoba blízká spotřebiteli myslí, že by si měl koupit levnější telefon, šance, že si koupí původně zamýšlený – dražší, se sníží. V souvislosti s postojem ostatních zmiňují autoři **nezávislé hodnotitelské authority** nebo například rostoucí počet míst pro online diskuze.

Příkladem takové authority v ČR je časopis Dtest zabývající se ochranou spotřebitele, který radí čtenářům (mimo jiné) také v případě problémů s mobilními operátory. Stanoviska týkající se mobilních operátorů uveřejňuje také Český telekomunikační úřad (ČTÚ), který dohlíží na trh telekomunikačních služeb. (Beránek, 2015)

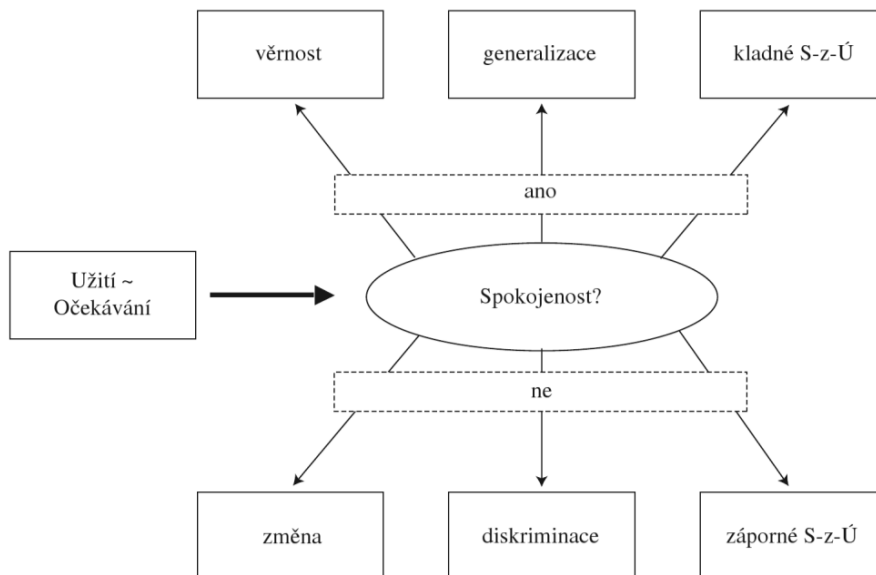
- **Neočekávané situační faktory**

Tyto faktory mohou kupní záměr znenadání zcela změnit. Může jimi být růst příjmu, snížení ceny konkurenčního produktu, nebo sdělení spotřebitelova přítele, že není s produktem, který spotřebitel zamýšlel koupit, spokojený.

### 5) Ponákupní chování

Poslednímu stádiu nákupního rozhodovacího procesu se věnuje Zamazalová (2010). Začíná užitím produktu a jeho základem je rozdíl mezi očekáváním spotřebitele a jeho naplněním, které se projeví **spokojeností** či **nespokojeností** – viz Obrázek 3.

Obrázek 3: Ponákupní chování



Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 140

- **Spokojenost**

Pokud produkt naplnil očekávání, nastává **spokojenost**, kterou může dle Bártové a kol. (2007) posílit například poskytování kvalitního servisu nebo nespokojenost s konkurencí. Pokud produkt očekávání předčí, pak je spotřebitel potěšený.

Spokojenost se může projevit **věrností** (vysoká pravděpodobnost zopakování nákupu), **generalizací** (přenesení spokojenosti s produktem do pohledu na firmu jako celek) nebo *word of mouth* (kladná reference v sociálním okolí spotřebitele). (Zamazalová, 2010)

- **Nespokojenost**

Pokud produkt očekávání nesplní, přichází **nespokojenost**, která může vyústit ve **změnu značky** (*brandswitching*), v **diskriminaci** (neochotu koupit další produkty

firmy) nebo v **záporné slovo z úst** (předávání negativní zkušenosti uvnitř referenční skupiny spotřebitele). Nespokojenost posiluje existence více rovnocenných alternativ, nerozhodnost spotřebitele či malá možnost odvolání koupě. (Bártová a kol., 2007)

Někteří spotřebitelé mohou po nákupu pociťovat vnitřní nesoulad pramenící ze zjištění či uvědomění si určitých nevýhod (vysoká cena) či výhod zakoupeného produktu (nezávadnost vůči životnímu prostředí). Ten může snížit například reklama zobrazující nadřazenost zakoupeného produktu nad konkurenčními produkty, srozumitelné instruktážní příručky či jednoduše jakákoli ponákušní komunikace. (Lamb a kol., 2012)

#### **1.4.2 Modifikace kupního rozhodovacího procesu**

Jak bylo naznačeno výše, Model pěti stádií je pouze osnovou respektující možnost vynechání některých stádií nebo změny jejich pořadí.

Jak uvádí Zamazalová (2010), kratší průběh procesu je typický u běžně nakupovaných produktů, nákupů spojených s nízkým zaujetím spotřebitele nebo nákupů impulsivních. Delší průběh pak mají technicky/investičně náročné produkty. Autorka hovoří o kupním rozhodování také v souvislosti s novinkami – rozlišuje spotřebitele velmi vstřícné k novinkám (inovátory) a spotřebitele nedůvěřivé.

V souvislosti s tématem této diplomové práce lze za novinku považovat virtuální operátory: autorka práce **předpokládá, že pomocí výzkumu budou nalezeny rozdíly mezi spotřebiteli právě v oblasti jejich vztahu k novinkám (virtuálům).**

- **Rozhodování dle úrovně zainteresovanosti**

Příkladem již výše uvedeného způsobu nekompenzačního rozhodování (viz strana 28) je **model očekávání-hodnota**, v němž spotřebitel hodnotí produkty dle svého přesvědčení o daných značkách vážených podle jejich významu. Z důvodu náročnosti rozhodování dle tohoto modelu jej Kotler a Keller (2013) označují za model založený na předpokladu **vysoké úrovně zainteresovanosti** spotřebitele.

Dalším dvojicí autorů uváděným modelem je model **rozpracování pravděpodobnosti Richarda Perryho a Johna Cacioppa**, který řeší hodnocení alternativ produktu při vysoké i při nízké zainteresovanosti spotřebitele – pracuje s pojmy centrální cesta (vysoká zainteresovanost) a periferní cesta (nízká zainteresovanost). **Centrální cestu** spotřebitel volí, jen když se skutečně chce zabývat detailním hodnocením – má dostatečnou motivaci, čas, nachází se ve vhodné situaci atd. **Cestu periferní** pak volí,

pokud některý z těchto předpokladů chybí (spotřebitel pak méně přemýšlí a řídí se zvykem, tvrzením celebrity, která v něm vzbuzuje kladné pocity atd.). Periferní cesta je typická pro běžně nakupované produkty.

Za interesovanosti se věnuje také Vysekalová (2011, s. 57), která produkty rozděluje na pro spotřebitele **méně zajímavé (*Low Involvement*)** a **více zajímavé (*High Involvement*)**. Členění doplňuje o komentář týkající se rozhodování a chování zákazníků mobilních operátorů: „*Zajímavé je, že třeba u volby mobilního operátora probíhá tento proces v kategorii HI, se snahou posoudit alternativy a orientovat se v nabídce, ale po výběru se přesouvá do LI a spotřebitel platí paušál ‚jako bulík‘, aniž by sledoval, zda nemá levnější možnost.*“ Toto tvrzení autorka dokládá výsledky průzkumu ČTÚ z roku 2008, v němž například 52 % uživatelů uvedlo, že ceny svého operátora vůbec nesleduje.

Jiný pohled na možné podoby kupního rozhodování prezentuje Mulačová (2013), která hovoří o třech základních typech rozhodovacích procesů:

- **zvykové kupní chování** – typické pro produkty, které spotřebitel zná a kupuje je pravidelně (zboží každodenní spotřeby), nepodstupuje zde žádná rizika, a proto přechází rovnou od rozpoznání problému ke kupnímu rozhodnutí
- **řešení omezeného problému** – u produktů nakupovaných občas, spotřebitel je sice obecně zná, ale i tak se rozhoduje až na základě vyzkoušení (nákup oděvů či bot)
- **rozšířené rozhodování** – nákupy produktů o vysoké ceně, spojených s vysokým rizikem, technicky složitějších apod. (nákup automobilu, šperků atd.)

Jak je z obsahu této kapitoly zřejmé, chování každého spotřebitele může být velmi individuální. Pozice marketérů, kteří se jej snaží poznat, nebo jej dokonce předvídat proto není snadná. Užitečné informace k této problematice poskytuje průzkum ČTÚ z konce roku 2013 (Vyleťal, 2014b), který jako **hlavní podněty motivující spotřebitele ke změně jejich operátora** uvádí dvě skupiny motivátorů: **skryté** (například pomoc při změně poskytovatele služeb, dostatek poboček operátora, doporučení přátel/rodiny, oslovení jiným operátorem) a **deklarované** (výhodnější volání, balíček služeb za výhodnou cenu, všechny služby u jednoho operátora). Některé z těchto motivátorů odhalí také výzkum, jemuž je věnována kapitola č. 5 této práce.

## 2 Trh mobilních operátorů v ČR

*Tato kapitola bude věnována historickému vývoji na trhu mobilních operátorů v ČR od roku 1990 až do současnosti se zdůrazněním největších změn, k nimž na tomto trhu došlo. V jejím úvodu bude představeno několik základních pojmů týkajících se slovního spojení **mobilní operátor**, které má pro tuto práci zásadní význam.*

### 2.1 Klasický vs. virtuální mobilní operátor

Mobilního operátora lze definovat jako společnost poskytující mobilní telekomunikační služby. Na základě vlastnictví sítě vysílačů a infrastruktury je možné rozlišovat mobilní operátory **klasické (sít'ové) a virtuální**. Důležitým aspektem operátora je technologie, na které je provozována jeho síť. Stejně jako ve světě<sup>1</sup>, i v České republice je nejrozšířenějším **standardem GSM**<sup>2</sup>, který od roku 1996 využívají společnosti O<sub>2</sub>, T-Mobile i Vodafone. Dalším využívaným je **standard CDMA**<sup>3</sup>, na němž své služby provozuje síť U:fon firmy Air Telecom. (Lupa.cz, 2016)

**Klasický mobilní operátor**, tzv. MNO (*Mobile Network Operator*), disponuje vlastní sítí vysílačů a licencí od státu. Má své ústředny, propojovací smlouvy s jinými operátory, prodejny a také marketingové oddělení. Vlastními silami tak dokáže zajistit veškeré záležitosti týkající se jeho činnosti od nalákání zákazníka, uzavření smlouvy či prodeje SIM karty až po technické zajištění hovoru. (Doseděl, 2012c)

**Virtuální operátor (zkráceně virtuál)** na rozdíl od toho klasického nevlastní technicky náročnou infrastrukturu (jako například síť vysílačů), ani licenci od státu. Pronajímá si proto část kapacity sítí klasických operátorů – O<sub>2</sub>, Vodafonu či T-Mobilu. Své služby nabízí pod vlastní značkou. (Aktuálně.cz, 2013a)

---

<sup>1</sup> „GSM je světově nejrozšířenější standard pro provoz mobilních sítí, který dnes používá více než 90% uživatelů mobilních telefonů“. (Asociace provozovatelů mobilních sítí, 2014)

<sup>2</sup> Prostřednictvím GSM (*Global System for Mobile Communication*) jsou v současnosti zajišťovány pouze hlasové služby, jelikož umožňuje jen velmi pomalé datové spojení. (Zikmund, 2010a)

<sup>3</sup> Standard CDMA (*Code Division Multiple Access*) je využíván jako tzv. datová síť k internetovému připojení prostřednictvím notebooku či počítače. (Zikmund, 2010b)



## 2.2 Historie mobilních operátorů

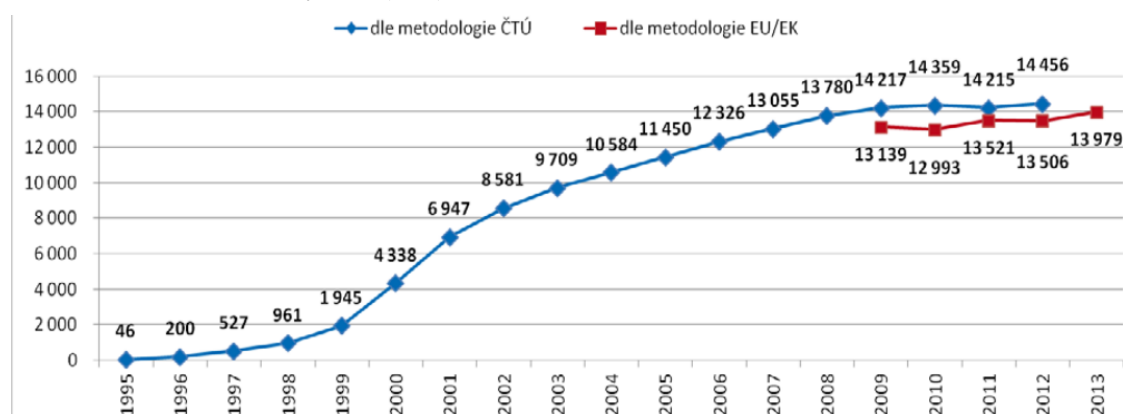
Jak popisuje Doseděl (2012a), historie mobilních operátorů v ČR sahá až do roku 1990, kdy byl založen nejstarší český mobilní operátor – státní podnik **Eurotel Praha (nyní O<sub>2</sub> Czech Republic)**. Ten provozoval kromě internetového připojení také mobilní (analogovou) síť. Jak doplňuje web Mobilní operátoři (2015a), Eurotel své služby nabízel především podnikatelům. V roce 1996 na trh vstoupil druhý operátor, **Paegas (dnes T-Mobile)**, který se soustředil již i na studenty a méně movité občany. V roce 2000 se přidal třetí operátor – **Oskar (dnešní Vodafone)**. (Matura a Lodl, 2010).

V roce 2006 přišla, především pro zákazníky mobilních operátorů, pozitivní změna: z důvodu častých změn poskytovatelů mobilních služeb zákazníky byla uzákoněna **přenositelnost mobilních čísel**. Ti si od této chvíle tedy mohou ponechat své telefonní číslo i po změně svého operátora. (Mobilní operátoři, 2015b)

O rok později pak dle Fajmona (2013) doplnil trojici síťových operátorů čtvrtý operátor **U:fon (dnešní Air Telecom)** poskytující služby internetového připojení. Následujících šest let pak zůstalo složení hráčů poskytujících služby v mobilních sítích neměnné.

Jiný pohled na vývoj na trhu mobilních operátorů zobrazují následující dva obrázky. První – Obrázek 4 – zachycuje historický vývoj počtu aktivních SIM karet<sup>4</sup>.

Obrázek 4: Aktivní SIM karty v ČR (v tis.)



Zdroj: ČTÚ, 2014

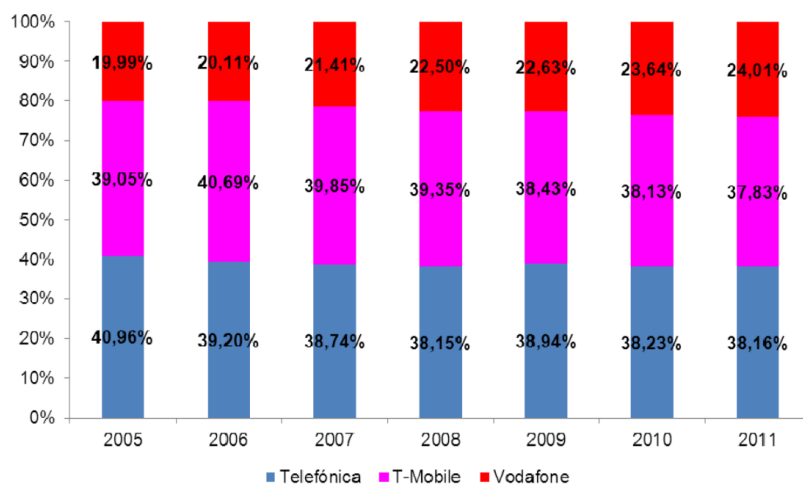
Jak je z něj možné vyčíst, od spuštění první GSM sítě (v roce 1996) počet účastníků mobilních sítí strmě rostl a to až do roku 2009, kdy výrazně zpomalil – v letech 2009

<sup>4</sup> Do celkového počtu SIM karet jsou započítány i karty zabudované v inteligentních zařízeních. Modrá linie grafu zobrazuje počet předplacených SIM karet, u nichž od posledního dobítí kreditu uběhly maximálně 3 měsíce, červená pak počet předplacených SIM karet, u nichž od posledního dobítí uběhlo maximálně 13 měsíců. (ČTÚ, 2014)

až 2013 již tak docházelo spíše jen k přesunu účastníků mezi jednotlivými poskytovateli služeb, což svědčí o existenci konkurenčního tlaku. (ČTÚ, 2014)

Druhý obrázek – Obrázek 5 – zachycuje vývoj tržních podílů síťových operátorů na celkovém počtu aktivních SIM karet. Podíly lze považovat za relativně stabilní. (ČTÚ, 2012)

**Obrázek 5: Tržní podíl mobilních operátorů dle počtu aktivních SIM karet**



Zdroj: ČTÚ, 2012

Změnu na trhu telekomunikačních služeb přinesl až rok 2013, kdy na tento trh vstoupilo téměř **50 virtuálních mobilních operátorů**<sup>5</sup>. Nabídka a možnosti volby operátora se tak značně rozšířily. Další novinkou v tomto roce bylo zavedení tzv. **neomezených (free) tarifů** umožňujících neomezeně volat či psát SMS zprávy na všechna telefonní čísla v síti svého mobilního operátora. (ČTÚ, 2014)

Na právě uvedený popis vývoje situace na trhu mobilních operátorů do roku 2013 naváže následující kapitola, která bude věnována síťovým a virtuálním mobilním operátorům v současnosti působícím na tomto trhu. Virtuálním operátorům a jejich vlivu na aktuální dění na trhu mobilních operátorů pak bude věnována podkapitola 4.4 - Změny tržních podílů mobilních operátorů.

<sup>5</sup> Vstup virtuálních operátorů měl dle tvrzení ČTÚ vést k posílení konkurence a snížení cen, které patřily až do dubna roku 2013 k nejvyšším v Evropské unii. (Aktuálně.cz, 2013a)

### 3 Společnosti působící na trhu mobilních operátorů

*Na vývoj situace na trhu mobilních operátorů v ČR v předchozí kapitole naváže představení společností, které na tomto trhu působí. Autorka této práce se bude soustředit na historii, služby a vybrané tarify čtyř síťových operátorů a dále také na stručné představení největších virtuálních operátorů působících v jejich síti. U každého síťového operátora budou dále představeny vždy dva tarify vykazující největší shodu s tarify ostatních společností z této čtveřice: free tarif pro koncové zákazníky s neomezeným voláním do všech sítí bez závazku smlouvou a základní tarif určený pro studenty (v závislosti na nabídkách společností). Tyto tarify budou v závěru této kapitoly vzájemně porovnány.*

#### 3.1 O<sub>2</sub> Czech Republic

Společnost O<sub>2</sub> Czech Republic a.s. (dále jen O<sub>2</sub> – viz Obrázek 6) je největším telekomunikačním operátorem na českém trhu, který v současnosti provozuje téměř 8 milionů mobilních a pevných linek. (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015a)

Obrázek 6: Logo společnosti O2 Czech Republic



Zdroj: O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015f

##### 3.1.1 Historie společnosti

Na počátku historie O<sub>2</sub> stály dvě společnosti: již výše zmíněný Eurotel Praha, nabízející mobilní služby, a Český Telecom, provozovatel pevných linek. Jejich spojením vznikla 1. července 2006 společnost Telefónica O<sub>2</sub> Czech Republic, která značky produktů a služeb původních dvou společností nahradila nadnárodní značkou O<sub>2</sub>. (Peterka, 2006)

Významnou událostí v historii společnosti byl listopad 2013, kdy byl oznámen prodej majoritního (téměř 66%) podílu akcií v O<sub>2</sub> finanční skupině PPF (do té doby vlastnila O<sub>2</sub> španělská telekomunikační skupina Telefónica). Skupina PPF svůj podíl v O<sub>2</sub> později ještě znovu navyšovala – ke konci roku 2014 přesáhnul 83 %. (Ac, 2014)

Z aktuálních změn ve společnosti O<sub>2</sub> je vhodné zmínit její rozdělení na dvě samostatné firmy, ke kterému došlo 1. června 2015: na retailového (maloobchodního) operátora O<sub>2</sub>

a velkoobchodního provozovatele pevných a mobilních sítí a datových center CETIN. Účelem tohoto rozdělení je dosažení samostatného fungování obou společností a z toho plynoucí schopnosti rozvoje jejich tržních potenciálů. (Financinoviny.cz, 2015a)

### **3.1.2 Základní informace o společnosti**

Ve vrcholovém vedení O<sub>2</sub> působí generální ředitel a současně předseda představenstva Tomáš Budník, společně s řediteli různých divizí. V čele dozorčí rady, kontrolního orgánu společnosti, je předseda Martin Štefunko. (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015b)

Jak uvádí Hospodářské noviny (ČTK, kop, mzs, 2015), v roce 2014 poklesl provozní zisk společnosti na 16 miliard korun, tj. o 13 % oproti předchozímu roku. Čistý zisk se snížil dokonce o 30 % na 4 miliardy korun.

Dle Gillichové (2015) byla příčinou těchto negativních změn pravděpodobně jak transformace firmy, kterou společnost procházela, tak také konkurenční prostředí na trhu mobilních operátorů.

Podle tiskové zprávy společnosti (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015d) však bylo rozdělení O<sub>2</sub> správným krokem – již v prvním pololetí 2015 například čistý zisk či výnosy již opět vzrostly.

### **3.1.3 Nabídka služeb**

Zdrojem informací obsažených v této podkapitole byly oficiální stránky [www.o2.cz](http://www.o2.cz).

Jak informuje výroční zpráva z roku 2014 (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015b), O<sub>2</sub> se řadí mezi nejvýznamnější poskytovatele služeb informačních a komunikačních technologií v ČR. Poskytuje hlasové a datové služby a od roku 2006 nabízí také digitální televizi O<sub>2</sub> TV. Společnost se zabývá také prodejem telefonů, tabletů a zařízení pro internet a TV. Svoji nabídku služeb rozlišuje pro čtyři základní skupiny zákazníků: koncové zákazníky, podnikatele, firmy a korporace a veřejnou správu.

#### **• Koncoví zákazníci**

V oblasti hlasových služeb si koncový zákazník může vybrat mezi paušálem (tarifem) a kreditem (předplacenou kartou). Tarify pro mobilní telefony jsou rozlišeny názvy FREE, Pro mladé a Pro rodiny a obsahují vždy minuty na volání, SMS zprávy a určitý objem dat pro surfování na internetu. Pro hovory prostřednictvím pevné linky je určen tarif Volání z domova, který lze získat za výhodnější cenu v balíčku s internetem,

případně i s O<sub>2</sub> TV. Zajímavostí týkající se předplacené karty je volání po 1. minutě zdarma, které je podmíněné dobítím minimální částky 300 Kč. V oblasti datových služeb společnost nabízí různé možnosti připojení k internetu – například prostřednictvím mobilního internetu, který lze pořídit samostatně nebo za výhodnější cenu v kombinaci s O<sub>2</sub> TV.

- **Podnikatelé**

Podnikatelům O<sub>2</sub> nabízí opět tarify jak pro volání mobilní, tak i z pevné linky. V druhém případě si podnikatelé mohou zřídit tzv. Zelenou linku začínající trojčíslím 800, jejímž prostřednictvím se s nimi jejich zákazníci spojí zdarma. Kromě připojení k internetu přizpůsobenému firemním potřebám mohou podnikatelé využít také například službu zabezpečení kanceláře (pohybovým a dveřním senzorem).

- **Firmy a korporace a veřejná správa**

Posledním dvěma skupinám zákazníků O<sub>2</sub> kromě hlasových a datových služeb nabízí různá ICT řešení – elektronické úložiště dokumentů, zabezpečení dat, mobilů a počítačů či propojení počítačů a firemních poboček za účelem efektivnější komunikace. Ze služeb určených pouze veřejné správě lze jmenovat například O<sub>2</sub> Internet PROfi – zabezpečený pevný internet s garancí opravy do 24 hodin.

### 3.1.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí

Pro výše avizované porovnání tarifů byly vybrány dva (paušální) tarify O<sub>2</sub> splňující podmínky uvedené v úvodu této kapitoly: free tarif pro koncové zákazníky bez závazku smlouvou a základní tarif pro studenty. Parametry tarifů obsahuje následující Tabulka 1.

**Tabulka 1: Tarify společnosti O<sub>2</sub> určené k porovnání s konkurencí**

Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
FREE CZ	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Bez závazku	899 Kč
[:kúl]	120 minut	Neomezeně vlastní síť	1 GB	Se závazkem	399 (549) Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle O<sub>2</sub> Czech Republic, 2016a

Prvním vybraným tarifem je free tarif obsahující neomezené volání a SMS do všech sítí a 1,5 GB dat pro internet. Jeho cena činí bez závazku smlouvou **899 Kč měsíčně**. Druhý vybraný je studentský tarif [:kúl] se 120 minutami na volání, neomezenými SMS do sítě O<sub>2</sub> a internetem (1 GB dat) za **399 Kč měsíčně se závazkem**. Tento tarif společnost

na svých internetových stránkách bez závazku nenabízí, lze však předpokládat pro O<sub>2</sub> běžnou přírážku 150 Kč (viz druhá uvedená cena 549 Kč v tabulce výše).

### 3.1.5 Veřejné aktivity společnosti

O<sub>2</sub> se věnuje celé řadě činností majících dopad na veřejný život. Sponzoruje kulturní i sportovní události a jak informuje na svých oficiálních stránkách (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015e), je také generálním partnerem O<sub>2</sub> Areny, víceúčelové haly, v níž se konají společenské, obchodní i zábavní události.

Společnost se dle webových stránek Nadace O<sub>2</sub> (2015) věnuje také znevýhodněným skupinám a jednotlivcům, které jako generální partner Sdružení Linka bezpečí podporuje právě prostřednictvím této nadace.

Pro své zákazníky O<sub>2</sub> provozuje věrnostní program O<sub>2</sub> Extra výhody, v němž je pravidelně aktualizován seznam slev (například na nákupy), jejichž využití je vázáno na kód zasláný prostřednictvím SMS zprávy. (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015c)

### 3.1.6 Virtuální operátoři působící v síti O<sub>2</sub>

Telefónica O<sub>2</sub> byla první společností na území ČR, která poskytla svoji síť virtuálnímu operátorovi. Stalo se tak v **listopadu 2012**, kdy uzavřením smlouvy s vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ<sup>6</sup> vznikl **první český GSM virtuální mobilní operátor BLESKmobil**. Svým zákazníkům nabízí předplacené služby s nízkou cenou hovorů, SMS, MMS a datovými balíčky. (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2012)

Po BLESKmobilu představil své služby v květnu 2013 virtuál **Tesco Mobile**, společný podnik O<sub>2</sub> a společnosti Tesco Stores. Jeho nabídka je postavena opět na předplacených službách a je spojena s věrnostním programem Tesca – ClubCard. Zahrnuje volání, SMS, MMS a mobilní data – vše formou balíčků. (Peterka, 2013a)

Třetím významným virtuálním operátorem v síti O<sub>2</sub> je **Mobil od ČEZ**, který vstoupil na trh v říjnu 2013. Stejně jako u operátora Tesco Mobile je jeho nabídka zvýhodněna pro zákazníky společnosti – odběratele elektřiny nebo plynu od ČEZu. (Václavík, 2013)

---

<sup>6</sup> Společnost Ringier Axel Springer má od roku 2014 nový název Czech News Center (CNC). (MediaGuru.cz, 2014d)

Jak uvádí ČTK a Hron (2015), **BLESKmobil a Tesco Mobile** jsou v současnosti, společně s operátorem **MOBIL.CZ** (viz podkapitola 3.2.6), největšími hráči na trhu tuzemských virtuálních operátorů.

## 3.2 T-Mobile

Dalším síťovým mobilním operátorem, jehož logo zobrazuje Obrázek 7, je T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen T-Mobile) působící na českém trhu od roku 1996. Společnost patří do mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom a s 6 miliony mobilních zákazníků je **jedničkou na českém mobilním trhu**. (Tiskové centrum T-Mobile, 2015a)

Obrázek 7: Logo společnosti T-Mobile



Zdroj: Tiskové centrum T-Mobile, 2015d

Na tomto místě považuje autorka práce za důležité zdůraznit rozdíl v prvenství O<sub>2</sub> a T-Mobilu. V podkapitole 3.1 bylo O<sub>2</sub> představeno jako **největší český telekomunikační operátor**. Jeho 8 milionů zákazníků však zahrnuje **všechny** zákazníky využívající nějakou službu společnosti. Dle Gillichové (2015) má O<sub>2</sub> mobilních zákazníků cca 5 milionů. T-Mobile jich však má ještě o milion více, což je důvodem jeho označení za největšího českého **mobilního** operátora.

### 3.2.1 Historie společnosti

Jak uvádí Doseděl (2012b), počátky společnosti T-Mobile jsou spojeny s Německou státní poštou (Deutsche Bundespost), která vznikla v roce 1947. Spadaly pod ni telekomunikační služby zajišťované telegrafy a telefony, později faxy a analogovými mobilními telefony. Deutsche Bundespost se časem rozdělila na (původní zachovanou) Deutsche Bundespost, finanční instituci Deutsche Postbank a telekomunikační divizi Deutsche Bundespost Telekom. Tato divize se v roce 1995 přejmenovala na Deutsche Telekom a společně s ní se změnil i název její mobilní sítě – z DeTeMobil (Deutsche Telekom Mobil) na T-Mobil. Název sítě byl později poangličtěn na T-Mobile.

Jak bylo uvedeno již v kapitole číslo 2.2, od roku 1990 působil na území ČR pouze Eurotel, k němuž v roce 1996 přibyl Radiomobil. Ze spolupráce jeho vlastníků, Českých

radiokomunikací a zahraničního konglomerátu CMobilu ovládaného Deutsche Telekomem, vznikla v ČR mobilní síť Paegas. (Doseděl, 2012b)

Postupem času prošel Radiomobil několika změnami. Jak informuje server Mobilní operátoři (2015b), v roce 2002 odkoupil CMobil od Českých radiokomunikací většinu akcií, čímž ve společnosti získal více než 60% podíl. V dubnu téhož roku pak byla dle Horalíka (2006) spuštěna přeměna sítě Paegas na T-Mobile zakončená 1. července 2002 přejmenováním tarifů a služeb. Jak doplňuje Doseděl (2012b), zhruba o rok později se změnil i název společnosti – z Radiomobil na T-Mobile Czech Republic.

Výroční zpráva společnosti zmiňuje další milník: fúzi T-Mobilu se společností T-Systems Czech Republic dokončenou na konci roku 2013<sup>7</sup>. (T-Mobile.cz, 2015b)

Jak informuje Tiskové centrum T-Mobile (2014a), v únoru 2014 oznámil Deutsche Telekom odkoupení zbývajících menšinového podílu (39,23 % akcií) ve společnosti T-Mobile Czech Republic od konsorcia investorů. Tímto krokem se stal Deutsche Telekom 100% (jediným) vlastníkem společnosti T-Mobile.

Poslední změnu představuje akvizice společnosti GTS Central Europe<sup>8</sup> Deutsche Telekomem, která byla oficiálně uzavřena 2. června 2014. (Tiskové centrum T-Mobile, 2014c)

Spojení se společnostmi T-Systems a GTS obohatilo portfolio služeb T-Mobilu (například o IT řešení či systémovou integraci) a T-Mobile se tak stal silným a stabilním partnerem na poli informačních a komunikačních technologií. (T-Mobile.cz, 2015b)

### **3.2.2 Základní informace o společnosti**

Jak informuje Tiskové centrum T-Mobile (2015b), ve vrcholovém vedení společnosti působí generální ředitel Ing. Milan Vašina společně s výkonnými řediteli. Funkci předsedy představenstva, dle oficiálních stránek T-Mobile.cz (2015a), vykonává Mark Klein, funkci předsedkyně valné hromady pak Cornelia Elisabeth Sonntag.

V roce 2015 společnost generovala čistý zisk 5,3 miliard korun, tj. o více než 734 milionů méně než v předchozím roce. (T-Mobile.cz, 2015b)

---

<sup>7</sup> T-Systems Czech Republic je předním poskytovatelem ICT služeb v ČR. (T-Mobile.cz, 2014)

<sup>8</sup> GTS Central Europe (GTS) je přední poskytovatel řešení založených na infrastruktuře ve střední a východní Evropě. Skupina GTS vlastní optickou síť a datová centra a poskytuje jak hlasové či datové služby, tak také například virtuální privátní síť či služby datových center. (Tiskové centrum T-Mobile, 2014c)



Pokles zisku lze přisuzovat trendu uvedenému v tiskové zprávě společnosti: „*První čtvrtletí roku 2015 potvrdilo přetrvávající trendy: Objem spotřebovaných telekomunikačních služeb vzrostl, zatímco zákazníci v průměru utratili opět méně.*“ (Tiskové centrum T-Mobile, 2015g)

Za první pololetí roku 2015 již však T-Mobile, navzdory tomuto trendu, zaznamenal nárůst jak tržeb (10%), tak i počtu klientů (oproti roku 2014). Příčinou však bylo zejména posílení jeho pozice na trhu B2B po akvizici GTS. (Tiskové centrum T-Mobile, 2015f)

### **3.2.3 Nabídka služeb společnosti**

Informace obsažené v této podkapitole byly čerpány z oficiálních stránek společnosti [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz).

Podle výroční zprávy z roku 2014 (T-Mobile.cz, 2014) poskytuje T-Mobile mobilní služby (volání, internet, roaming atd.), fixní telekomunikační služby (např. volání prostřednictvím pevné linky nebo internet provozovaný pomocí routeru či modemu), IT služby a řešení systémové integrace. Provozuje také mobilní televizi T-Mobile TV a věnuje se i prodeji telefonů, tabletů a zařízení umožňujících připojení k internetu. Nabídku služeb společnost rozlišuje podle následujících skupin zákazníků:

- **Koncoví zákazníci**

Tato skupina zákazníků si v oblasti volání může, stejně jako u O<sub>2</sub>, vybrat z paušálních tarifů i předplacených karet. Tarify nazvané S námi nabízí neomezené volání do vlastní sítě, neomezené SMS do všech sítí a data pro připojení k internetu, případně také minuty na volání do ostatních sítí. Společnost nabízí opět i speciální tarif pro mladé do 26 let nebo tzv. sdílený tarif určený pro celou rodinu.

- **Podnikatelé**

Pro podnikatele jsou kromě mobilních tarifů k dispozici tarify pro volání z pevné linky, lokalizační služby (například pro nalezení aktuální polohy firemního auta), nebo také reklamní služby určené k propagaci podnikatele prostřednictvím SMS, bannerů na hudebním serveru [t-music.cz](http://t-music.cz) atd.

- **Firmy a veřejná správa**

Pro tuto skupinu zákazníků jsou určeny fixní telekomunikační služby, IT služby či řešení systémové integrace. Příkladem IT služeb je zabezpečení firemních sítí nebo správa a provoz aplikací (například systému SAP). V systémové integraci pak může jít například o kompletní řešení WiFi infrastruktury či správu podnikových dat.

### 3.2.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí

Pro porovnání tarifů T-Mobilu s tarify ostatních síťových operátorů poslouží opět dva (paušální) tarify určené pro koncové zákazníky – viz následující Tabulka 2.

**Tabulka 2: Tarify společnosti T-Mobile určené k porovnání s konkurencí**

Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
S námi síť nesít'	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Bez závazku	899 Kč
S námi pro mladé	Neomezeně v síti, 120 minut ostatní síť	Neomezeně	700 MB	Bez závazku	549 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle T-Mobile.cz, 2015c

První tarif má stejné parametry jako free tarif O<sub>2</sub>, tj. i cenu. Druhý tarif pro mladé do 26 let nabízí 120 minut do ostatních sítí a umožňuje neomezeně volat i psát SMS v síti T-Mobile a využívat internet (700 MB dat). Jeho cena je opět shodná s cenou studentského tarifu O<sub>2</sub> (po úpravě jeho ceny na cenu bez závazku).

### 3.2.5 Veřejné aktivity společnosti

Společnost T-Mobile si lze spojovat s řadou oblastí – například se sportem. Již od roku 1998 je generálním partnerem české fotbalové reprezentace. Jejím cílem v rámci tohoto partnerství je zlepšit image českého fotbalu a také zvýšit bezpečnost na stadionech. (Tiskové centrum T-Mobile, 2014b)

Další oblastí, v níž je společnost aktivní, je podle Tiskového centra T-Mobile (2015e) hudba. Společnost je například partnerem festivalu Rock for People nebo také kapely Kryštof, což zákazníkům v obou případech přináší výhodnější ceny vstupenek.

Stejně jako O<sub>2</sub>, i T-mobile provozuje věrnostní program. Je nazvaný Našim pro radost a funguje opět na principu slevových kódů (na časopisy, nápoje, mobilní aplikace atd.) zasílaných SMS zprávou. (Našim pro radost, 2015)

### 3.2.6 Virtuální operátoři působící v síti T-Mobile

Virtuální operátor **Mobil.cz**, spuštěný 13. května 2013, byl zmíněn již v podkapitole 3.1.6 jako jeden ze tří největších virtuálů v ČR. (Peterka, 2013b)

Jak doplňuje Hron (2015), jeho provoz zajišťuje mediální skupina MAFRA. Mobil.cz nabízí předplacené i paušální služby. V rámci předplacených služeb poskytuje za každé dobítí kreditu částkou 200 Kč zdarma 200 Mb dat k surfování (s platností 1 měsíce). Výhodnější cenu paušálních tarifů mají předplatitelé MF DNES a Lidových novin.

Operátor se věnuje také prodeji mobilních telefonů a příslušenství. (Mobil.cz, 2015)

Dalším významným virtuálním operátorem je **GTS Czech**, který funguje rovněž od května 2013. Cílí na živnostníky a podnikatele, kterým nabízí neomezené hovory a SMS na území ČR a také volání na pevné linky (v ČR i do ciziny). GTS funguje i jako přeprodejce pro menší virtuály, jelikož si kapacitu sítě T-Mobilu nepronajímá, ale nakupuje (na rozdíl od běžných virtuálů). (Matura, 2013)

Jak informuje Vyleťal (2014a), další virtuální operátor využívající síť T-Mobilu funguje od října 2013 pod značkou **Kaktus**. Tuto značku vlastní samotný T-Mobile, lze ji proto chápat jako jakousi „nízkonákladovou“ (a T-Mobile tedy jako prémiovou). Kaktus nabízí pouze předplacené služby. Z důvodu neexistence zákaznické (telefonní) linky se jeho zákazníci obsluhují sami v internetové samoobsluze, dotazy pak mohou pokládat pracovníkům Kaktusu na sociální síti Facebook.

Podle Tiskového centra T-Mobile (2015c) cílí Kaktus především na mladé lidi a internetové uživatele. Své služby nabízí bez závazku. Zajímavostí je bezplatný přístup na Facebook, který poskytuje svým stávajícím zákazníkům – noví zákazníci, kteří si své SIM karty aktivovaly po 31. květnu 2015, již mají vstup omezen datovým balíčkem.

### 3.3 Vodafone

Třetím a nejmladším síťovým mobilním operátorem v ČR je dle serveru Aktuálně.cz (2013b) Vodafone Czech Republic a.s. (dále Vodafone – viz Obrázek 8). Na český trh vstoupil v březnu 2000, tehdy jako Oskar, a je členem nadnárodní skupiny Vodafone.

Podle oficiálních stránek Vodafone.cz (2015a) má společnost přes 3 miliony zákazníků.

Obrázek 8: Logo společnosti Vodafone



Zdroj: Facebooková stránka Vodafone CZ, 2015

### 3.3.1 Historie společnosti

Historie Vodafonu je spojena se společností Český mobil, která v roce 1999 zvítězila v tendru na třetího českého mobilního operátora. Získala tak licenci na provoz duální mobilní sítě GSM (tj. sítě pracující na dvou frekvencích), jejíž ostrý provoz zahájila v březnu 2000 pod názvem Oskar. (Matura a Lodl, 2010)

Jak uvádí Vodafone.cz (2015a), v červnu 2005 se – tehdy ještě Oskar – stal členem skupiny Vodafone Group Plc. se základnou ve Velké Británii, která je jejím 100% vlastníkem. O rok později se Oskar přejmenoval na současný Vodafone Czech Republic a.s. Komplexním telekomunikačním operátorem se společnost stala v roce 2007, kdy spustila službu OneNet nabízející firmám jak mobilní a pevné hlasové služby, tak i datové služby včetně připojení k internetu.

Z dalších milníků v historii společnosti lze zmínit konec roku 2012, kdy Vodafone jako první operátor v ČR zavedl účtování hovorů po vteřinách. (Vodafone.cz, 2015c)

### 3.3.2 Základní informace o společnosti

Jak informují Hospodářské noviny (Kopřiva a fas, 2013), od listopadu 2013 stojí v čele Vodafonu nový generální ředitel Balesh Sharma, bývalý generální ředitel téhož mobilního operátora na Maltě. Jeho úkolem je zlepšit pozici společnosti na českém trhu.

Podle Vodafone.cz (2015d) působí ve vedoucích funkcích společnosti dále několik ředitelů pro různé oblasti – pro oblast lidských zdrojů, pro oblast péče a prodeje atd.

Zisk společnosti v hospodářském roce končícím 31. 3. 2014 poklesl na 208 milionů korun, tj. o 78 % oproti předchozímu roku. Snížil se také počet zákazníků. Příčinou byla jak konkurence ze strany virtuálních operátorů, tak i snížení cen, k němuž došlo po zavedení neomezených tarifů. (ČTK, 2014a)

Podle předběžných výsledků pro rok končící 31. 3. 2015 zveřejněných na Vodafone.cz (2015b) však počet zákazníků po dvouletém poklesu již opět roste. Generální ředitel

společnosti Balesh Sharma tento zvrát považuje za důkaz správně zvolené strategie, zaměřené na špičkovou zákaznickou péči a rychlý mobilní internet, a také vhodné směřovaných investic do výstavby tzv. 4G sítě (dnes nejrychlejší mobilní datové sítě).

Na tomto místě je vhodné shrnout, že poklesem zisku byly zasaženy všichni tři výše představení síťoví operátoři, a lze tedy tvrdit, že se uvedený trend rostoucího objemu spotřebovaných telekomunikačních služeb a současného poklesu průměrné útraty (viz podkapitola 3.2.2) projevil u všech velkých hráčů na trhu.

### **3.3.3 Nabídka služeb**

Zdrojem informací v této podkapitole byly webové stránky [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz).

Jak již bylo uvedeno, společnost poskytuje mobilní a pevné hlasové služby a také datové služby. Dále se, stejně jako O<sub>2</sub> a T-Mobile, věnuje i prodeji telefonů a zařízení. Své služby přizpůsobuje následujícím třem skupinám zákazníků:

- **Koncoví zákazníci**

V oblasti hlasových služeb si může koncový zákazník opět vybrat mezi tarifem a předplacenou kartou. Tarify jsou rozlišeny na tzv. Red tarify (free) a Smart tarify (s určitým počtem minut na volání). Mladí do 26 let mohou využít speciální tarif či předplacenou kartu bez závazku smlouvou. Pro rodinu je pak určen tarif Red+ umožňující sdílení dat v rámci rodiny. Všechny uvedené tarify obsahují v základu vždy neomezené SMS v síti Vodafone a datový balíček pro surfování na internetu.

- **Podnikatelé a firmy a veřejná správa**

Nabídka pro tyto dvě skupiny zákazníků se v mnoha bodech shoduje. Obě skupiny mohou využívat například tzv. business tarify, z nichž nejlevnější obsahuje neomezené volání a SMS ve firmě a 150 MB dat pro internet. V nabídce se nachází také roamingové balíčky pro volání a internet v zahraničí.

Z dalších služeb společnost nabízí například výše zmíněné řešení OneNet, spočívající v přeměření hovorů do firmy tak, aby se do ní její zákazníci vždy dovolali. Zajišťuje také zabezpečení mobilních zařízení a podnikové sítě či M2M (tj. *Machine to Machine*) řešení, umožňující automatickou komunikaci zařízení a systémů bez potřeby obsluhy.

### 3.3.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí

Pro porovnání tarifů Vodafonu s tarify konkurence poslouží opět dva (paušální) tarify určené pro koncové zákazníky – free tarif a studentský tarif, jejichž parametry obsahuje Tabulka 3.

První vybraný free tarif Red LTE má stejné parametry jako již představené free tarify konkurence. Od O<sub>2</sub> a T-Mobilu se liší pouze datovou SIM kartou pro tablet a notebook, která je součástí tarifu, a cenou (o 37 Kč vyšší). Druhý tarif, Tarif 26 pro zákazníky do 26 let, nabízí 600 minut na volání, neomezené SMS do všech sítí a 1,2 GB dat na internet. Jeho cena činí 494 Kč bez závazku. Společnost tento tarif se závazkem nenabízí, a jelikož příplatky za bezesmluvní vztah jsou u různých tarifů různě vysoké, je možné výslednou cenu pouze odhadnout – byla by nejspíše v rozmezí kolem 600 Kč.

**Tabulka 3: Tarify společnosti Vodafone určené k porovnání s konkurencí**

Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
Red LTE	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Bez závazku, datová SIM	936 Kč
Tarif 26	600 minut	Neomezeně	1,2 GB	Bez závazku	494 (600) Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vodafone.cz, 2016

### 3.3.5 Veřejné aktivity společnosti

Informace v této podkapitole byly čerpány z webových stránek [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz).

Vodafone je aktivní v řadě oblastí, stejně jako dva předchozí mobilní operátoři. V roce 2006 společnost založila Nadaci Vodafone, prostřednictvím které podporuje projekty mladých lidí a technologická či společensky prospěšná řešení – příkladem takového řešení je mobilní aplikace Eda Play, která zábavnou formou pomáhá dětem se zrakovými a motorickými vadami trénovat zrak či jemnou motoriku.

Jméno společnosti si lze spojovat také s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, kde Vodafone vystupuje jako jeden z jeho hlavních partnerů.

Stejně jako O<sub>2</sub> či T-Mobile, i Vodafone pro své zákazníky provozuje věrnostní program – tzv. Vodafone odměny za věrnost – který je určený jen pro zákazníky předplacených služeb. Ty za každé dobítí kreditu v minimální výši 250 Kč odměňuje určitým počtem dnů, po který mohou bezplatně volat či posílat SMS. Počet dnů závisí na délce období, po které je daný jedinec zákazníkem společnosti. (Centrum péče Vodafone, 2015)

### 3.3.6 Virtuální operátoři působící v síti Vodafone

Jak uvádí ČTK a Hron (2015), čtvrtý největší virtuál **SAZKAmobil** (po BLESKmobilu, Tesco Mobilu a Mobilu.cz) využívá právě síť Vodafone. Podle Doseděla (2015) byl spuštěn v únoru 2014 a po předplacených kartách začal po roce fungování nabízet také tarif (bez závazku smlouvou).

Zajímavostí jeho služeb je možnost získat zdarma sázenku do loterijní hry SAZKAmobil šance. (Doseděl, 2014a)

Další virtuální operátor fungující v síti Vodafone je **Oskarta** uvedená v prosinci 2013. V její nabídce, typické jednotnou cenou hovorů i SMS do všech sítí, se nachází pouze předplacené karty s počátečním kreditem 10, nebo 100 Kč. (Janouš, 2013)

Jak informuje ISIC.cz (2013), v září 2013 obohatil trh další virtuál: **Studentfone**, který vznikl ve spolupráci Vodafone a společnosti GTS ALIVE<sup>9</sup>. Vyznačuje se především možnostmi neomezeného surfování na sociální síti Facebook, které platí i pro další (partnerské) webové stránky (například [www.isic.cz](http://www.isic.cz) či [studentagency.cz](http://studentagency.cz)).

## 3.4 Air Telecom

Čtvrtým mobilním operátorem, který bude představen, je Air Telecom a.s., poskytovatel mobilních služeb, který od roku 2012 vlastní a provozuje společnost U:fon. Air Telecom je součástí celosvětové skupiny N&F Marketing Group, která vlastní největší obchodní síť v ČR a zabývá se (mimo jiné) marketingem. (Praha.cz, 2013)

Obrázek 9: Společné logo U:fon a Air Telecom



Zdroj: Air Telecom, 2015b

Vztah mezi oběma společnostmi objasňuje Fajmon (2013): „*Služby Air Telecomu jakožto GSM operátora jsou provozovány v rámci sítě T-Mobile. Air Telecom je tak*

---

<sup>9</sup> GTS ALIVE, s.r.o. je oficiálním vydavatelem mezinárodních identifikačních průkazů studentů, mládeže do 26 let a pedagogické veřejnosti. (ISIC.cz, 2014)

*na rozdíl od U:fonu virtuální operátor, jelikož využívá infrastruktury jiného operátora.“*

Jak shrnuje Srb (2013), Air Telecom používá dvě značky a dvě sítě: pod značkou Air Telecom poskytuje služby v síti T-Mobile a pod značkou U:fon ve stejnojmenné CDMA síti společnosti U:fon.

Dle dostupných informací se počet zákazníků U:fonu pohybuje kolem **114 tisíc** (Fajmon, 2013), což je mnohem méně v porovnání s trojicí O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone. Dle autorky práce může být důvodem omezení sítě CDMA spočívající v nutnosti použití speciálních přístrojů – viz následující podkapitola.

### **3.4.1 Historie společnosti**

Historie U:fonu je spojena se společností MobilKom založenou v roce 1993 za účelem provozování veřejných radiových sítí v ČR. MobilKom byl od roku 2006 vlastněn investiční skupinou Penta Investments, za jejíž podpory vybudoval CDMA síť. V této síti spuštěné v květnu 2007 pod názvem U:fon začal nabízet mobilní připojení k internetu, volání z bezdrátové pevné linky a digitální vysílačky. (APVTS, 2009)

Podle webu Financninoviny.cz (2011) koupila MobilKom v roce 2011 firma Dial Telecom Divenno Holdings, mateřská firma společnosti Dial Telecom, která v ČR poskytuje telekomunikační služby prostřednictvím optické sítě.

1. prosince 2012 byl MobilKom znovu prodán a to již jeho současnému majiteli, **Air Telecomu** (Slížek, 2012), zapsanému do obchodního rejstříku v srpnu 2012 (Air Telecom, 2014).

Air Telecom provozoval pod značkou U:fon zpočátku jen (svoji) síť CDMA, odlišnou od sítě operátorů O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone, a především nekompatibilní s většinou dnešních mobilních telefonů. V dubnu 2012 proto společnost učinila zásadní krok, kdy ve spolupráci s T-Mobilem spustila virtuální GSM síť a stala se tak **virtuálním mobilním operátorem**. Od tohoto okamžiku tak své služby nabízí v běžné síti GSM (jako Air Telecom) i v síti CDMA, kterou si U:fon ponechal pro své datové a hlasové služby. (Srb, 2013)



Dalším z důležitých milníků společnosti je listopad 2013, kdy se Air Telecom stal řádným členem Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS)<sup>10</sup>. Doplnil tak zakládající členy APMS – společnost O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone. (Pavlíček, 2013)

### **3.4.2 Základní informace o společnosti**

Funkci generálního ředitele Air Telecomu vykonává Martin Hes. (Hovorka, 2013)

V roce 2013 společnost generovala zisk 2,653 milionů korun a dosáhla obratu 278 milionů korun. O rok později zisk klesl na 401 000 korun a obrat naopak vzrostl ke 339 milionům korun. Důvodem poklesu zisku a současně růstu obratu byly pravděpodobně investice do rozvoje technologií a služeb, díky nimž společnost získala nové zákazníky. (Air Telecom, 2014)

### **3.4.3 Nabídka služeb společnosti**

Zdrojem informací v této podkapitole byly webové stránky [www.airtelecom.cz](http://www.airtelecom.cz).

Air Telecom se kromě již zmíněných hlasových a datových služeb věnuje také prodeji přístrojů (modemů, stolních telefonů a příslušenství). Nabídku v oblasti volání cílí především na koncové zákazníky a drobné živnostníky. Nabízí pouze tarify, tzv. AIR tarify, využívající síť Air Telecomu (T-Mobilu), které kromě mobilního volání obsahují i internet. Pro volání z bezdrátové pevné linky jsou určeny tarify v síti U:fon.

- **AIR tarify**

V síti Air Telecom je nabízen pouze jeden free tarif s neomezeným voláním do všech sítí. Ostatní AIR tarify obsahují vždy určitý počet minut pro volání do všech sítí v ČR, resp. do vlastní sítě, určitý počet SMS zpráv nebo určitý objem dat pro internet. Ke každému tarifu si lze přikoupit balíček dat nebo SMS či MMS zpráv.

- **Bezdrátová pevná linka**

V oblasti pevných hlasových služeb značky U:fon společnost nabízí různé tarify: s neomezeným voláním a SMS v síti U:fon, s daným či neomezeným počtem minut a SMS do ostatních sítí v ČR, případně s neomezeným voláním do pevných sítí v ČR.

---

<sup>10</sup>APMS vznikla jako platforma pro rozvoj veřejných mobilních telekomunikačních sítí a s nimi souvisejících služeb. Prosazuje myšlenku podpory a ochrany rovného a otevřeného trhu postaveného na pravidlech svobodné hospodářské soutěže. (Pavlíček, 2013)

- **Internet**

Z datových služeb nabízí Air Telecom pevný internet i mobilní internet, který funguje v síti CDMA pomocí modemu či Wi-Fi routeru.

### 3.4.4 Tarify určené pro porovnání s konkurencí

Parametry tarifů U:fonu, které budou porovnány s tarify dalších tří síťových operátorů, zobrazuje následující Tabulka 4.

**Tabulka 4: Tarify značky U:fon určené k porovnání s konkurencí**

Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
AIR Unlimited	Neomezeně	-	1 GB	Bez závazku	849 Kč
Student	100 minut	-	1,5 GB	-	499 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Air Telecom, 2015c

Prvním z vybraných je tarif AIR Unlimited, jediný free tarif Air Telecomu. Obsahuje neomezené volání do všech sítí a 1 GB dat. Oproti free tarifům konkurence neobsahuje SMS zprávy a nabízí také méně dat. Cena je však nejnižší. Druhý tarif, Student, nabízí 100 minut a 1,5 GB dat. Opět však žádné SMS zprávy. Jeho cena je „zlatým středem“.

### 3.5 Porovnání vybraných tarifů síťových operátorů

V závěru předchozích čtyř podkapitol byly vždy představeny dva vybrané tarify daných společností. Pomocí tabulek níže – Tabulka 5 a Tabulka 6 – bude provedena syntéza zjištění za účelem přehledného porovnání těchto tarifů na základě vybraných indikátorů.

Tabulka 5 zobrazuje srovnání free tarifů. Tučně zvýrazněné hodnoty jsou hodnoty nejnižší, resp. nejvyšší. Z tabulky je zřejmé, že nejlevněji lze free tarif pořídit u U:fonu, avšak bez SMS zpráv a s nejmenším množstvím dat pro surfování. **Nejvýhodnějším** z pohledu ceny i obsahu se jeví **tarif O<sub>2</sub> a T-Mobilu**.

**Tabulka 5: Porovnávané free tarify konkurenčních mobilních operátorů**

Operátor	Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
O <sub>2</sub>	FREE CZ	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Bez závazku	899 Kč
T-Mobile	S námi síť nesít'	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Bez závazku	899 Kč
Vodafone	Red LTE	Neomezeně	Neomezeně	1,5 GB	Datová SIM	<b>936 Kč</b>
U:fon	AIR Unlimited	Neomezeně	–	<b>1 GB</b>	Bez závazku	<b>849 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 6 zobrazuje srovnání studentských tarifů, opět s tučným zvýrazněním nejnižších, resp. nejvyšších hodnot. **Nejlevnější a** současně i co do ceny a obsahu **nejvýhodnější studentský tarif bez závazku nabízí Vodafone**. Naopak nejdražší je tarif T-Mobilu, který za 549 Kč měsíčně nabízí nejméně dat.

**Tabulka 6: Porovnávané studentské tarify konkurenčních mobilních operátorů**

Operátor	Tarif	Volání	SMS	Data	Pozn.	Cena/měsíc
O <sub>2</sub>	[:kúl]	120 minut	Neomezeně v síti	1 GB	Se závazkem	399 Kč (549 Kč)
T-Mobile	S námi pro mladé	Neomezeně v síti, 120 minut ostatní sítě	Neomezeně	<b>700 MB</b>	Bez závazku	<b>549 Kč</b>
Vodafone	Tarif 26	600 minut	Neomezeně	1,2 GB	Bez závazku	<b>494 Kč</b>
U:fon	Student	100 minut	–	<b>1,5 GB</b>	Bez závazku	499 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 4 Marketingové kampaně mobilních operátorů

*Obsahem této kapitoly je přehled vybraných marketingových kampaní tří největších síťových a tří největších virtuálních mobilních operátorů v ČR doplněný o změny jejich tržních podílů v čase. Jednotlivé marketingové kampaně byly vybrány dle jejich významnosti z pohledu ceny, ocenění, sledovanosti, nebo, v případě kampaní virtuálních operátorů, prvenství či zásadních změn v nabídce. S ohledem na příchod virtuálních operátorů byly autorkou této práce vybrány pouze kampaně realizované od podzimu roku 2012 dále. V závěru této kapitoly je představen souhrnný pohled na změny tržních podílů a vývoj situace na trhu od vstupu virtuálních mobilních operátorů.*

### 4.1 Ukazatele úspěšnosti mobilních operátorů

Mezi základní ukazatele úspěšnosti mobilních operátorů patří **počet zákazníků (tj. aktivních SIM karet)**. Pohled na vývoj tohoto ukazatele v minulosti nabídla již kapitola 2.2. Jeho zjištění je však problematické. Každá společnost totiž k jeho stanovení využívá jinou metodiku lišící se délkou doby, po jejímž uplynutí jsou SIM karty označeny za neaktivní. (Zuzák, 2011)

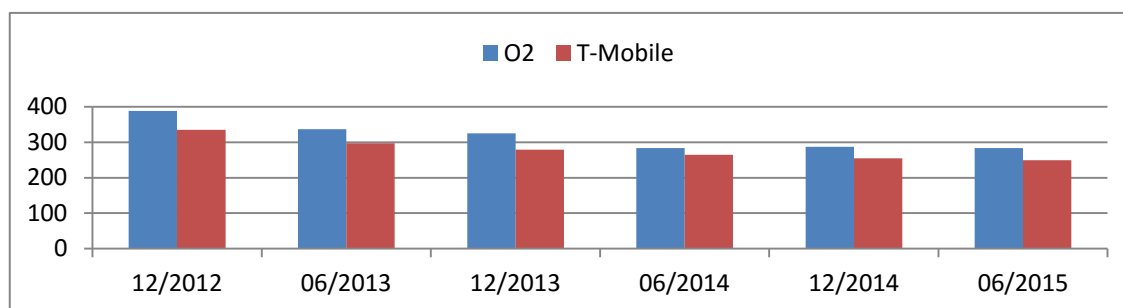
Někteří operátoři navíc zveřejňují pouze počet **aktivovaných** (prodaných) SIM karet, který však může být mnohem vyšší než počet aktivních SIM karet.

Dalším způsobem jak stanovit úspěšnost operátora je dle **velikosti tržeb na zákazníka (tzv. ARPU<sup>11</sup>)**. Vypovídací schopnost tohoto ukazatele však v posledních letech klesá: důvodem je rozšíření používání SIM karet i do jiných zařízení než jen mobilních telefonů (viz poznámka pod čarou číslo 4 v podkapitole 2.2), což zvyšuje počet SIM karet na uživatele a tím snižuje ukazatel ARPU. (Sauter, 2013)

Toto tvrzení dokládá Obrázek 10 na následující straně, který zobrazuje vývoj ARPU společnosti O<sub>2</sub> a společnosti T-Mobile<sup>12</sup> od konce roku 2012 do poloviny roku 2015. Hodnoty ARPU společnosti Vodafone nebyly zveřejněny.

<sup>11</sup> *Average Revenue Per User (ARPU)* je jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti provozu sítě a marketingu. Představuje průměrný měsíční výnos na zákazníka. (Sauter, 2013)

<sup>12</sup> U společnosti T-Mobile byly autorce práce dostupné hodnoty ARPU vždy k březnu a k září jednotlivých let. Pro možnost zobrazení ARPU T-Mobilu ve stejných časových intervalech jako u O<sub>2</sub> bylo nutné vypočítat aritmetické průměry ARPU z března a září téhož roku (pro získání údajů pro červen) a ze září daného roku a března roku následujícího (pro získání údajů pro prosinec).

Obrázek 10: Vývoj ARPU společnosti O<sub>2</sub> a T-Mobile

Zdroj: Vlastní zpracování dle O<sub>2</sub> Czech Republic, 2016b a Tiskové centrum T-Mobile, 2016

Z důvodu rozdílných metodik stanovení počtu aktivních SIM karet, resp. nedostupnosti této informace u některých mobilních operátorů, bude přehled vývoje tržních podílů společností v následujících podkapitolách pouze orientační. Vzhledem k nízké vypovídací schopnosti ukazatele ARPU bude odhad podílů na trhu založen pouze na počtech zákazníků.

## 4.2 Síťoví operátoři

Reklamní kampaně obsažené v této podkapitole byly vybrány na základě jejich významnosti z pohledu ceny kampaně, získaných ocenění či její sledovanosti.

### 4.2.1 O<sub>2</sub>

#### O<sub>2</sub> Revoluce

Informace o této kampani byly čerpány z internetových stránek MediaGuru.cz (2013a).

O<sub>2</sub> Revoluce doprovázející zavedení free tarifů je **největší reklamní kampaní O<sub>2</sub>** za posledních pět let. Její cena přesáhla 70 milionů korun (typických spíše pro vánoční kampaně). Kampan byla spuštěna **15. dubna 2013** a po dobu dvou měsíců probíhala v televizi, v tisku (print) i v podobě reklamy venkovní (outdoor) či internetové (online). Na free tarify mohli přejít všichni zákazníci – i ti, kteří již měli s O<sub>2</sub> uzavřenou smlouvu.

Změnu nabídky spočívající v **zařazení free tarifů přineslo O<sub>2</sub> jako první český mobilní operátor**. Označilo ji proto za revoluční, což promítlo i do televizních spotů (viz Obrázek 11 na následující straně): vycházely z tzv. Hippie myšlenky a byly zpracované převážně v duchu květinové revoluce. Zajímavou doprovodnou akcí kampaně bylo umístění mozaiky s nápisem „Free“ na Václavském náměstí v Praze následované rozdáváním květin, které mozaiku tvořily.

Obrázek 11: Reklamní spot O<sub>2</sub> 2013 – free tarify

Zdroj: YouTube, 2013

Další reklamní kampaně O<sub>2</sub>, které již však nebyly dle výše uvedených parametrů tak podstatné, jsou obsaženy v Příloze I: Reklamní kampaně O<sub>2</sub> této práce.

#### 4.2.2 Vývoj podílu O<sub>2</sub> na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 7 zobrazuje vývoj počtu zákazníků společnosti O<sub>2</sub> vždy ke konci pololetí počínaje prosincem 2012. V tabulce jsou zahrnuty okamžiky spuštění jak výše představené kampaně, tak i dalších marketingových kampaní uvedených v Příloze I.

Tabulka 7: Vývoj počtu zákazníků O<sub>2</sub> (v mil.)

	12/ 2012	04/ 2013	06/ 2013	12/ 2013	06/ 2014	09/ 2014	12/ 2014	02/ 2015	06/ 2015	12/ 2015
Smluvní služby	3,192	<b>O2 Revoluce</b>	3,173	3,235	3,250	<b>Pusťte kredit z hlavy</b>	3,294	<b>Objevujte teď a tady</b>	3,252	3,237
Předplacené služby	1,891		1,909	1,866	1,807		1,775		1,693	1,659
Mobilní zákazníci	5,083		5,082	5,102	5,060		5,069		4,945	4,896
<b>Celkem zákazníků</b>	7,9		7,8		7,7		6,7			

Zdroj: Vlastní zpracování dle O<sub>2</sub> Czech Republic, 2015b

První vybraná kampaň, O<sub>2</sub> Revoluce, probíhala od 15. dubna do 15. června 2013. Ačkoli se týkala smluvních služeb, počet zákazníků v této oblasti se po jejím skončení snížil. K růstu došlo až s půlročním zpožděním, což možná ovlivnily i další kampaně – podzimní či vánoční. Dle MediaGuru.cz (2013d) byla v podzimní kampani propagována O<sub>2</sub> TV, která mohla být impulsem pro nové zákazníky díky nižším cenám služeb, které kombinace více služeb od O<sub>2</sub> přináší. (O<sub>2</sub> Czech Republic, 2016a)

V červnu 2014 je vidět opět mírné zvýšení počtu smluvních zákazníků, po němž následovalo 1. září 2014 spuštění kampaně na předplacené služby (Pusťte kredit z hlavy). Počet zákazníků těchto služeb se však následně snížil a poté dále klesal až do konce roku 2015.

Ani poslední představené kampani z února 2015 lákající na moderní technologie („Objevujte teď a tady“) se nepodařilo úbytek zákazníků zvrátit.

Je nutné dodat, že na vývoj počtu zákazníků se mohlo podílet mnoho dalších faktorů. Například oddělení fixní a mobilní infrastruktury v červnu 2015 (vznik společnosti CETIN). Údaje dále dle Peterky (2014) zkrsluje skutečnost, že **O<sub>2</sub>, stejně jako T-Mobile, nerozlišuje mezi „svými“ zákazníky a zákazníky virtuálních operátorů působících v jeho síti.** Z údajů tedy není zřejmé, kolik je kterých zákazníků.

### 4.2.3 T-Mobile

#### Skokani

Informace o této kampani byly čerpány z internetových stránek MediaGuru.cz (2012a).

Jedná se o zimní kampaň spuštěnou **1. listopadu 2012**, tj. téměř současně se vstupem prvního virtuálního operátora. Objevila se v ní dvojice Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlásek, kterou nově doplnila postava slovinského trenéra Zadara Volaniče (Jakub Kohák).

Reklamní spoty komunikovaly novou nižší sazbu volání do všech sítí (2,50 Kč/min.), neomezené volání v síti T-Mobile, nebo také nabídku rychlé 3G sítě. Spoty byly zasazené do lyžařského prostředí a za doprovodu výzvy „Volejte zadara“ vyprávěly příběhy dvojice Kotek-Pavlásek, kteří, když se dostali do problémů, zavolali Zadarovi. Kampaň proběhla v kompletním media mixu, tj. v televizi, rádiu, tisku, na internetu i v outdooru.

O povedeném provedení kampaně, minimálně z pohledu její oblíbenosti a schopnosti pobavit, svědčí úspěch jednoho z těchto tzv. skokanských spotů nazvaný „Pojď mi hop“, který se stal **nejčastěji sdíleným propagačním klipem na videoseveru YouTube za rok 2012.** (Aust, 2013a) Snímek z tohoto spotu zachycuje následující Obrázek 12.

Obrázek 12: Reklamní spot T-Mobilu 2012 – Pojď mi hop (Skokani)



Zdroj: Aust, 2013a

Další reklamní kampaně T-Mobilu, které již však nebyly dle výše uvedených parametrů tak podstatné, jsou obsaženy v Příloze II: Reklamní kampaně T-Mobilu.

#### 4.2.4 Vývoj podílu T-Mobilu na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 8 zobrazuje vývoj počtu zákazníků společnosti T-Mobile vždy ke konci měsíce března a září počínaje zářím 2012. Tabulka zahrnuje též okamžiky spuštění výše uvedené kampaně i dalších kampaní představených v Příloze II.

Tabulka 8: Počet zákazníků T-Mobile (v mil.)

	09/ 2012	11/ 2012	03/ 2013	09/ 2013	11/ 2013	03/ 2014	08/ 2014	09/ 2014	03/ 2015	09/ 2015
Smluvní služby	3,003	Skokani	3,137	3,259	Loutky	3,393	Volavka	3,475	3,519	3,556
Předplacené služby	2,412		2,434	2,474		2,520		2,518	2,474	2,425
<b>Celkem</b>	<b>5,415</b>		<b>5,570</b>	<b>5,733</b>		<b>5,912</b>		<b>5,993</b>	<b>5,993</b>	<b>5,981</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tiskové centrum T-Mobile, 2016

Po realizaci kampaně Skokani zahájené 1. listopadu 2012 počet zákazníků společnosti vzrostl, a to jak v oblasti smluvních, tak především předplacených služeb. Stejný efekt je zřetelný i po spuštění druhé vybrané kampaně o rok později (Loutky). Postavy Kotka, Pavláška, resp. též Koháka tedy byly pravděpodobně dobrou volbou, která společnosti mohla pomoci k získání většího podílu na trhu mobilních operátorů.

Po další kampani (Volavka) spuštěné 18. srpna 2014 následoval poprvé úbytek počtu zákazníků předplacených služeb, který byl však více než kompenzován růstem počtu zákazníků služeb smluvních.



Jak je tedy zřejmé, počet zákazníků T-Mobilu po celé sledované období rostl, s výjimkou nejnovějších údajů ze září 2015. Dle autorky práce mohl k úspěchu vybraných kampaní přispět zejména vtip ve spojení se známými tvářemi. Roli však mohly hrát i jiné faktory, navíc je zde opět potřeba uvážit již výše uvedenou skutečnost, že T-Mobile **mezi své zákazníky započítává i zákazníky velkoobchodní**, kam patří **virtuální operátoři**.

#### 4.2.5 Vodafone

##### Turbo Internet

Tato kampaň byla spuštěna 24. února 2014 s posláním ukázat, že pokrytí Vodafoneu tzv. Turbo Internetem (internetovým připojením fungujícím na technologii LTE) je v ČR vysoké. Pro komunikaci tohoto sdělení byla zvolena televize, tisk, venkovní nosiče a internet (viz následující Obrázek 13). Kampaň se odehrávala v obci Ratměřice a jejími hlavními hrdinkami byly dámy, jejichž život se díky dostupnosti internetu v jejich obci stal pestřejším. V kampani se objevili i skuteční obyvatelé Ratměřic. (MediaGuru.cz, 2014c)

Obrázek 13: Reklamní spot Vodafoneu 2014 – Turbo internet



Zdroj: YouTube, 2014b

Celá tato kampaň, včetně jejího pokračování až do Vánoc 2014, se dle serveru EFFIE AWARDS (2014b) umístila **na prvním místě v soutěži o nejefektivnější reklamu (v kategorii Ostatní služby)**, kterou pořádá Asociace komunikačních agentur (AKA). Společností stanovených cílů se dle uvedeného serveru povedlo nejen dosáhnout, ale dokonce je o 12,5 % překonat. Z výsledků kampaně lze jmenovat například zvýšení vnímání celkové kvality sítě Vodafone, 250% nárůst využívání LTE sítě (od listopadu 2014) či růst objemu spotřebovaných dat.

Další reklamní kampaně Vodafonu, které nebyly dle výše uvedených parametrů tak podstatné, jsou obsaženy v Příloze III: Reklamní kampaně Vodafonu.

#### 4.2.6 Vývoj podílu Vodafonu na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 9 zobrazuje vývoj počtu zákazníků společnosti Vodafone vždy ke konci měsíce září a března (účetní rok společnosti začíná březnem). Za rok 2015 byl počet zákazníků dostupný v půlročních intervalech. Tabulka zahrnuje též období realizace jak výše představené, tak i dalších kampaní (viz Příloha III).

Jak je zřejmé, po spuštění kampaně Férové tarify 3. září 2012 počet zákazníků společnosti vzrostl. Vzhledem k absenci informací o změnách počtu v jednotlivých skupinách zákazníků však nejsou viditelné změny v oblasti smluvních služeb. Autorka práce usuzuje o tom, že kampaň, vzhledem ke vtípnému zpracování a využití známého herce, mohla být (minimálně divácky) úspěšná.

Po zahájení kampaně na Turbo Internet (24. února 2014) následoval pokles počtu zákazníků. Její efekt však byl kladný (viz její ocenění), projevil se tedy pravděpodobně až po skončení všech reklamních aktivit s kampaní spojených (tj. o Vánocích 2014).

Údaje v tabulce ukazují, že i třetí vybranou kampaň spuštěnou 13. července 2015 (Rodinný tarif Red+) následoval růst počtu zákazníků.

**Tabulka 9: Počet zákazníků Vodafone (v mil.)**

	03/ 2012	09/ 2012	09/ 2012	03/ 2013	09/ 2013	02/ 2014	03/ 2014	09/ 2014	03/ 2015	06/ 2015	07/ 2015	12/ 2015
Celkem zákazníků	3,299	<b>Férové tarify</b>	3,365	3,36	3,3	<b>Turbo Internet</b>	3,24	3,226	3,27	3,33	<b>Rodinný tarif Red+</b>	3,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle E15.cz, 2012, Kantor, 2012, Lidovky.cz a ČTK, 2013, ČTK, 2013, ČTK, 2014a, ČTK, 2014b, Financninoviny.cz, 2015b, Financninoviny.cz, 2015c, vhz, 2016

Je nutné dodat, že ačkoli Vodafone, na rozdíl od O<sub>2</sub> a T-Mobilu, mezi své zákazníky nezapočítává zákazníky svých virtuálních operátorů, i tak mohly mít na úspěšnost jeho kampaní vliv další faktory.

### 4.3 Kampaně virtuálních mobilních operátorů

Reklamní kampaně virtuálních operátorů představené níže byly vybrány na základě jejich významnosti z pohledu jejich prvenství (tj. při vstupu na trh mobilních operátorů), významných změn v nabídce služeb či získaných ocenění.

#### 4.3.1 BLESKmobil

Jak bylo uvedeno již v kapitole 3.1.6, BLESKmobil, první český virtuální operátor, byl spuštěn v listopadu 2012 v síti O<sub>2</sub> a své zákazníky, kterých má nyní cca **400 000**, oslovil s nabídkou předplacených služeb, tj. služeb vázaných na zakoupení kreditu.

#### Obhájce vašich mobilních práv

Tato zaváděcí kampaň BLESKmobilu, o níž informují webové stránky MediaGuru.cz (2012c), byla zahájena před spuštěním operátora v říjnu 2012. Jednalo se o tzv. teaserovou<sup>13</sup> kampaň rozdělenou do čtyř fází (viz Obrázek 14 a Obrázek 15 na následující straně).

V první fázi, od druhé třetiny října do 29. října, proběhly inzeráty v tištěných médiích zobrazující uživatele nespokojené s jejich telefonními službami včetně jejich důvodů a otázky „Je to fér?“. Druhá fáze byla zahájena před konáním tiskové konference (30. října), na níž byla služba BLESKmobilu představena. Spočívala v procentuálním konstatování o nespokojených čtenářích deníku Blesk s telekomunikačními službami.

30. října, tj. ve třetí fázi kampaně, otázku nahradilo konstatování „Nyní je to fér.“ společně s reakcemi na stížnosti z první fáze kampaně: „Chtěli jste to, tady to máte! 100 % čtenářů Blesku může od 7. 11. volat levněji.“ Poslední fáze začala se zahájením provozu operátora – 7. listopadu. Byla postavena na nyní již veselých uživatelích z první fáze kampaně. U každého byly uvedeny jeho předchozí výhrady a tvrzení, že s BLESKmobilem byly tyto výhrady odstraněny.

---

<sup>13</sup> Teaserová kampaň pracuje s náznakem a tajemstvím. Jejím cílem je navnadit, stimulovat zvědavost, ale neprozradit, o co se jedná. (Rostecký, 2014)

Obrázek 14: Zaváděcí kampaň BLESKmobilu 2012 – tisk – fáze 1 a 2

Fáze 1: Několik dní před oznámením na TK



Fáze 2: Den před oznámením na TK



Zdroj: MediaGuru.cz, 2012c

Obrázek 15: Zaváděcí kampaň BLESKmobilu 2012 – fáze 3 a 4

Fáze 3: Den po oznámení na TK



Fáze 4: Den zahájení služby Blesk Mobil



Zdroj: MediaGuru.cz, 2012c

Jak informuje server EFFIE AWARDS (2014a), zaváděcí kampaň BLESKmobilu zvítězila v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie 2013 (v kategorii Ostatní služby). Navzdory probíhajícímu předvánočnímu boji přinesla BLESKmobilu za prvních 6 týdnů celkem 125 000 zákazníků a 40% povědomost o značce. Tato kampaň, která operátora představila jako značku stojící vždy na straně zákazníků (viz název kampaně), cílila na cenově senzitivní a nespokojené zákazníky. Ty se operátorovi podařilo oslovit pravděpodobně otevřenou a férovou komunikací: nabídka 2,50 Kč za minutu volání kdykoli a kamkoli, bez jakýchkoli podmínek pod čarou.

Další reklamní kampaně BLESKmobilu, které nebyly dle výše uvedených parametrů tak podstatné, jsou obsaženy v Příloze IV: Reklamní kampaně BLESKmobilu

### 4.3.2 Vývoj podílu BLESKmobilu na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 10 zobrazuje počet prodaných SIM karet v měsících, k nimž BLESKmobil tento údaj zveřejnil, včetně časového zařazení okamžiku spuštění výše představené marketingové kampaně a kampaně umístěné v Příloze IV.

Tabulka 10: Počet zákazníků BLESKmobil

		10/2012	12/2012	06/2013	06/2013	10/2013	11/2014
Počet prodaných SIM karet	Obhájce vašich mobilních práv		125 000	250 000	Odměna 100 Kč pro každého	300 000	400 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle EFFIE AWARDS, 2014a; Kůžel, 2013; Peterka, 2014; Láška, 2014a; Fajmon, 2015a

Jak je možné z údajů níže vyčíst, v prosinci 2012, tj. dva měsíce po spuštění zaváděcí kampaně (Obhájce vašich mobilních práv), společnost ohlásila 125 000 získaných zákazníků. Autorka této práce předpokládá, že při vstupu BLESKmobilu hrálo velkou roli právě jeho prvenství na trhu virtuálů, které mohlo vzbudit zájem a (velká) očekávání zákazníků. Čtvrt roku po spuštění druhé kampaně, 10. června 2013 (Odměna 100 Kč pro každého), operátor evidoval 300 000 prodaných SIM karet.

Obecně je zřejmé rychlé tempo růstu počtu zákazníků BLESKmobilu: již během prvních osmi měsíců dosáhl 250 000 prodaných SIM karet, po dvou letech od svého spuštění pak ohlásil dosažení 400 000 karet, což je nejaktuálnější známý údaj, který potvrdil také brand manažer komerčních aktivit společnosti, Jan Fischer, v rozhovoru z července 2015. (Fajmon, 2015a)

Na základě uvedeného a též s ohledem na ocenění zaváděcí kampaně v soutěži Effie 2013 lze říci, že BLESKmobil a jeho marketingové aktivity jsou úspěšné. Výhodou tohoto operátora je nepochybně zázemí vydavatelství CNC a také spojení s titulem Blesk, který je nejčtenějším deníkem v ČR. (MediaGuru.cz, 2016c)

### 4.3.3 Tesco Mobile

Tesco Mobile, dle počtu zákazníků druhý největší virtuální operátor v ČR, funguje rovněž v síti O<sub>2</sub> a to **od 29. května 2013**. Nabízí předplacené služby, jejichž ceny jsou zvýhodněné pro členy věrnostního klubu obchodního řetězce Tesco. (Peterka, 2013a)

Operátor se dle svých slov snaží ponechat zákazníkům svobodu, a proto jim nabízí jen předplacené karty s voláním a SMS zprávami ve vlastní síti zdarma, tj. žádné paušály. Do dubna loňského roku si jeho služby pořídilo cca **300 000 lidí**. (Fajmon, 2015b)

#### Zaváděcí kampaň

Nabídka, s níž Tesco Mobile vstoupil na trh mobilních operátorů, směřovala především ke komunitám a rodinám (cílové skupině operátora). Podpořila ji nadlinková kampaň, která probíhala od 1. června do poloviny července 2013 v televizi (dva spoty v TV Prima) a následně také v průběhu celých prázdnin v tisku, na internetu, billboardech či v obchodech Tesco (POS). (br, 2013) Vizualizace kampaně zobrazuje Obrázek 16.

Obrázek 16: Zaváděcí kampaň Tesco Mobile 2013 – vizuál



Zdroj: Aust, 2013b

#### 4 výhody za 1 dobítí

Jak informuje Kůžel (2015), v roce 2015 přišel Tesco Mobile s poměrně velkými změnami. 25. února zrušil jednu ze základních výhod: možnost získání dvojnásobného kreditu platnou již od vzniku operátora. Současně s tím zvýšil minimální částku dobítí pro získání výhodnějších cen z 200 na 300 Kč. Dále, pravděpodobně jako kompenzaci těchto změn, zavedl dvě nové výhody: bezplatný poslech hudby prostřednictvím online aplikací Youradio.cz a Evropa 2 a možnost získání bodů na kartu Clubcard za každé dobítí kreditu. Volání a posílání SMS zpráv v síti Tesco Mobile zdarma zůstalo.

Nyní již pouze pro vysvětlení názvu kampaně: za jedno dobítí kreditu může zákazník s touto novou nabídkou využívat čtyř výhod: zdarma komunikovat s ostatními v síti Tesco Mobile, využívat nižších cen při dobítí nad 300 Kč, získávat body na Clubcard a zdarma poslouchat online hudbu prostřednictvím dvou jmenovaných aplikací.

Jak si je možné všimnout, Tesco Mobile svoji nabídku staví, a zřejmě to tak zůstane i do budoucna, na spojení se svým zakladatelem – obchodním řetězcem Tesco.

Další reklamní kampaně operátora, které nebyly dle výše uvedených parametrů tak podstatné, jsou obsaženy v Příloze V: Reklamní kampaně Tesco Mobilu.

#### 4.3.4 Vývoj podílu Tesco Mobilu na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 11 zachycuje počet prodaných SIM karet virtuálního operátora Tesco Mobile v konkrétních měsících v závislosti na okamžiku zveřejnění těchto informací operátorem. Zahrnuty jsou též okamžiky spuštění marketingových kampaní představených jak výše, tak i v Příloze V.

Tabulka 11: Počet zákazníků Tesco Mobile

	06/2013	02/2014	03/2014	06/2014	09/2014	02/2015	04/2015
Počet prodaných SIM karet		80 000	100 000	150 000	200 000		300 000
Zaváděcí kampaně			Rebrandingová kampaně			4 výhody za jedno dobítí	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Václavík, 2014a; Václavík, 2014b; Doseděl, 2014b; Láska, 2014b; ČTK a Hron, 2015

Jak je zřejmé, po každé kampani následoval růst prodeje SIM karet. Během prvních devíti měsíců fungování Tesco Mobilu si jeho služby pořídilo 100 000 lidí (lze porovnat s 250 000 zákazníky BLESKmobilu během prvních osmi měsíců). Pozitivní výsledky následovaly i po poslední vybrané kampani, navzdory zrušení dvojnásobného kreditu, jedné ze stěžejních výhod Tesco Mobilu.

Na základě výše uvedeného lze tedy soudit, že operátor Tesco Mobile a jeho marketingové kampaně byly dosud úspěšné.

### 4.3.5 Mobil.cz

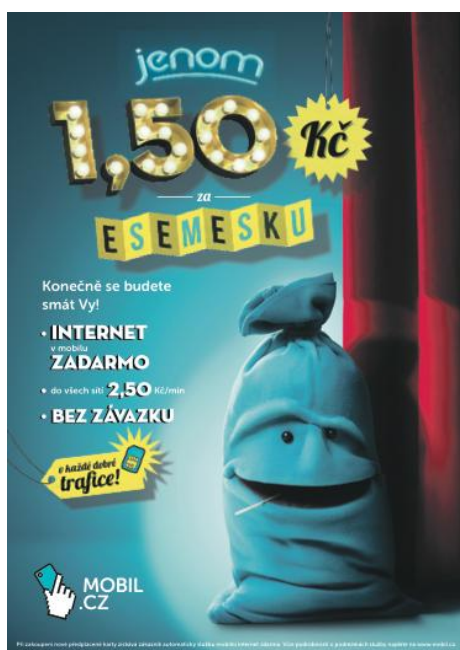
Jak autorka práce uvedla již v kapitole 3.2.6, Mobil.cz byl spuštěný 13. května 2013 v síti T-Mobile a se svými 225 000 zákazníky (viz Tabulka 12 na následující straně) je třetím nejúspěšnějším virtuálním operátorem na českém trhu. Jeho nabídka předplacených služeb je založena na bezplatném internetu v mobilu po dobití kreditu částkou 200 Kč. Na rozdíl od předchozích dvou virtuálů nabízí Mobil.cz také paušální tarify.

#### Zaváděcí kampaň

Informace o této kampani byly čerpány z webových stránek MediaGuru.cz (2013c).

Zahájení svého provozu doprovodil Mobil.cz marketingovou kampaní, v níž prostřednictvím dvou animovaných „chechtacích“ pytlíků sděloval „Konečně se budete smát i vy“. Kampaň byla uvedena s týdenním předstihem teaserovými spoty v televizi a na internetu, na které navázala 360stupňová komunikace<sup>14</sup>: spoty v rádiích a na stanicích Nova a Prima a také venkovní a tištěná reklama – například v titulech MF Dnes či Lidové noviny – viz následující Obrázek 17.

Obrázek 17: Zaváděcí kampaň Mobil.cz 2013



Zdroj: MediaGuru.cz, 2013c

<sup>14</sup> Označení „360stupňová“ značí marketingovou komunikaci využívající všech možných kontaktních míst, tj. dostupných komunikačních kanálů. (Blair, Armstrong, Murphy, 2003)



Mobil.cz cílí primárně na mladé ve věku 15 až 25 let (obecně pak na všechny uživatele chytrých telefonů – smartphonů), s čímž koreluje zdůraznění výše zmíněného benefitu bezplatného čerpání mobilního internetu v této kampani za cílem stimulace opakovaného dobíjení kreditu.

Další reklamní kampaň Mobilu.cz, která nebyla dle výše uvedených parametrů tak podstatná, je obsažena v Příloze VI: Reklamní kampaň Mobil.cz.

#### 4.3.6 Vývoj podílu Mobilu.cz na trhu mobilních operátorů

Následující Tabulka 12 zobrazuje počet prodaných SIM karet virtuálního operátora Mobilu.cz v jednotlivých měsících v závislosti na okamžiku zveřejnění těchto údajů operátorem a také okamžik spuštění výše představené kampaně a kampaně uvedené v Příloze VI této práce.

Tabulka 12: Počet zákazníků Mobil.cz

	05/2013	01/2014	05/2014	09/2014	05/2015	07/2015
Počet prodaných SIM karet	Zaváděcí kampaň	100 000	Třicítka	150 000	215 000	225 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle Peterka, 2014; Financinoviny.cz, 2014; Kočí, 2015; Fajmon, 2015c

Jak je zřetelné, během prvních osmi měsíců své existence se Mobilu.cz podařilo získat 100 000 zákazníků, což předchozímu virtuálovi Tesco Mobilu trvalo o měsíc déle (lze porovnat též s 250 000 zákazníky BLESKmobilu). Nutno ale dodat, že Mobil.cz na trh vstoupil o 14 dní dříve než Tesco Mobile, což mu mohlo v prvotním růstu počtu zákazníků pomoci. Další růst však již nebyl tak rychlý.

Zaváděcí kampaň a její nabídka byla dle autorky této práce pro zákazníky zajímavá pravděpodobně především díky bezplatnému přístupu k internetu. Ten je sice omezen 200 Mb stažených dat, při občasném používání mobilního internetu to však stačí. Pozitivní efekt mohlo mít i vtipné zpracování v hlavní roli s animovanými pytlíky a komunikace v uvedených televizních stanicích. Efektem po realizaci další vybrané marketingové kampaně spuštěné v květnu 2014 (Třicítka) byl opět růst počtu zákazníků, které zřejmě oslovilo levné volání. Faktorů zde však mohlo opět působit více.

Na základě výše uvedeného autorka práce soudí, že kampaně tohoto virtuálního operátora, který měl k červenci loňského roku 225 000 zákazníků, byly dosud úspěšné.

#### 4.4 Změny tržních podílů mobilních operátorů

Tato podkapitola nabízí celkový pohled na změny v počtech zákazníků síťových mobilních operátorů a virtuálních operátorů fungujících v jejich síti od roku 2012 do roku 2015. Jejím účelem je poskytnout souhrnný a o zkreslení očištěný pohled na tyto změny (původcem zkreslení je již výše zmíněné započítávání zákazníků virtuálních mobilních operátorů mezi zákazníky síťových operátorů) a dále na celkovou situaci na trhu mobilních operátorů.

Vývoj počtu zákazníků O<sub>2</sub> a dvou největších virtuálů fungujících v jeho síti zachycuje Tabulka 13, z níž vyplývá, že počet zákazníků smluvních služeb O<sub>2</sub> od roku 2012 sice mírně vzrostl, převážil jej však pokles v oblasti služeb předplacených. Po očištění o umělé zvýšení hodnot o zákazníky BLESKmobilu a Tesco Mobilu, se **vývoj tržního podílu O<sub>2</sub> jeví jako klesající**. U uvedených virtuálních operátorů O<sub>2</sub> je tomu naopak.

Tabulka 13: Vývoj počtu zákazníků společností O2, BLESKmobil a Tesco Mobile (v mil.)

	12/2012	12/2013	12/2014	12/2015
Smluvní služby O2	<b>3,192</b>	3,235	3,294	<b>3,237</b>
Předplacené služby O2	<b>1,891</b>	1,866	1,775	<b>1,659</b>
Celkem mobilních zákazníků O <sub>2</sub>	<b>5,083</b>	5,102	5,069	<b>4,896</b>
BLESKmobil	<b>0,125</b>	0,300+	0,400+	<b>0,400+</b>
Tesco Mobile	-	<0,080	0,200+	<b>0,300+</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pohled na vývoj počtu zákazníků T-Mobilu a největšího virtuála v jeho síti poskytuje Tabulka 14. Podíl T-Mobilu na trhu mobilních operátorů i po odečtení zákazníků Mobilu.cz **až do podzimu 2015 rostl**. Další vývoj po tomto poklesu nelze odhadnout. Podíl virtuálního operátora Mobilu.cz na trhu za sledované období rovněž rostl.

Tabulka 14: Počet zákazníků T-Mobile a Mobil.cz (v mil.)

	09/2012	09/2013	09/ 2014	09/ 2015
Smluvní služby T-Mobile	3,003	3,259	3,475	3,556
Předplacené služby T-Mobile	2,412	2,474	2,518	2,425
<b>Celkem mobilních zákazníků T-Mobile</b>	<b>5,415</b>	<b>5,733</b>	<b>5,993</b>	<b>5,981</b>
<b>Mobil.cz</b>			<b>0,150</b>	<b>0,225+</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Údaje o počtu zákazníků posledního z trojice síťových operátorů, **Vodafone**, zachycuje Tabulka 15, z níž je viditelný **prvotní pokles tržního podílu společnosti a následný zlom v prvním čtvrtletí 2015**. Vodafone, na rozdíl od O<sub>2</sub> a T-Mobilu, mezi své zákazníky **nezahrnuje** zákazníky virtuálů využívajících jeho síť. Výpovědní hodnota údajů v tabulce níže je tedy mnohem větší.

Na tomto místě je vhodné doplnit, že i virtuální operátoři Vodafone jsou úspěšní – jeho největší virtuál Sazkamobil je se svými zhruba 150 000 aktivními SIM kartami v pořadí čtvrtým největším na českém trhu. (Fajmon, 2015d)

**Tabulka 15: Počet zákazníků Vodafone (v mil.)**

	09/2012	09/2013	09/2014	03/2015	12/2015
Celkem zákazníků	3,365	3,300	3,226	3,270	3,400

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Rostoucí podíl uvedených tří virtuálů odpovídá celkovému vývoji na trhu mobilních operátorů v ČR: na konci roku 2013 činil podíl virtuálních operátorů na počtu aktivních SIM karet 4,5 %, o rok později pak již 8,2 %. (ČTK a Hron, 2015)

Jak tvrdí Václavík (2015), ukazuje se, že desítky virtuálů na trhu nemohly uspět – řada z nich již proto skončila, nebo se sloučila s jiným operátorem (například kvůli podobným nabídkám či minimální marketingové podpoře).

K tomu, jak vlastně funguje spolupráce virtuálů a síťových operátorů, se vyjádřil Český rozhlas (Beneš, 2014), který tvrdí, že virtuální operátoři zajišťují hlavně marketing a prodej koncovým zákazníkům. Velkým operátorům konkurují především cenami za volání nebo posílání SMS zpráv a právě ty jsou podle odborníků důvodem rostoucího počtu jejich zákazníků. S odkazem na některé z odborníků pak Český rozhlas dodává, že O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone využili nástupu virtuálů k tomu, aby jim přenechali své nejméně výnosné zákazníky, a zároveň si pojistili, aby jejich nabídky oslovily právě pouze tyto klienty. Virtuální operátoři totiž většinou nedokážou poskytovat neomezená volání do všech sítí a větší objemy mobilních dat, což obojí využívají právě lukrativnější klienti.

Uvedené potvrzuje i portál Tarifon.cz zabývající se srovnáváním tarifů. Dle něj se příchod virtuálů projevil především u tarifů s nízkou spotřebou (minut, zpráv či dat), jejichž ceny jsou u virtuálních operátorů několikanásobně nižší než u trojice síťových operátorů. (Tarifon.cz, 2016)

## 5 Šetření u zákazníků mobilních operátorů

*Účelem této kapitoly je představení výzkumu realizovaného autorkou této práce u zákazníků mobilních operátorů. V první části kapitoly budou popsána východiska výzkumu a postup autorky při jeho realizaci. Obsahem druhé části pak bude představení dotazníku a odpovědi respondentů na jednotlivé otázky.*

Teoretická báze, podle níž autorka práce při realizaci šetření postupovala, byla čerpána z publikace Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (Kozel, 2011). Dle této literatury se každý výzkumný proces skládá ze dvou etap: přípravné a realizační – stejným způsobem je proto členěn i následující text.

### 5.1 Přípravná etapa

Prvním krokem přípravné etapy je definice výzkumného problému, cíle a hypotéz.

#### 5.1.1 Výzkumný problém, cíl výzkumu a hypotézy

Stanovení výzkumného problému znamená nalézt odpověď na otázku, proč je výzkum realizován. Jak bylo uvedeno již v první kapitole této práce, každý spotřebitel je individuální, což vede k otázce: Jak se tato individualita odráží ve výsledném chování spotřebitelů? V návaznosti na téma této práce lze tedy **výzkumný problém** definovat jako **neznalost preferencí a chování spotřebitele spojeného s mobilními operátory**. Z výzkumného problému vychází **cíl realizace výzkumu**, kterým je **identifikovat rozdíly v chování spotřebitelů a jejich preference při využívání služeb mobilních operátorů**.

Uvedené lze vyjádřit také jako cíl zjistit, **kolik** spotřebitelů se chová určitým způsobem, resp. má určitý názor, z čehož vyplývá, že se jedná o **výzkum kvantitativní**. Vzhledem k popisnému charakteru jeho výstupů lze dále říci, že výzkum je také **deskriptivní**.

Dalším krokem autorky práce bylo vyslovení hypotéz týkajících se dvou oblastí, jimž byly věnovány předchozí kapitoly této práce – viz stručné shrnutí:

- Obsahem druhé kapitoly byl **vývoj trhu mobilních operátorů v ČR**, na který v roce 2013 vstoupili virtuální operátoři. Tato změna může mít vliv na preference a chování zákazníků mobilních operátorů: například růst počtu mobilních operátorů

znamená nejen větší výběr z poskytovatelů, k nimž mohou zákazníci přejít, ale může se projevit také větším objemem reklamních apelů, které na zákazníky působí.

- Ve čtvrté kapitole byly představeny vybrané **marketingové kampaně** tří síťových a tří virtuálních operátorů, které mohou být rovněž faktorem ovlivňujícím rozhodnutí zákazníků mobilních operátorů.

V uvedených bodech je podstatný vliv vývoje trhu a vliv marketingových kampaní na chování zákazníků. S ohledem na tyto oblasti a v návaznosti na cíl výzkumu formulovala autorka této práce dvě hypotézy, jimiž vyslovila předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů, které postupně ve výzkumném procesu ověřovala, resp. vyvracela:

- 1. Rychle se rozvíjející trh služeb mobilních operátorů ovlivňuje loajalitu spotřebitelů.**
- 2. Marketingové kampaně mobilních operátorů ovlivňují rozhodnutí spotřebitele při změně služeb anebo dodavatele.**

Otázky směřující k potvrzení či zamítnutí platnosti těchto hypotéz tvoří základ dotazníku, který rozšiřují další otázky související se zkoumanou oblastí.

### **5.1.2 Orientační analýza**

V rámci **orientační analýzy** autorka práce zjišťovala, jaká data a informace jsou pro řešení výzkumného problému dostupné: vyhledávala různé sekundární zdroje informací (např. studie ČTÚ) a následně provedla pilotní studii (pilotáž) na skupině vybrané z cílového souboru respondentů. Pilotáž spočívala v realizaci neformálních rozhovorů s pěti vybranými osobami – rodinnými příslušníky a přáteli. Přínosem realizace orientační analýzy bylo především potvrzení realizovatelnosti výzkumu a ověřitelnosti hypotéz a obecně správnosti předchozích kroků přípravné fáze.

### **5.1.3 Plán výzkumného projektu**

Plán výzkumného projektu popisuje všechny významné a především praktické činnosti výzkumného procesu. Jeho první částí je specifikace zadání (tj. formulace problému, cíle a hypotéz – viz podkapitola 5.1.1). Dále plán popisuje následující aspekty:

### Typ dat a způsob jejich sběru

Výzkumem byla získávána primární data **kvantitativního a kvalitativního charakteru** týkající se chování zákazníků mobilních operátorů (kupního, spotřebního). Metodou šetření bylo **internetové (online) dotazování**, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), v rámci kterého autorka práce sdílela odkaz na online dotazník (prostřednictvím e-mailů a sociální sítě Facebook). Výhodou online šetření je rychlost šíření dotazníků a propojení s počítačem, které přináší možnost rychlého zpracování výstupů či využití grafických prvků. Dalším kladem je flexibilita a poskytnutí dostatečného množství času na vyplnění respondentům – ti mohou ocenit také rychlost vyplnění dotazníku (v porovnání například s písemným dotazováním).

### Nástroj sběru dat a obsah dotazníku

K tvorbě dotazníku, jehož vzhled zobrazuje Příloha VII, byl využit bezplatný internetový nástroj **Google Formuláře**. Dotazník obsahuje celkem **62 otázek**. Z důvodu potřeby jeho rozdělení do sekcí dle různých odpovědí však toto číslo zahrnuje některé otázky vícekrát. Ze získaných odpovědí autorka práce vypočítala, že **průměrně respondenti zodpověděli 25 otázek, nejdelší cesta pak čítala 36 otázek**.

Dotazník byl sestaven převážně z uzavřených a polouzavřených otázek s nejmenším podílem otevřených otázek. Použití uzavřených otázek přináší snadné zpracování. Jejich negativum – omezení prostoru pro odpovědi – kompenzují otázky polouzavřené umožňující vložit vlastní odpověď. Díky nim autorka práce získala i odpovědi, které v dotazníku neuvažovala, naopak jí však přinesly náročnější zpracování. Otevřené otázky byly použity převážně pro demografické otázky.

### Organizace sběru dat

Ze základního souboru tvořeného zákazníky mobilních operátorů v ČR autorka práce vybrala výběrový soubor respondentů starších 18 let, které rozdělila do čtyř skupin dle věku o rozpětí 10 let – s výjimkou poslední skupiny zahrnující respondenty **starší 48 let**, u nichž nestanovovala horní věkový limit, jelikož **v této skupině předpokládá nižší zájem o situaci na trhu mobilních operátorů klesající s rostoucím věkem**.

Sběr dat ve výběrovém souboru probíhal **od 7. března do 7. dubna 2016**.

Aby bylo možné výběrový soubor považovat alespoň za orientační, musí počet respondentů v každé věkové kategorii podle doktora Bačuvčíka (2010) čítat minimálně 30 osob, pro výzkum proto bylo nutné získat **alespoň 120 respondentů**.

### **Analýza dat**

Po sběru dat byly získané odpovědi podrobeny analýze. Jejich základní vyhodnocení poskytnul nástroj Google Formuláře, hlavním nástrojem pak byly **kontingenční tabulky** programu Microsoft Office Excel. Jednotlivé kroky analýzy zahrnovaly spočítání četností odpovědí, výpočet základních statistik a identifikaci odlišností, rozdílů a závislostí, s ohledem na potřebu ověření (vyvrácení) platnosti hypotéz.

#### **5.1.4 Předvýzkum**

Účelem této poslední části přípravné etapy výzkumu je kontrola navržené metodiky a nástrojů sběru dat. V rámci tohoto kroku autorka práce oslovila malou skupinu respondentů (čtyři osoby), s jejichž pomocí otestovala správnost sestavení dotazníku, tj. logičnost a návaznost, jednoznačnost a srozumitelnost otázek a také časovou náročnost jejich zodpovězení. Výsledkem bylo vyřazení nepotřebných otázek, doplnění možností u některých odpovědí a zajištění bezproblémové funkčnosti dotazníku. Při předvýzkumu autorka práce postupovala podle stejných metod, které později využila při realizaci výzkumu, tj. provedla internetové dotazování.

Vykonání všech výše uvedených kroků včetně oprav zjištěných nejasností či chyb znamená završení etapy přípravy výzkumu a tedy možnost přistoupit k jeho realizaci.

## **5.2 Realizační etapa**

Druhá etapa výzkumného procesu zahrnuje sběr, zpracování a analýzu požadovaných dat a také vizualizaci a interpretaci výstupů šetření. V následujících podkapitolách budou představeny všechny otázky dotazníku – jejich znění, možnosti odpovědí a jejich absolutní i relativní četnosti, případně s doplněním o grafy. Interpretaci výstupů z informací získaných více otázkami současně a ověření hypotéz bude věnována samostatná kapitola č. 6.

Výzkumem byly získány odpovědi celkem od **163 respondentů**.

## 5.2.1 Zpracování otázek

### 1. Rozřazovací otázky

Otázka 1: *Používáte mobilní telefon? • Ano • Ne*

Mobilní telefon používá 100 % všech respondentů (tj. 163).

Otázka 2: *Bylo Vám již 18 let? • Ano • Ne*

18 let dosáhlo rovněž 100 % respondentů (163).

### 2. Změny mobilních operátorů v letech 2000 až 2012

Otázka 3: *Změnil(a) jste svého mobilního operátora v letech 2000 až 2012? • Ano • Uvažoval(a) jsem o tom, ale nakonec ne. • Ne*

V tomto období změnilo operátora 62 respondentů (38 %). 101 osob (62 %) operátora nezměnilo, ačkoli o tom 15 (15 %) z nich uvažovalo (tj. 9 % ze všech respondentů).

Otázka 4: *Kolikrát jste jej změnil(a)? • 1x • 2x • 3x*

40 respondentů změnilo operátora 1x (tj. 65 %), 18 2x (29 %) a 4 3x (6 %).

#### 2.1. Jedna změna operátora v letech 2000 až 2012 (40 respondentů)

Otázka 5: *OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla?*

Z těchto respondentů jich 16 odešlo od T-Mobilu (40 %), 14 (35 %) od O<sub>2</sub> a 10 (25 %) od Vodafonu. Od U:fonu neodešel nikdo.

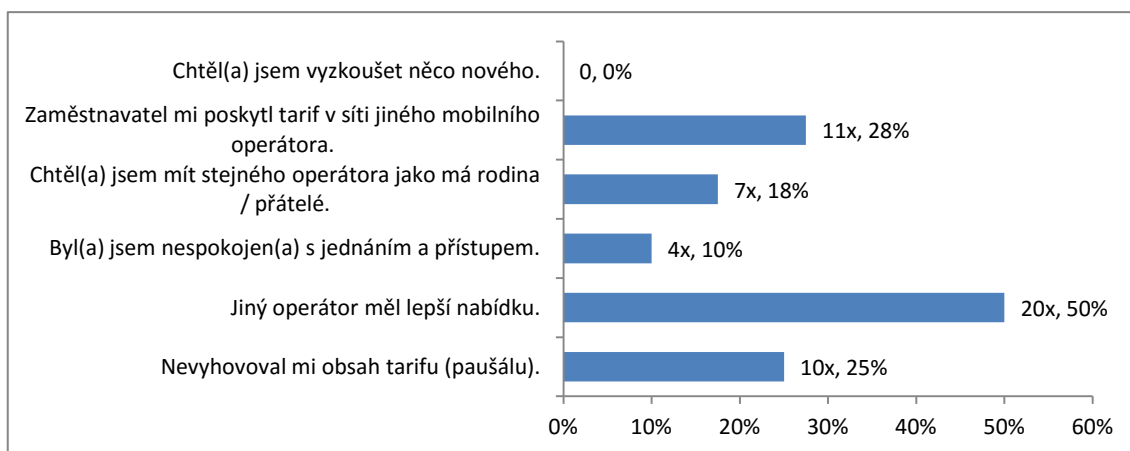
Otázka 6: *KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla?*

Nejvíce respondentů, 18 (45 %), přešlo k O<sub>2</sub>, 14 (35 %) k Vodafonu a 8 (20 %) k T-Mobilu. K U:fonu nepřešel nikdo.



Otázka 7: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? (Obrázek 18)

**Obrázek 18: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

**2.2. Dvě změny operátora v letech 2000 až 2012 (18 respondentů)**

Otázka 8: OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • Od O2 • Od T-Mobile • Od Vodafone • Od U:fon

Nejvíce respondentů (9, 50 %) odešlo od T-Mobilu, 7 od O<sub>2</sub> (39 %) a 2 od Vodafonu (11%). Od U:fonu neodešel nikdo.

Otázka 9: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon

Nejvíce respondentů (7, 39 %) přešlo k O<sub>2</sub> a k Vodafonu, 4 (22 %) pak k T-Mobilu. K U:fonu neodešel nikdo.

Otázka 10: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon

Nejvíce respondentů (8, 44 %) přešlo k T-Mobilu, vždy 5 (28 %) jich pak přešlo k O<sub>2</sub> či k Vodafonu. K U:fonu neodešel nikdo.

**2.3. Tři změny operátora v letech 2000 až 2012 (4 respondenti)**

Otázka 11: OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • Od O2 • Od T-Mobile • Od Vodafone • Od U:fon

2 respondenti (50 %) odešli k O<sub>2</sub> či k T-Mobilu. K Vodafonu a U:fonu neodešel nikdo.

*Otázka 12: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon*

2 respondenti (50 %) přešli k Vodafone, vždy 1 (25 %) pak přešel k O<sub>2</sub> či T-Mobilu. K U:fonu nepřešel nikdo.

*Otázka 13: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon*

Zde byly odpovědi stejné jako v předchozí otázce.

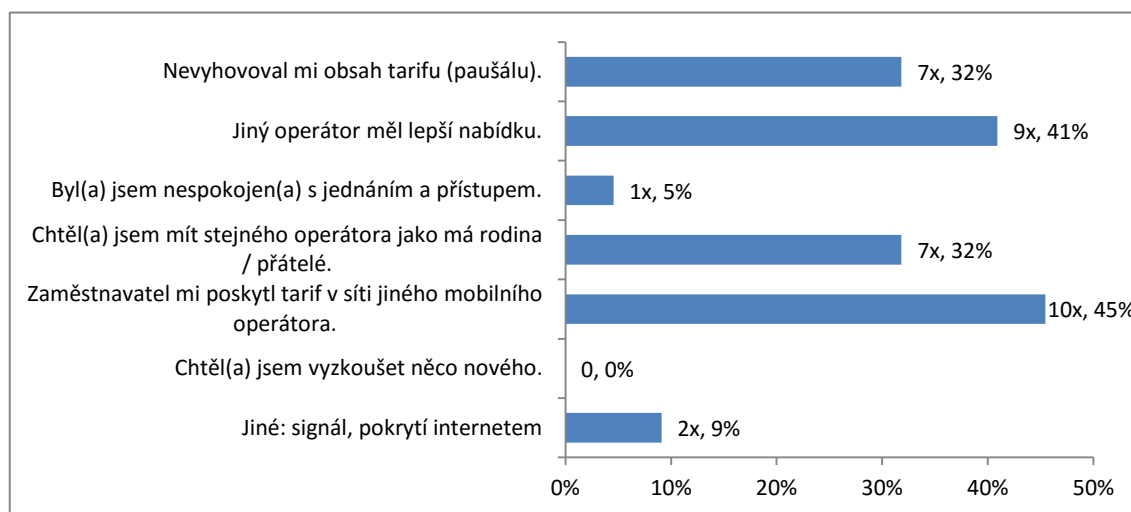
*Otázka 14: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší TŘETÍ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon*

Vždy 2 (50 %) respondenti přešli k O<sub>2</sub> a Vodafone, k T-Mobilu či U:fonu nešel nikdo.

#### 2.4. Dvě nebo tři změny operátora v letech 2000 až 2012 (22 respondentů)

*Otázka 15: Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu? (Obrázek 19)*

**Obrázek 19: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu?**

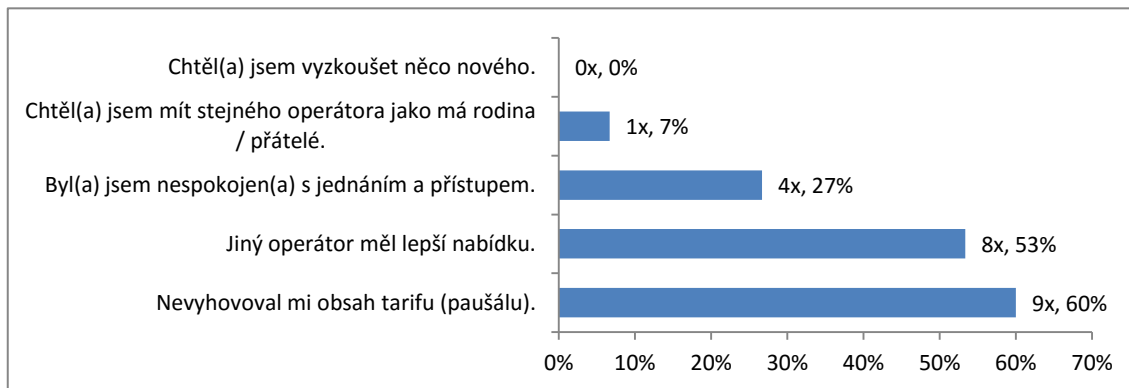


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### 3. Úvahy o změně operátora v letech 2000 až 2012 (15 respondentů)

Otázka 16: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? (Obrázek 20)

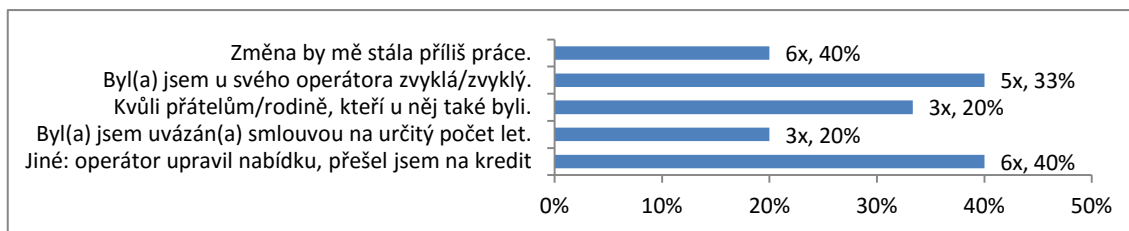
Obrázek 20: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka 17: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? (Obrázek 21)

Obrázek 21: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### 4. Změny mobilních operátorů v letech 2013 až 2016

Otázka 18: Změnil(a) jste svého mobilního operátora v letech 2013-2016?

• Ano • Uvažoval(a) jsem o tom, ale nakonec ne. • Ne

V tomto období změnilo operátora 46 respondentů (28 %). 98 osob (60 %) jej nezměnilo, ačkoli o tom 19 (19 %) z nich uvažovalo (tj. 12 % ze všech respondentů).

Otázka 19: Kolikrát jste jej změnil(a)? • 1x • 2x • 3x

42 respondentů změnilo operátora 1x (tj. 91 % osob) a 4 2x (9 %).

#### 4.1. Jedna změna operátora v letech 2013 až 2016 (42 respondentů)

Otázka 20: OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla? • Od O2 • Od T-Mobile

• Od Vodafone • Od U:fon • Od virtuálního operátora

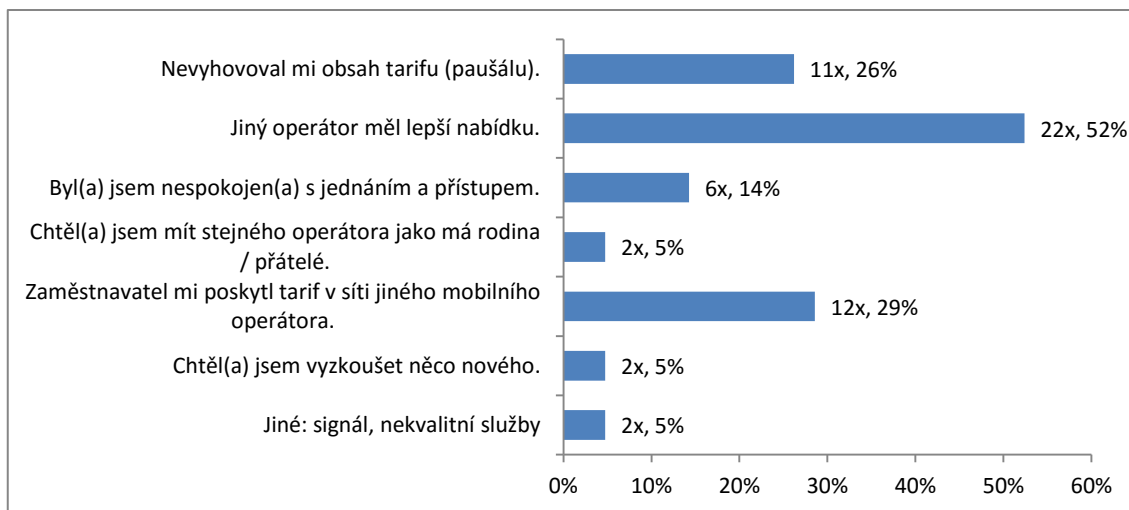
15 (36 %) respondentů odešlo od O<sub>2</sub>, 14 (33 %) od Vodafone a 13 (31 %) od T-Mobilu. Od U:fonu či virtuála neodešel nikdo.

Otázka 21: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon • K virtuálnímu operátorovi

Nejvíce respondentů (12, 29 %) přešlo k T-Mobilu a Vodafone, 10 (24 %) k virtuáloví a pouze 8 (19 %) k O<sub>2</sub>.

Otázka 22: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? (Obrázek 22)

**Obrázek 22: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

#### 4.2. Dvě změny operátora v letech 2013 až 2016 (4 respondenti)

Otázka 23: OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • Od O2 • Od T-Mobile • Od Vodafone • Od U:fon • Od virtuálního operátora

2 respondenti (50 %) odešli od Vodafone, vždy 1 pak odešel od O<sub>2</sub> a od U:fonu. Od T-Mobilu a virtuála neodešel nikdo.

Otázka 24: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon • K virtuálnímu operátorovi

2 respondenti (50 %) přešli k virtuáloví, vždy 1 pak přešel k T-Mobilu a k Vodafone. K O<sub>2</sub> a U:fonu nepřešel nikdo.

Otázka 25: KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? • K O2 • K T-Mobile • K Vodafone • K U:fon • K virtuálnímu operátorovi

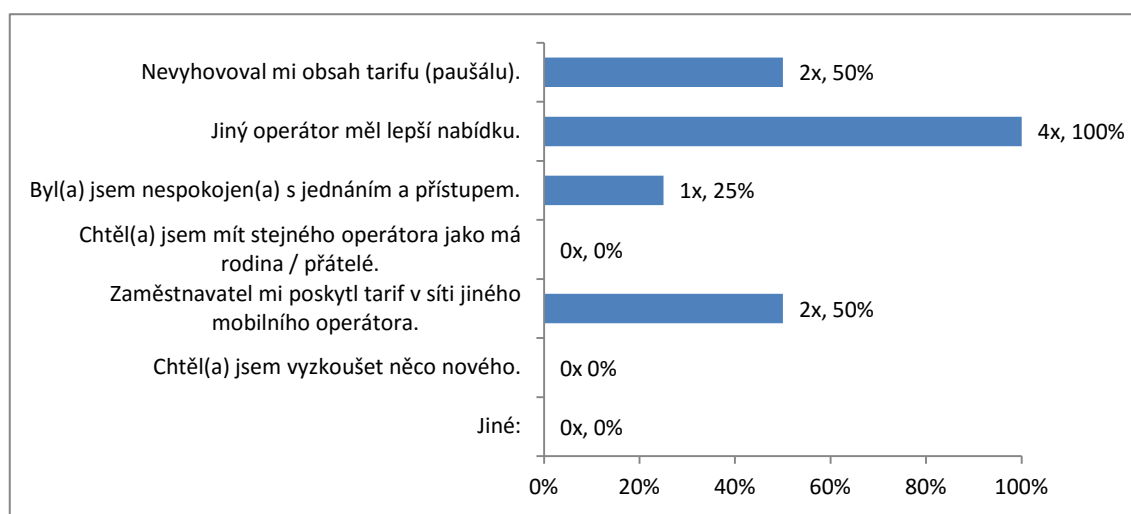
Respondenti se rozdělili po 1 osobě (25 %) mezi všechny 4 možnosti.

Otázky 26-29 nebyly zodpovězeny – v tomto období operátora nikdo nezměnil 3x:

*OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora?,  
KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora?,  
KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora?,  
KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší TŘETÍ změně operátora?*

Otázka 30: Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu? (Obrázek 23)

**Obrázek 23: Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu?**



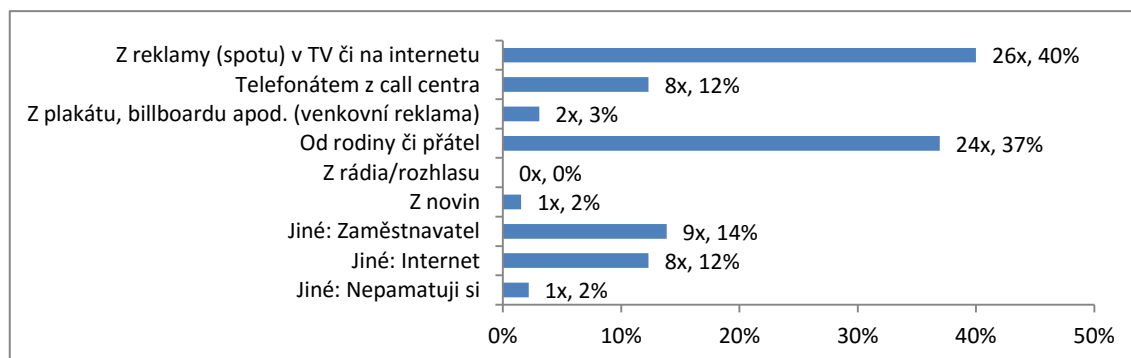
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### 4.3. Jakýkoli počet změn operátora v letech 2013 až 2016 (65 respondentů)

Otázka 31: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora?

Možnosti těch, kteří operátora změnili, nebo o tom uvažovali, a jejich absolutní i relativní četnosti zobrazuje Obrázek 24.

**Obrázek 24: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora?**

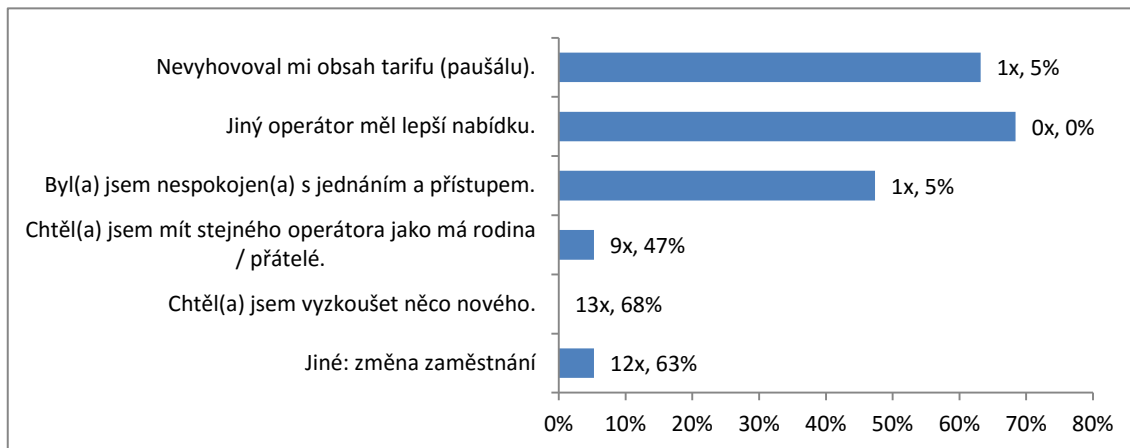


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 5. Úvahy o změně operátora v letech 2013 až 2016 (19 respondentů)

*Otázka 32: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? (Obrázek 25)*

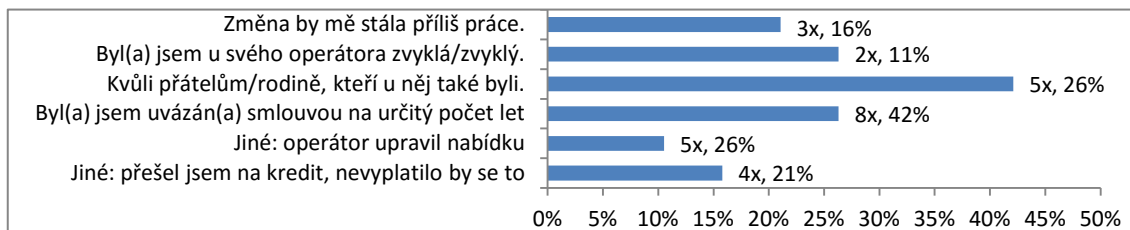
**Obrázek 25: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 33: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? (Obrázek 26)*

**Obrázek 26: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)?**

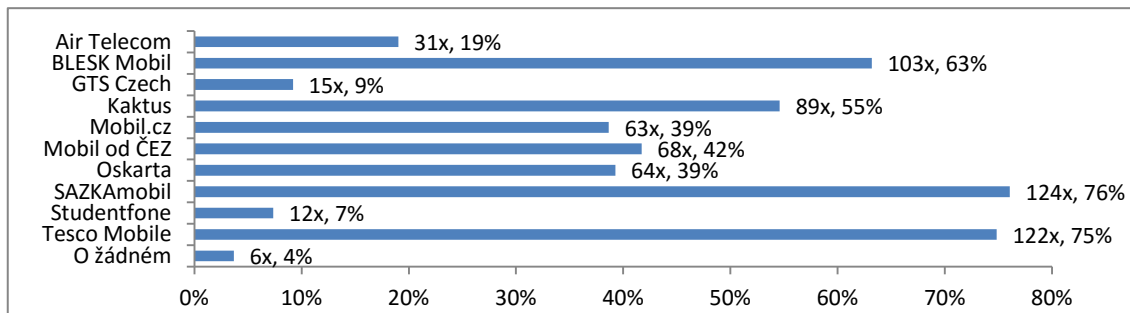


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 6. Virtuální operátoři

*Otázka 34: O kterém z uvedených virtuálních operátorů jste již někdy slyšel(a)? (Obrázek 27)*

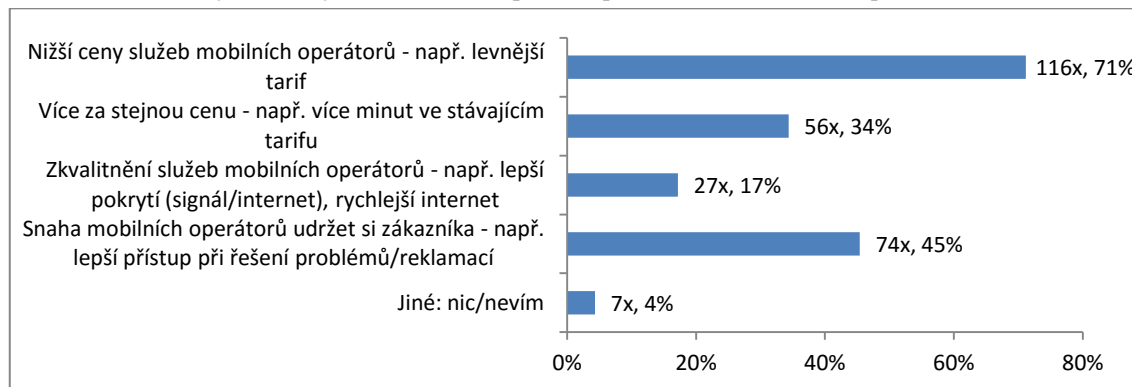
**Obrázek 27: O kterém z uvedených virtuálních operátorů jste již někdy slyšel(a)?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 35: Co si myslíte, že by mohli virtuální operátoři přinést na trh mobilních operátorů? (Obrázek 28)*

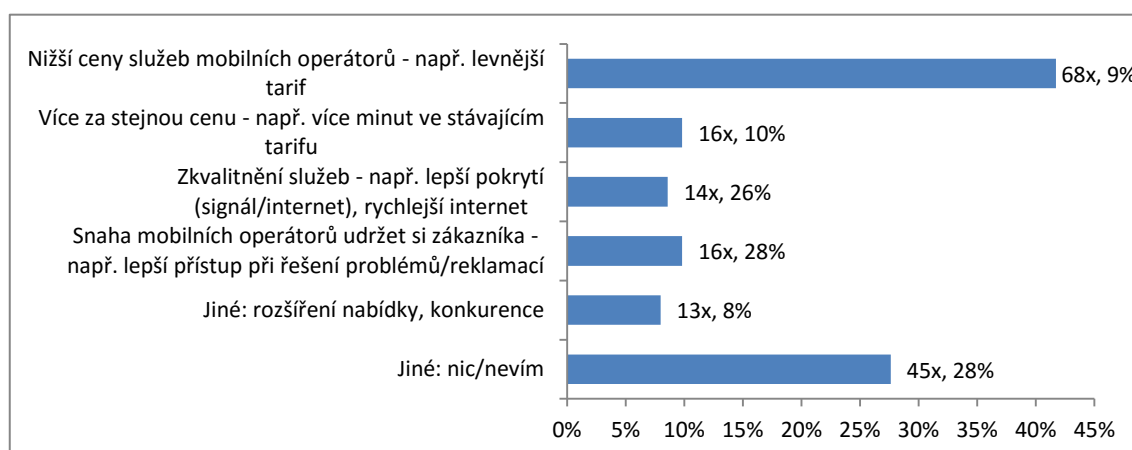
**Obrázek 28: Co si myslíte, že by mohli virtuální operátoři přinést na trh mobilních operátorů?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 36: Čeho se jim podle Vás již podařilo dosáhnout? (Obrázek 29)*

**Obrázek 29: Čeho se jim podle Vás již podařilo dosáhnout?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 37: Kdo je Vaším současným mobilním operátorem?*

Nejvíce – 77 respondentů (tj. 45 %) – využívá služeb O<sub>2</sub>, 44 osob (27 %) je u T-Mobilu, 32 (20 %) u Vodafonu a 14 (9 %) u virtuála. U U:fonu není nikdo.

*Otázka 38: Uved'te prosím jméno Vašeho virtuálního operátora.*

Ze 14 respondentů 3 (21%) využívají Tesco Mobile, vždy 2 osoby (14 %) SAZKAmobil, Mobil.cz či ČD Telematiku a ostatní po 1 osobě využívají další různé virtuální operátory.

## 7. Změna mobilního operátora v budoucnosti

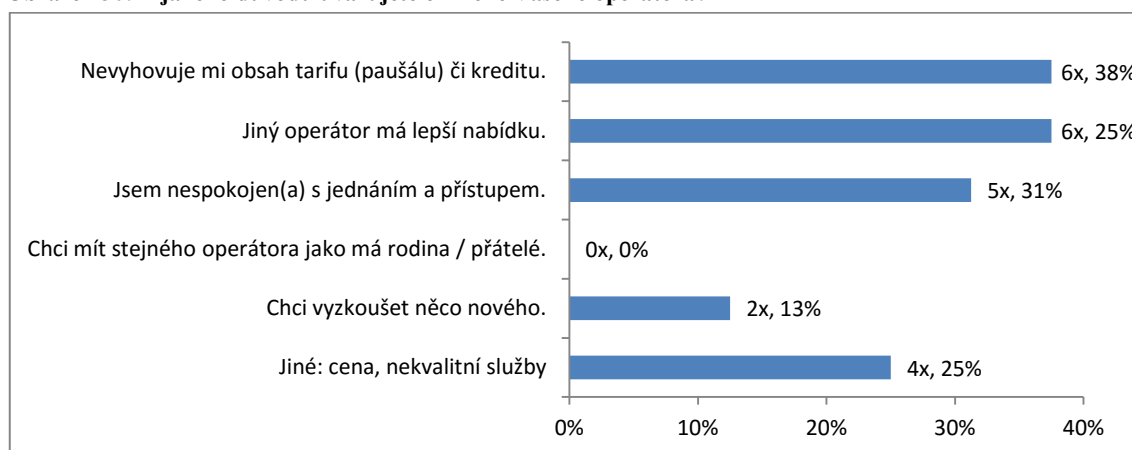
Otázka 39: Uvažujete v tuto chvíli o změně Vašeho mobilního operátora? • Ano • Spíše ano • Spíše ne • Ne

114 (70 %) respondentů o změně nepřemýšlí a 33 (20 %) spíše nepřemýšlí. 14 osob (9 %) o ní přemýšlí a 2 (1 %) o ní spíše přemýšlí.

Otázka 40: Z jakého důvodu uvažujete o změně Vašeho operátora?

Možnosti 16 osob (viz předchozí otázka) a jejich absolutní i relativní četnosti zobrazuje Obrázek 30.

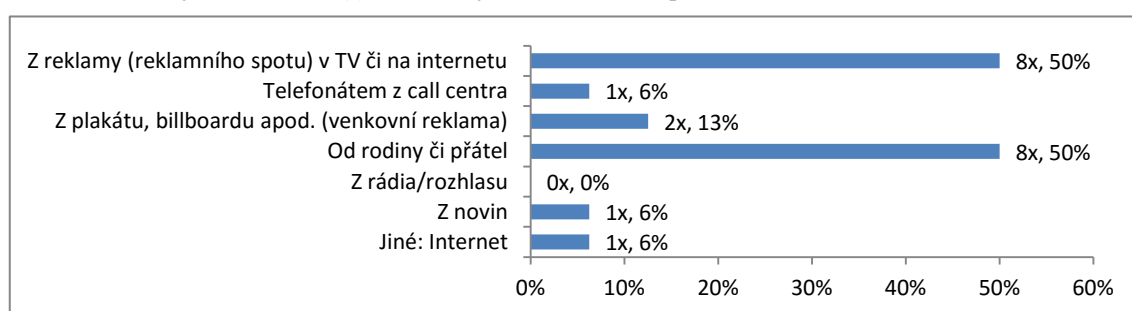
Obrázek 30: Z jakého důvodu uvažujete o změně Vašeho operátora?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka 41: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora? (Obrázek 31)

Obrázek 31: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka 42: Uvažujete o přechodu k některému z plnohodnotných (tradičních) mobilních operátorů? • Ano • Ne

Z 16 osob o těchto operátorech uvažuje 11 z nich (69 %), 5 (31 %) o nich neuvažuje.



Otázka 43: Uvažujete o přechodu k některému z virtuálních mobilních operátorů? • Ano

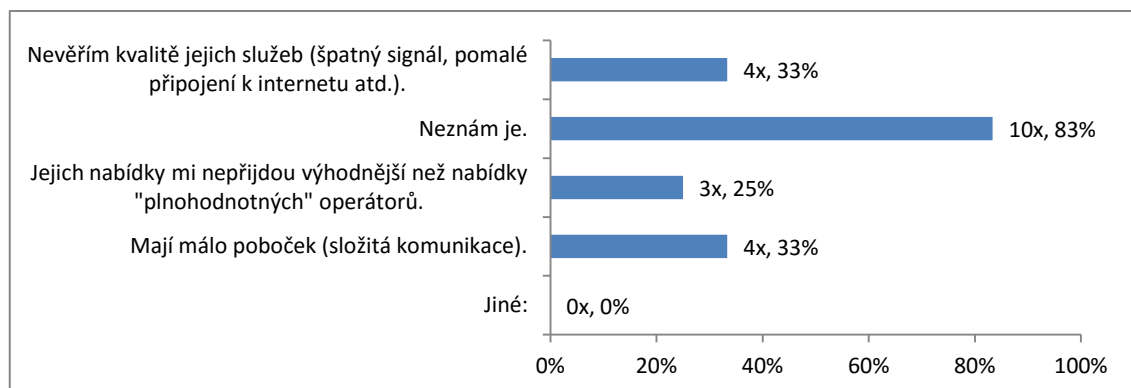
• Ne

O virtuálních operátorech uvažují 4 osoby (25 %), 12 osob (75 %) o nich neuvažuje.

Otázka 44: Proč ne?

Možnosti 12 osob (viz výše) a jejich absolutní i relativní četnosti zobrazuje Obrázek 32.

**Obrázek 32: Proč ne?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka 45: Kdybyste přemýšlel(a) o změně Vašeho operátora, uvažoval(a) byste TAKÉ o plnohodnotných (tradičních) operátorech? • Ano • Ne

O těchto operátorech by ze 147 respondentů (viz otázka 39) uvažovalo 128 (87 %) osob. 19 osob (13 %) by o nich neuvažovalo.

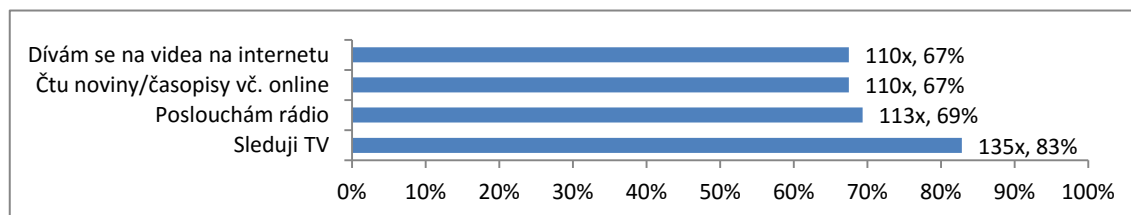
Otázka 46: Kdybyste přemýšlel(a) o změně Vašeho operátora, uvažoval(a) byste TAKÉ o virtuálních operátorech? • Ano • Ne

O virtuálech by přemýšlelo 36 (24 %) respondentů, 111 (76 %) by o nich nepřemýšlelo.

## 8. Reklamní kampaně

Otázka 47: Kterou z následujících činností alespoň občas děláte? (Obrázek 33)

**Obrázek 33: Kterou z následujících činností alespoň občas děláte?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

**Otázka 48:** *Vzpomenete si na reklamní kampaň nějakého mobilního operátora? Pokud ano, co si vybavíte?*

Nejčastější odpovědi byly kampaně T-Mobilu (92, 56 %) a Vodafonu (81, 50 %), pouze 16 osob (10 %) uvedlo O<sub>2</sub> či virtuální operátory.

Z konkrétních kampaní byly uváděny nejčastěji Kecky a Ivan Trojan – viz Obrázek 34. Další častou odpovědí byla grafická podoba kampaně (barvy, bubliny u O2), hudba (znělka) nebo vtip.

**Obrázek 34:** *Vzpomenete si na reklamní kampaň nějakého mobilního operátora? Pokud ano, co si vybavíte?*



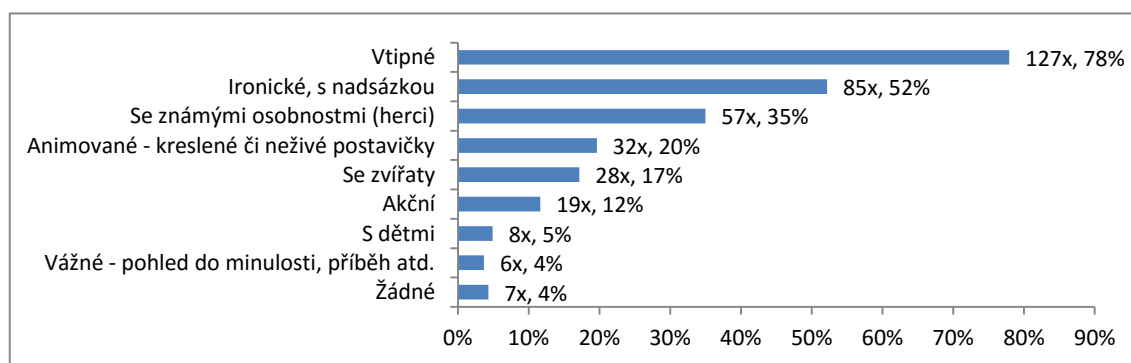
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

**Otázka 49:** *Jak většinou vnímáte reklamní kampaně mobilních operátorů? • Většinou se mi líbí. • Většinou se mi nelíbí. • Jak kdy*

34 respondentům (21 %) se kampaně většinou líbí, 18 (11 %) se většinou nelíbí, a u 11 osob (68 %) je to různé (tj. „jak kdy“).

**Otázka 50:** *Jaké reklamní kampaně se Vám líbí? (Obrázek 35)*

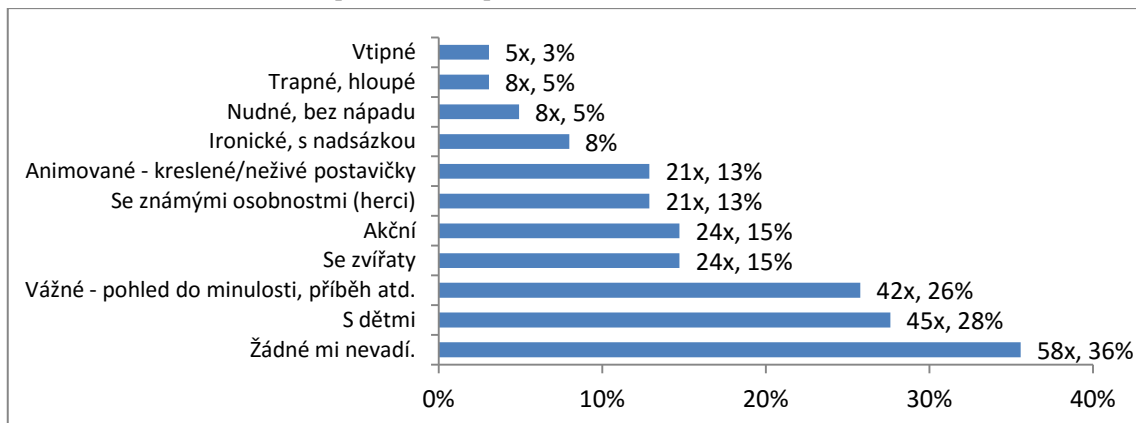
**Obrázek 35:** *Jaké reklamní kampaně se Vám líbí?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 51: Jaké reklamní kampaně Vám naopak vadí? (Obrázek 36)*

**Obrázek 36: Jaké reklamní kampaně Vám naopak vadí?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

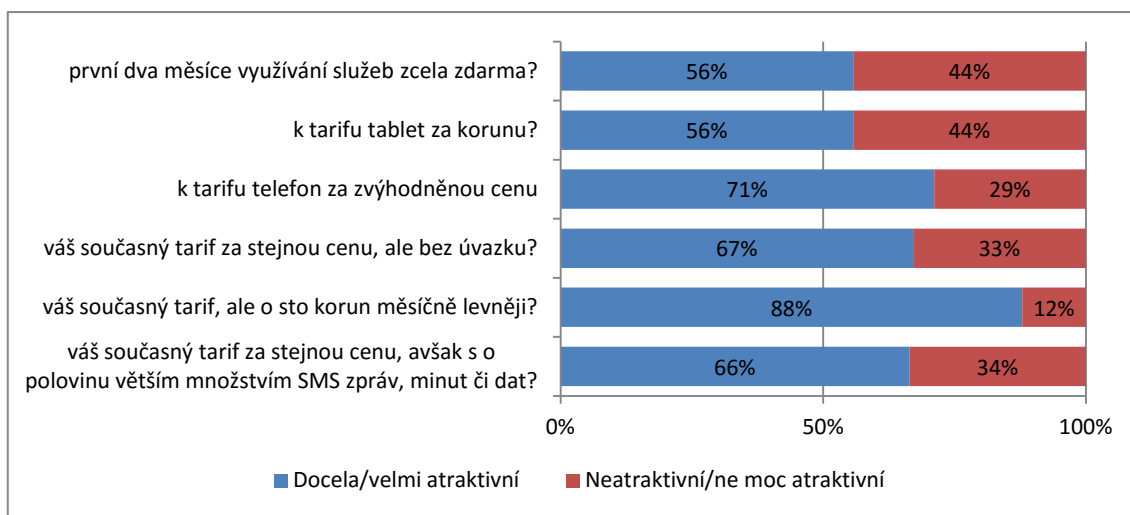
*Otázka 52: Co z následujícího využíváte u svého operátora?*

Nejvíce respondentů (149, 91 %) využívá tarif (paušál), 14 (9 %) si dobíjí kredit.

**8.1. Paušální zákazníci (149 respondentů)**

*Otázka 53: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela...? (Obrázek 37)*

**Obrázek 37: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela...**

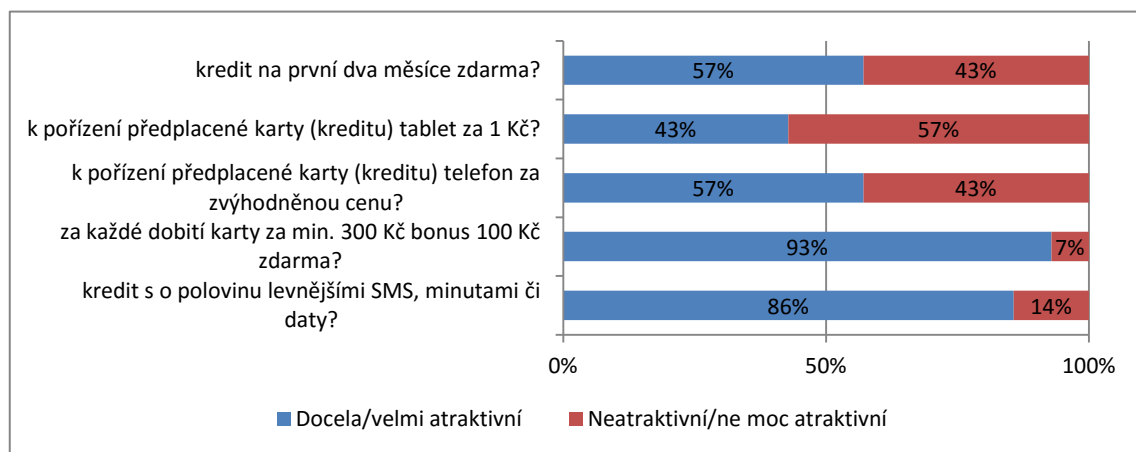


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 8.2. Zákazníci s kreditem (14 respondentů)

*Otázka 54: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela...? (Obrázek 38)*

**Obrázek 38: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela...**

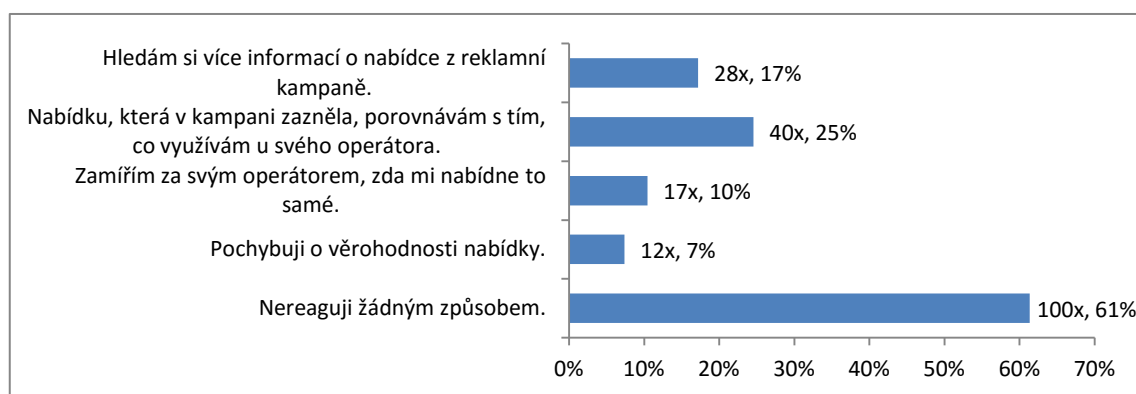


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 8.3. Zákazníci s paušálem i s kreditem (163 respondentů)

*Otázka 55: Jak reagujete na kampaň jiného operátora, pokud Vám přijde atraktivní? (Obrázek 39)*

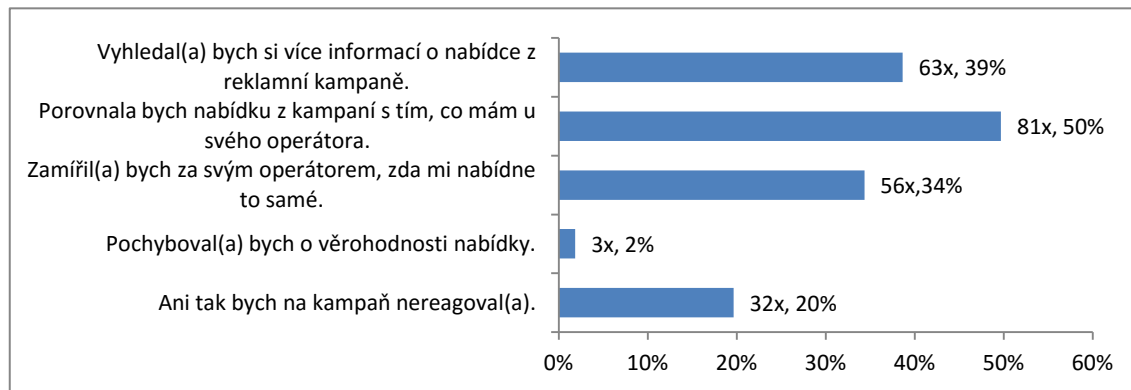
**Obrázek 39: Jak reagujete na kampaň jiného operátora, pokud Vám přijde atraktivní?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

*Otázka 56: Reagoval(a) byste jinak, než jak jste uvedl(a) výše, pokud byste zrovna uvažoval(a) o odchodu od Vašeho operátora? (Obrázek 40)*

**Obrázek 40: Reagoval(a) byste jinak, než jak jste uvedl(a) výše, pokud byste zrovna uvažoval(a) o odchodu od Vašeho operátora?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 9. Demografické údaje

*Otázka 57: Pohlaví*

Respondenty tvoří 93 žen (57 %) a 70 mužů (43 %).

*Otázka 58: Věk*

Nejvíce jsou zastoupeny osoby ve věku 18-27 let (59, 36 %). Dále bylo získáno 34 osob (21 %) ve věku 28-37 let, 32 osob (20 %) ve věku 38-47 let a 38 (23 %) osob starších 47 let.

*Otázka 59: V jakém roce jste se prosím narodil(a)?*

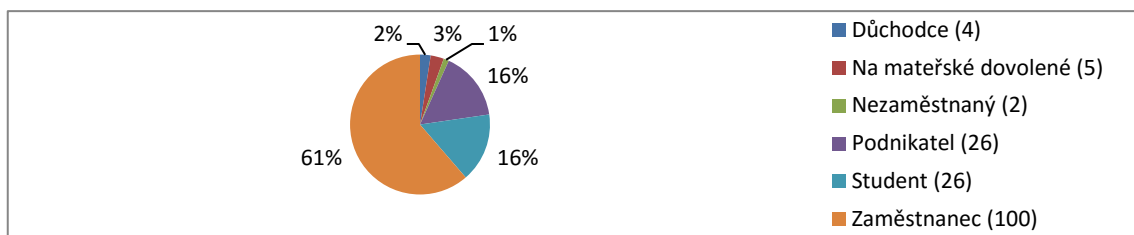
Osoby starší 47 let byly dotazovány na rok narození (pro statistické účely či možnost dalšího třídění): 48-57 let je 29 osobám, 58-67 8 osobám a více než 67 pouze 1 osobě.

*Otázka 60: Nejvyšší dosažené vzdělání*

Nejvíce respondentů má vysokoškolské (78, 48 %) a střední vzdělání (74, 45 %). Pouze 10 osob (6 %) je vyučeno a 1 osoba má základní vzdělání (1 %).

Otázka 61: Status (Obrázek 41)

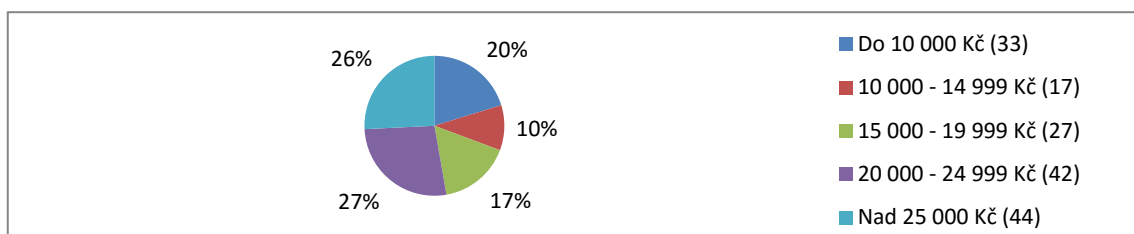
**Obrázek 41: Status**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 62: Čistý měsíční příjem (Obrázek 42).

**Obrázek 42: Čistý měsíční příjem**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 6 Diskuze závěrů a návrh doporučení zkvalitnění nabídky služeb mobilních operátorů

*V této podkapitole se bude autorka práce soustředit na cíl výzkumu, jímž je identifikace rozdílů v chování spotřebitelů a jejich preferencí při využívání služeb mobilních operátorů, čímž vyřeší výzkumný problém neznalosti tohoto chování a preferencí. Na základě výsledků výzkumu pak vysloví závěry a navrhne, jakým způsobem by mohla být nabídka služeb mobilních operátorů zkvalitněna.*

Hlavní otázka zní: Jak se různé skupiny spotřebitelů při využívání služeb mobilních operátorů chovají a co preferují? Tuto otázku zodpoví autorka této práce prostřednictvím splnění dílčích cílů, které zní:

- identifikovat postoj spotřebitelů ke konkrétním mobilním operátorům
- identifikovat rozdíly v loajalitě spotřebitelů v minulých letech dle jejich věku, vzdělání, statutu, měsíčního příjmu a pohlaví
- identifikovat rozdíly v loajalitě zákazníků dle konkrétních mobilních operátorů
- identifikovat hlavní motivy spotřebitelů vedoucí ke změně mobilního operátora a vybrané rozdíly v chování spotřebitelů
- identifikovat hlavní motivy spotřebitelů bránící změně mobilního operátora a vybrané rozdíly v chování spotřebitelů
- identifikovat postoj spotřebitelů k marketingovým kampaním a jejich reakce na ně

### 6.1 Preference mobilních operátorů spotřebiteli

V současnosti výrazně nejvíce respondentů využívá služeb O<sub>2</sub> (73, tj. 45 %), nejméně osob – 9 % – pak využívá služeb nějakého virtuálního operátora. V odpovědích na otázku, k jakým operátorům uvažují respondenti přejít, **63 % zvažuje pouze síťové operátory**, 18 % pouze operátory virtuální a pouhých 6 % připouští obě možnosti.

Jak je zřejmé, respondenti preferují tradiční síťové operátory a to především z důvodu **neznalosti virtuálních operátorů – 83 %**. 33 % nevěří kvalitě jejich služeb, nebo se obává malého množství kontaktních míst a z toho plynoucí složité komunikace.

Tato zjištění svědčí o **nedůvěřivosti** a pocitu existence **rizika** (viz Zamazalová (2010) v podkapitole 1.4.2), které virtuální operátoři pro respondenty pravděpodobně představují. Toto, dle členění Kotlera a Kellera (2013) časové riziko, představuje obavu

ze selhání virtuálního operátora vedoucího k nutnosti věnovat čas hledání jiného poskytovatele.

Postoj respondentů k virtuálům lze spojovat také s **heuristickým způsobem uvažování** založeným například na větě: „*O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone jsou větší, takže budou mít kvalitnější služby.*“ (viz Zamazalová (2010) v podkapitole 1.4.1). Za preferencí síťových operátorů však může stát i důvod zcela praktické povahy – někteří virtuální operátoři totiž nenabízejí paušály, které využívá 91 % dotazovaných.

## 6.2 Loajalita různých skupin respondentů

V letech 2000 až 2016 změnilo mobilního operátora celkem **108 respondentů** (tj. 66 %). Nejvíce odchodů v poměru k počtu respondentů v jednotlivých skupinách proběhlo:

- u osob ve věku 28-37 let (85 % z nich)
- u podnikatelů (77 %) a vysokoškolsky (69 %) a středně vzdělaných osob (66 %)
- u osob s měsíčním příjmem 15 000-19 999 Kč (74 %), 20 000-24 999 Kč (71 %) a nad 25 000 Kč (70 %)

Naopak nejméně odchodů se vyskytlo:

- u důchodců (0 %), osob starších 47 let (53 %) a studentů (58 %)
- u osob s měsíčním příjmem do 10 000 Kč (48 %)

V současnosti přemýšlí o změně mobilního operátora celkem **16 respondentů** (tj. 9 %). Nejčastěji se jedná o:

- muže (15 % z nich) a osoby ve věku 28-37 let (18 %)
- osoby vysokoškolsky vzdělané (14 %), na mateřské (20 %) a podnikatele (15 %)

O změně přemýšlí pouze 5 % žen, 5 % osob starších 47 let a žádný důchodce.

Uvedená zjištění potvrzují ovlivnění dotazovaných vnějšími faktory (viz podkapitola 1.3.1). Zřetelný je zejména vliv životního cyklu rodiny a věku, o nichž hovoří Kotler a Keller (2013) a Zamazalová (2010). Osoby ve věku 28-37 let mohou být absolventi vysoké školy, kteří nastupují do práce (možnost firemního tarifu), přebírají tarif od rodičů do vlastní správy a mění si jej dle svých potřeb, resp. partnerů a partnerek, případně z důvodu zakládání rodiny. Toto všechno může vysvětlovat vysoký počet



přechodů v této skupině. U podnikatelů pak budou pravděpodobně hrát roli logické důvody vycházející především ze snahy uspořit peníze pro firmu.

Ze zjištění výše lze dále vyčíst vliv ekonomických podmínek (příjmu), o nichž hovoří Mulačová (2013), a který se dle výsledků výzkumu s rostoucím příjmem postupně snižuje. Dotazovaní s příjmem do 10 000 Kč, kteří změnu tarifu příliš nepodstupují, jsou z 69 % studenti – jejich důvodem může být například to, že již využívají výhodný (studentský) tarif, nebo si útratu za tarif nehradí a zůstávají tak u služby, kterou jim zařídili jejich rodiče. Možná také některé služby ve svém tarifu provozují prostřednictvím mobilních aplikací, takže mají u operátora jen základní tarif, kterému nevěnují z důvodu jeho nízké ceny takovou pozornost.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že muži i ženy se na počtech odchodů od mobilních operátorů podíleli přibližně stejnou měrou. Převahu mužů v počtu respondentů, kteří v současnosti uvažují o změně operátora, však lze považovat za náznak jejich rozhodující role v rodině, což vede k možnosti **potvrdit předpoklad, že to bude nejspíše muž, kdo bude rozhodovat o novém poskytovateli telekomunikačních služeb** – viz reakce autorky práce na tvrzení Zamazalové (2010) v podkapitole 1.3.1.

### 6.3 Vyhodnocení hypotézy č. 1

Při pohledu na počet dotazovaných, kteří změnili svého operátora v letech 2000 až 2016 (108) a počet těch, kteří o změně nyní uvažují (16), se na první pohled může zdát, že o budoucím odchodu přemýšlí v porovnání s minulostí velmi málo respondentů. Zda tomu tak je, lze zjistit následujícím postupem:

- Z odpovědí respondentů na otázky 3 a 4 autorka práce vypočítala celkový počet odchodů v letech 2000 až 2012 – 88, což je 7 odchodů ročně.
- Z odpovědí na otázky 18 a 19 došla autorka práce stejným způsobem celkem k 50 odchodům v letech 2013 až 2016, tj. 17 odchodů ročně.

Počet přechodů tedy vzrostl, respondenti nyní přecházejí častěji.

**Platnost hypotézy č. 1 – Rychle se rozvíjející trh služeb mobilních operátorů ovlivňuje loajalitu spotřebitelů. – tak lze na základě uvedeného potvrdit.**

## 6.4 Loajalita dle mobilních operátorů

Jak bylo uvedeno již výše, v letech 2000 až 2012 činil celkový počet odchodů od různých mobilních operátorů 88. Nejčastěji v tomto období respondenti odcházeli od **T-Mobilu** (37 % případů) a od **O<sub>2</sub>** (36 %).

V období let 2013 až 2016, kdy činil počet změn operátora 50, odcházeli respondenti přibližně ve stejné míře od všech společností: nejčastěji opustili **Vodafone** (34 %), ve 32 % případů **O<sub>2</sub>** a již pouze ve 28 % případů **T-Mobile**.

Celkově tak od roku 2000 do roku 2016 mělo **nejméně loajální zákazníky O<sub>2</sub> (34 %) a T-Mobile (33 %)**. Je zde však zjevný posun – růst loajality k T-Mobilu a naopak její pokles v případě Vodafonu.

## 6.5 Motivy vedoucí ke změně mobilního operátora

Jako hlavní důvod odchodu (odchodů) v letech 2000 až 2012 respondenti nejčastěji uvedli **lepší nabídku jiného operátora – ve 47 % případů**. Dalším častým důvodem bylo poskytnutí tarifu zaměstnavatelem (34 %), nevyhovující tarif (27 %) nebo přání mít stejného operátora jako rodina/přátelé (23 %).

V letech 2013 až 2016 byla nejčastějším důvodem změny operátora opět nabídka konkurence, avšak již u **57 %** dotazovaných. Tarif od zaměstnavatele uvedlo 28 % a **15 %** pak odchod zdůvodnilo nespokojeností s jednáním a přístupem operátora.

16 respondentů, kteří v současnosti uvažují o změně svého operátora, své úvahy nejčastěji odůvodňují rovněž lepší nabídkou konkurence – v **56 %** případů. Dalším důvodem je nevyhovující tarif (**38 %**) či nespokojenost s jednáním operátora (**31 %**).

Z uvedeného vyplývá, že důvodem číslo jedna byla pro respondenty nejčastěji **konkurenční nabídka**, jejíž důležitost v posledních letech ještě vzrostla. Respondenti tak zřejmě v čím dál větší míře jednají racionálně (viz Mulačová (2013) v podkapitole 1.2.1). Kromě jiného si ale také nejspíše více než v minulosti všímají konkurenčních nabídek, čemuž pomáhá i větší množství firem působících na trhu mobilních operátorů (větší počet reklamních apelů).

V posledních letech se dostala do popředí také **nespokojenost s přístupem operátora** jako podnětu k jeho změně. Příčinou zde může být existence (rovnocenných) alternativ, která posiluje nespokojenost spotřebitele (viz Bártová a kol. (2007) v podkapitole 1.4.).

Vzhledem k preferenci síťových operátorů je však zřejmé, že respondenti virtuální operátory nepovažují za rovnocennou alternativu jejich síťového operátora. Jejich existence jim však může přinášet širší možnosti srovnání jimi využívaných služeb se službami konkurence a také lepší orientaci v tom, co vše mohou případně po svém operátorovi požadovat.

## 6.6 Motivy bránící změně mobilního operátora

Respondenti, kteří v letech **2000 až 2012** o změně svého mobilního operátora pouze **uvažovali**, u něj zůstali nejčastěji proto, že zde byli **zvyklí** (v 60 % případů) nebo protože jeho služeb využívala jejich **rodina/přátelé** (33 %). Dalším důvodem bylo zlepšení podmínek jimi využívaných služeb operátorem (27 %) nebo shodně, ve 20 % případů, úvazek smlouvou nebo náročnost změny (příliš práce).

V období let **2013 až 2016** u svého operátora respondenti zůstávali nejčastěji kvůli **rodině/přátelům** – ve 42 % případů. Zvyk a úvazek smlouvou hrál roli ve 26 % a pocit, že by je změna stála příliš práce, ve 21 % případů.

Z uvedených zjištění je zřetelné, že zvyk, o němž v souvislosti s mobilními operátory psala Vysekalová (2011) v kapitole 1.4.2., drží respondenty u jejich operátora čím dál méně často. Vliv rodiny je však významný.

Z různých skupin respondentů, kteří v letech 2000 až 2016 uvedli zvyk jako důvod zůstat u operátora, byla nejvíce zastoupena kategorie nad 47 let věku, z nichž jej uvedlo 11 %, což sice není vysoké procento, je však v porovnání s podílem tohoto důvodu v ostatních věkových skupinách nejvyšší.

## 6.7 Marketingové kampaně

Respondenti, kteří v letech 2013 až 2016 změnili svého operátora, nebo o tom uvažovali, a ti, kteří nyní o změně uvažují, se o nabídce konkurenčních mobilních operátorů ve 42 % případů dozvěděli **z reklamy** nebo od rodiny či přátel (39 %).

Co se týká samotných reklam, 80 % dotazovaných si dokázalo **vybavit** alespoň jednu reklamní kampaň – převážně reklamy vtipné, případně postavené na ironii a nadsázce – například aktuální kampaně Kecky (Vodafone) nebo spoty v hlavní roli s hercem Ivanem Trojanem (T-Mobile). Tyto dva příklady ukazují na úspěšné využití

referenčních skupin v marketingu (viz Zamazalová (2010) v podkapitole 1.3.1) – v případě uvedených dvou kampaní v podobě hlasu Aňy Geislerové a známého herce.

Tyto výsledky korespondují s odpověďmi, které respondenti poskytli v otázce na typ kampaní, které se jim líbí. Současně také potvrzují platnost obecných pravidel toho, co si lidé lépe pamatují: například sdělení spojená s emocemi – viz Vysekalová (2011) v podkapitole 1.3.2.

V otázce na reakce respondentů na pro ně atraktivní kampaň však **61 % odpovědělo, že nereaguje**, případně reklamy obecně ignoruje. Pouze 25 % uvedlo, že si po zaznamenání kampaně hledá více informací o nabídce, která v kampani zazněla. V otázce zjišťující, zda by respondenti reagovali jinak, pokud by zrovna uvažovali o odchodu od svého operátora, by pak 20 % (převážně osob ve věku 38-47 let a starších 47 let) ani v tomto případě nereagovalo. V 50 % případů však zaznělo, že by nabídku porovnali s tím, co využívají u svého operátora, ve 39 % by si respondenti hledali více informací a ve 34 % případů by zamířili s dotazem na tuto nabídku ke svému operátorovi. Celkově tak v **85 % všech případů zazněla odpověď dokazující určitou aktivitu** (tj. ne pouze pochybování o věrohodnosti nabídky). Z toho lze vyvodit, že respondenti by na atraktivní kampaň s největší pravděpodobností reagovali.

Z výše uvedeného (a též z odpovědí v poli Jiné na otázky týkající se reakcí na kampaně – jejich ignorování některými osobami) je zřejmé, že respondenti jsou reklamami přesyceni. Důkazem je chybné přiřazení některých kampaní mobilním operátorům nebo také nevybavení si žádné reklamy u 20 % osob. Důvodem těchto zjištění je zřejmě efekt vytěsnění (selektivní pozornost) a také selektivní zapamatování, které podporuje negativní vztah některých respondentů k reklamám (nejčastěji osob starších 47 let). Oba tyto jevy zmiňuje Vysekalová (2011) v podkapitole 1.3.2.

## 6.8 Vyhodnocení hypotézy č. 2

Jak bylo uvedeno v podkapitole 6.5, nejčastějším motivem respondentů ke změně jejich mobilního operátora je lepší nabídka konkurence:

- V letech 2000 až 2012 ji respondenti uvedli ve 47 % případů – viz **otázka 7 a 15**.
- V letech 2013 až 2016 se objevila v 57 % případů – viz **otázka 22 a 30**.
- V současnosti ji jako důvod úvah o odchodu od svého operátora uvedlo 56 % osob – viz **otázka 40**.

Na otázku, jak se respondenti o nabídce konkurence dozvěděli, pak ve 42 % odpověděli, že z reklamy (spotu) v televizi nebo na internetu (viz **otázka 31 a 41**).

**Hypotéza č. 2 je formulována takto: Marketingové kampaně mobilních operátorů ovlivňují rozhodnutí spotřebitele při změně služeb anebo dodavatele.** Za důkaz vlivu kampaní na rozhodování spotřebitele autorka této práce považuje aktivní reakci na reklamní sdělení, tj. porovnáváním nabídky, která v kampani zazněla, se službami, které respondent využívá u svého operátora, hledáním více informací o nabídce nebo položením dotazu svému operátorovi na tuto nabídku.

Z odpovědí na **otázku 56** vyplynulo, že pokud by respondenti uvažovali o změně svého operátora, pak by celkem v 85 % všech případů na pro ně atraktivní nabídku v kampani reagovali jedním z výše uvedených tří způsobů.

Na základě uvedených zjištění autorka práce **potvrzuje platnost hypotézy č. 2** – marketingové kampaně mají vliv na rozhodnutí spotřebitele při změně služeb anebo dodavatele.

## 6.9 Shrnutí

V předchozím textu byly prezentovány všechny pro tuto práci důležité výsledky výzkumu realizovaného u zákazníků mobilních operátorů, pomocí kterých autorka práce identifikovala rozdíly v chování a preference spotřebitelů v souvislosti s mobilními operátory. Hlavním přínosem výzkumu bylo potvrzení existence vlivu rychle se rozvíjejícího trhu služeb mobilních operátorů na loajalitu spotřebitelů a také vlivu jejich marketingových kampaní na rozhodnutí spotřebitele při změně služeb anebo dodavatele. Autorka práce odhalila, že 91 % respondentů využívá paušál, své návrhy v následujícím textu proto zaměří na zkvalitnění nabídky právě tohoto typu služeb.

Významným zjištěním výzkumu byla skutečnost, že respondenti své mobilní operátory mění, nebo u nich naopak zůstávají především kvůli rodině a svým přátelům. Této skutečnosti by mohli mobilní operátoři využít například nabídkou tarifu umožňujícího **zvýhodněné, nebo bezplatné volání na několik zákazníkem vybraných čísel**.

V různých nabídkách, které byly v dotazníku představeny, pak respondenty velmi často zaujalo **získání telefonu za zvýhodněnou cenu** – kromě této nabídky, kterou síťoví operátoři již běžně využívají, pak respondenti za atraktivní považovali také využívání služeb **bez nutnosti podepisovat smlouvu na určitý počet let**. Právě zde vidí autorka

této práce poměrně velký prostor pro zlepšení. Někteří virtuální operátoři totiž paušální služby poskytují bez úvazku a na rozdíl od operátorů síťových mnohdy i bez poplatku za tuto možnost. Síťoví operátoři toto sice také umožňují, zákazník si zato však připlácí. Problémem v případě virtuálních operátorů je, že ačkoli mohou nabízet zajímavé služby, respondenti je téměř neznají, což je důvod, proč na ně pravděpodobně ani nebudou reagovat.

Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu mobilních operátorů a tedy i většímu množství reklamních podnětů ovlivňujících spotřebitele je dle autorky této práce důležité, aby byli nejen virtuální, ale i síťoví mobilní operátoři aktivní: s novými nabídkami by měli cílit nejen na potenciální zákazníky, ale především na své zákazníky. Stálí zákazníci jsou totiž u svého operátora již zvyklí a nemalá část z nich proto i navzdory nespokojenosti u svého operátora zůstává. Navíc, jak je známo, udržet si stávajícího zákazníka je levnější než získat zákazníka nového.

Jak bylo uvedeno výše, spotřebitelé si stále více všimají jednání a přístupu svého operátora a na pro ně atraktivní nabídky reagují – o to více pak, pokud jsou zpracovány do podoby vtipných reklamních kampaní. Zde vidí autorka práce opět významný prostor – z „velké trojky“ především u společnosti O<sub>2</sub>, jejíž reklamní kampaně si respondenti obecně příliš nepamatovali.

A jak by tedy mohl vypadat ideální tarif? Měl by být bez úvazku, s výhodnými podmínkami komunikace s rodinou nebo přáteli a měl by být nabízen i stávajícím zákazníkům – ideálně zábavnou formou (kampaní).

## Závěr

Cílem této práce, jak vyplývá z jejího názvu, bylo identifikovat rozdíly v chování spotřebitelů a jejich preference při využití služeb mobilních operátorů. Autorka postupovala v souladu se stanovenými zásadami.

V první části práce vypracovala teoretický úvod do problematiky preferencí a chování spotřebitele na trhu mobilních operátorů, v němž vymezila pojmy jako osobnost, vnímání, motivace, spotřební chování či neuromarketing.

Dále byly představeny společnosti O<sub>2</sub>, T-Mobile, Vodafone a Air Telecom působící na trhu mobilních operátorů v ČR a také tři největší virtuální operátoři fungující v jejich síti. Autorka této práce se věnovala také vybraným nejvýznamnějším marketingovým kampaním uvedených společností a vývoji změn jejich tržních podílů v průběhu několika minulých let.

V praktické části práce autorka pomocí výzkumu identifikovala preference a chování spotřebitelů spojené se službami mobilních operátorů. Zaměřila se především na ověření, resp. vyvrácení platnosti hypotéz, prostřednictvím kterých byl vysloven předpoklad vlivu rychle se rozvíjejícího trhu služeb mobilních operátorů na loajalitu spotřebitelů a vlivu marketingových kampaní mobilních operátorů na rozhodnutí spotřebitele při změně služeb anebo dodavatele. Analýzou a syntézou získaných dat byly odhaleny jak rozdíly, tak také převládající postoje či chování v různých skupinách respondentů.

Na závěr, po diskusi výsledků výzkumu, pak autorka práce navrhla možná doporučení zkvalitnění nabídky služeb mobilních operátorů.

Výsledky realizovaného výzkumu by mohly být přínosem pro mobilní operátory, jelikož poskytují informaci například o tom, z jakých důvodů a k jakým mobilním operátorům jejich zákazníci v minulosti odcházeli, jaké reklamní kampaně se jim líbí, nebo jaké nabídky považují za atraktivní.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Tarify společnosti O <sub>2</sub> určené k porovnání s konkurencí.....	38
Tabulka 2: Tarify společnosti T-Mobile určené k porovnání s konkurencí .....	43
Tabulka 3: Tarify společnosti Vodafone určené k porovnání s konkurencí .....	47
Tabulka 4: Tarify značky U:fon určené k porovnání s konkurencí .....	51
Tabulka 5: Porovnávané free tarify konkurenčních mobilních operátorů .....	51
Tabulka 6: Porovnávané studentské tarify konkurenčních mobilních operátorů .....	52
Tabulka 7: Vývoj počtu zákazníků O2 (v mil.) .....	55
Tabulka 8: Počet zákazníků T-Mobile (v mil.).....	57
Tabulka 9: Počet zákazníků Vodafone (v mil.) .....	59
Tabulka 10: Počet zákazníků BLESKmobil .....	62
Tabulka 11: Počet zákazníků Tesco Mobile .....	64
Tabulka 12: Počet zákazníků Mobil.cz.....	66
Tabulka 13: Vývoj počtu zákazníků společností O2, BLESKmobil a Tesco Mobile (v mil.) .....	67
Tabulka 14: Počet zákazníků T-Mobile a Mobil.cz (v mil.).....	67
Tabulka 15: Počet zákazníků Vodafone (v mil.) .....	68



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model černé skříňky spotřebitele .....	14
Obrázek 2: Proces vnímání .....	25
Obrázek 3: Ponákupní chování .....	30
Obrázek 4: Aktivní SIM karty v ČR (v tis.) .....	34
Obrázek 5: Tržní podíl mobilních operátorů dle počtu aktivních SIM karet.....	35
Obrázek 6: Logo společnosti O2 Czech Republic .....	36
Obrázek 7: Logo společnosti T-Mobile .....	40
Obrázek 8: Logo společnosti Vodafone.....	45
Obrázek 9: Společné logo U:fon a Air Telecom.....	48
Obrázek 10: Vývoj ARPU společnosti O <sub>2</sub> a T-Mobile.....	54
Obrázek 11: Reklamní spot O <sub>2</sub> 2013 – free tarify .....	55
Obrázek 12: Reklamní spot T-Mobilu 2012 – Pojd' mi hop (Skokani) .....	57
Obrázek 13: Reklamní spot Vodafonu 2014 – Turbo internet.....	58
Obrázek 14: Zaváděcí kampaň BLESKmobilu 2012 – tisk – fáze 1 a 2 .....	61
Obrázek 15: Zaváděcí kampaň BLESKmobilu 2012 – fáze 3 a 4 .....	61
Obrázek 16: Zaváděcí kampaň Tesco Mobile 2013 – vizuál.....	63
Obrázek 17: Zaváděcí kampaň Mobil.cz 2013 .....	65
Obrázek 18: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? .....	74
Obrázek 19: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? .....	75
Obrázek 20: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? .....	76
Obrázek 21: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? .....	76
Obrázek 22: Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? .....	77
Obrázek 23: Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu? .....	78
Obrázek 24: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora? .....	78
Obrázek 25: Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? .....	79

---

Obrázek 26: Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? .....	79
Obrázek 27: O kterém z uvedených virtuálních operátorů jste již někdy slyšel(a)? .....	79
Obrázek 28: Co si myslíte, že by mohli virtuální operátoři přinést na trh mobilních operátorů? .....	80
Obrázek 29: Čeho se jim podle Vás již podařilo dosáhnout? .....	80
Obrázek 30: Z jakého důvodu uvažujete o změně Vašeho operátora? .....	81
Obrázek 31: Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora? .....	81
Obrázek 32: Proč ne? .....	82
Obrázek 33: Kterou z následujících činností alespoň občas děláte? .....	82
Obrázek 34: Vzpomenete si na reklamní kampaň nějakého mobilního operátora? Pokud ano, co si vybavíte? .....	83
Obrázek 35: Jaké reklamní kampaně se Vám líbí? .....	83
Obrázek 36: Jaké reklamní kampaně Vám naopak vadí? .....	84
Obrázek 37: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela... ..	84
Obrázek 38: Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela... ..	85
Obrázek 39: Jak reagujete na kampaň jiného operátora, pokud Vám přijde atraktivní? .....	85
Obrázek 40: Reagoval(a) byste jinak, než jak jste uvedl(a) výše, pokud byste zrovna uvažoval(a) o odchodu od Vašeho operátora? .....	86
Obrázek 41: Status .....	87
Obrázek 42: Čistý měsíční příjem .....	87

## Seznam použitých zkratek

3G	Sítě 3. generace
ARPU	Average Revenue Per User, průměrný měsíční výnos na zákazníka
ATL	Above the line, nadlinková forma komunikace
BTL	Below the line, podlinková forma komunikace
CDMA	Code Division Multiple Access, technologie využívaná pro provoz datové sítě společnosti U:fon
CNC	Czech News Center
ČR	Česká republika
EEG	Elektroencefalografie, metoda využívaná v neuromarketingu
FA	Facial coding, metoda využívaná v neuromarketingu
GSM	Global System for Mobile Communication, světově nejrozšířenější technologie využívaná pro provoz mobilních sítí
GSR	galvanic skin response, galvanický odpor kůže – metoda využívaná v neuromarketingu
LTE	Nejrychlejší mobilní datová síť, označovaná také jako 4G
M2M	Machine to Machine, řešení umožňující automatickou komunikaci zařízení a systémů bez potřeby obsluhy
MNO	Mobile Network Operator, klasický mobilní operátor
POS	Point of sale, reklama v místě prodeje

## Seznam použité literatury

### *Tištěné zdroje*

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BLAIR, Mark, Armstrong, Richard a Murphy, Mike. *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore, 2003. 250 s. ISBN 9780470820575.

KOTLER, Philip a kol. *Marketing*. 9th ed. Frenchs Forest: Pearson Higher Education AU, 2012. 743 s. ISBN 9781442549425.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAMB, Charles W., HAIR, Joe F. Jr. a McDANIEL, Carl. *Essentials of Marketing*. 7th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012. ISBN 9780538478342.

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing, a.s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SAUNTER, Martin. *3G, 4G and Beyond: Bringing Networks, Devices and the Web Together*. 2nd ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2013. 384 s. ISBN 978-1-118-39453-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZALTMAN, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business Press, 2003. ISBN 9781578518265.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 449 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

### ***Elektronické zdroje***

2014: T-Mobile Czech Republic oznamuje úspěšný rok. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 2015a [cit. 2.5.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/2014-t-mobile-czech-republic-oznamuje-uspesny-rok.html>

Ac. O2 Kellner zvýšil podíl v O2 na více než 83 procent. In: *Hospodářské noviny (IHNEP.cz)* [online]. 30.10.2014 [cit. 16.8.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63031790-kellner-zvysil-podil-v-o2-na-vice-nez-83-procent>

*Air Telecom* [online]. © 2015a [cit. 27.8.2015]. Dostupné z: <http://www.airtelecom.cz/>

Aktuálně.cz. Virtuální operátoři a nové tarify mobilních operátorů. In: *Aktuálně.cz* [online]. Aktualizováno 2.6.2013a [cit. 15.4.2015]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/virtualni-operatori-a-nove-tarify-mobilnich-operatoru/r~i:wiki:3712/>

Aktuálně.cz. Vodafone. In: *Aktuálně.cz* [online]. 15.4.2013b [cit. 21.8.2015]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/vodafone-mobilni-operator/r~i:wiki:1247/>

Aktuální akce. *Bleskmobil.cz* [online]. 2015 [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://bleskmobil.blesk.cz/kategorie/4464/akce>

APVTS vítá nového člena - společnost MobilKom, a.s. *Asociace provozovatelů veřejných telekomunikačních sítí* [online]. 1.10.2009 [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: [http://www.apvts.cz/novinky.php?dokument\\_id=572](http://www.apvts.cz/novinky.php?dokument_id=572)

AUST, Ondřej. „Pojď mi hop“ T-Mobilu nejvitalnější českou reklamou loni na YouTube. In: *Mediář.cz* [online]. 4.3.2013a [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejvitalnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>

AUST, Ondřej. Tesco začalo nabízet mobilní služby, s kampaní jde jen na Primu, na Novu ne. In: *Mediář.cz* [online]. 20.5.2013b [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tesco-zacalo-nabizet-mobilni-sluzby-s-kampani-jde-jen-na-primu-na-novu-ne/>

BAČUVČÍK, Radim. Jak na marketingové průzkumy. In: *bacuvcik.webnode.cz* [online]. 10.7.2010 [cit. 12.4.2016]. Dostupné z: <http://bacuvcik.webnode.cz/news/jak-na-marketingove-pruzkumy/>

BENEŠ, Jan. Virtuální mobilní operátoři mají v ČR už přes milion zákazníků. Roste i jejich podíl na trhu. In: *Český rozhlas* [online]. 25.9.2014 [cit. 18.3.2016]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/1400540](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1400540)

BERÁNEK, Jiří. ČTÚ: Smlouvy operátorů obsahují mnoho neférových ustanovení. In: *Lupa.cz*. 17.12.2015 [cit. 4.4.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ctu-smlouvy-operatoru-obsahuji-mnoho-neferovych-ustanoveni/>

Blesk mobil má 250 tisíc zákazníků, spouští kampaň. *MediaGuru.cz* [online]. 10.6.2013b [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/sluzba-blesk-mobil-ma-250-tisic-zakazniku/#.VuKklvnhBhF>

Bob. Podívejte se na novou kampaň Vodafonu podporující rodinný tarif. In: *Marketingsales.cz* [online]. 13.7.2015 [cit. 5.3.2016]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-na-novou-kampan-vodafonu-podporujici-rodinny-tarif\\_349022.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-na-novou-kampan-vodafonu-podporujici-rodinny-tarif_349022.html)

BOHUNĚK, Bohuslav. Už i modrý operátor přichází s personifikovanou reklamou. In: *Marketingsales.cz* [online]. 19.2.2015 [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/uz-i-modry-operator-prichazi-s-personifikovanou-reklamou\\_333939.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/uz-i-modry-operator-prichazi-s-personifikovanou-reklamou_333939.html)

Br. Nová kampaň Vodafonu: Hasiči zůstávají, jiná je agentura. In: *E15.cz* [online]. 28.8.2012 [cit. 5.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/nova-kampan-vodafonu-hasici-zustavaji-jina-je-agentura-908822>

Br. Tesco Mobile sází na držitele Clubcard. In: *E15.cz* [online]. 20.5.2013 [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/tesco-mobile-sazi-na-drzitele-clubcard-989713>

Ceny mobilních tarifů u síťových a virtuálních operátorů. *Tarifon.cz* [online]. 11.1.2016 [cit. 18.3.2016]. Dostupné z: <http://www.tarifon.cz/aktuality/2h2015/?page=1>

Čistý zisk O2 vzrostl o polovinu na 2,3 miliardy korun. *O2 Czech Republic* [online]. 29.7.2015d [cit. 16.8.2015]. Dostupné z: [https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/421116-Cisty\\_zisk\\_O2\\_vzrostl\\_o\\_polovinu\\_na\\_2\\_3\\_miliardy\\_korun.html](https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/421116-Cisty_zisk_O2_vzrostl_o_polovinu_na_2_3_miliardy_korun.html)

Čtenost deníků bez změny, na čele stále Blesk. *MediaGuru.cz* [online]. © 2016c [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/ctenost-deniku-bez-zmeny-na-cele-stale-blesk/#.VuQq7PnhBhE>

ČTK. Neomezené tarify srazily loňský zisk českého Vodafonu o 78 procent. In: *Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. 3.12.2014a [15.7.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63207570-neomezene-tarify-srazily-lonsky-zisk-ceskeho-vodafonu-o-78-procent>

ČTK. Vodafonu do září klesl počet zákazníků o 75 000 na 3,226 milionu. In: *ITBiz.cz* [online]. 14.11.2014b [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/zpravicky/vodafonu-do-zari-klesl-pocet-zakazniku-o-75-000-na-3-226-milionu>

ČTK. Vodafone přišel o 64 tisíc klientů, ztrácí jako jediný. In: *Aktuálně.cz* [online]. 12.11.2013 [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/vodafone-prisel-o-64-tisic-klientu-ztraci-jako-jediny/r~49292e044b9911e3bd2b0025900fea04/>

ČTK a HRON, Lukáš. Virtuální operátoři táhnou. Už je využívá přes milion lidí. In: *Mobil iDNES.cz* [online]. 22.4.2015 [cit. 24.4.2015]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/virtualni-operatori-maji-1-2-milionu-zakazniku-f4n-/mobilni-operatori.aspx?c=A150422\\_163107\\_mobilni-operatori\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/virtualni-operatori-maji-1-2-milionu-zakazniku-f4n-/mobilni-operatori.aspx?c=A150422_163107_mobilni-operatori_LHR)

ČTK, kop a mzs. O2 klesly provozní výnosy i zisk. Šetří, propouštěla, snižuje odměny. In: *Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. 26.2.2015 [cit. 11.7.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63519610-o2-klesly-provozni-vynosy-i-zisk-setri-propoustela-snizuje-odmeny>

Deutsche Telekom kupuje zbývající akcie T-Mobile Czech Republic. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 10.2.2014a [cit. 3.7.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/deutsche-telekom-kupuje-zbyvajici-akcie-t-mobile-czech-republic.html>

DOSEDĚL, Tomáš. Kdo je vlastně virtuální operátor?. In: *Mobinfo.cz* [online]. 17.12.2012c [cit. 13.8.2015] Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/kdo-je-vlastne-virtualni-operator/>

DOSEDĚL, Tomáš. Sazka Mobil má první paušální tarif, skoro neomezený. In: *Mobinfo.cz* [online]. 22.4.2015 [cit. 27.7.2015]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/sazka-mobil-ma-prvni-pausalni-tarif-skoro-neomezeny>

DOSEDĚL, Tomáš. Sazka Mobil: volání, sleva za dobití, loterie. In: *Mobinfo.cz* [online]. 18.2.2014a [cit. 27.7.2015]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/sazka-mobil-volani-sleva-za-dobiti-loterie/>

DOSEDĚL, Tomáš. Tesco Mobile hlásí 150 tisíc zákazníků. In: *Mobinfo.cz* [online]. 5.6.2014b [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/tesco-mobile-hlasi-150-tisic-zakazniku/>

DOSEDĚL, Tomáš. Všichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefónica. In: *Mobinfo.cz* [online]. 17.5.2012a [cit. 13.8.2015]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

DOSEDĚL, Tomáš. Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T-Mobile. In: *Mobinfo.cz* [online]. 24.5.2012b [cit. 7.6.2015] Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>

E15.cz. Přišli? Odešli? Vodafone si meziročně polepšil o 105 tisíc zákazníků. In: *MobilMania.cz* [online]. 26.5.2012 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/prisli-odesli-vodafone-si-mezirocne-polepsil-o-105-tisic-zakazniku/sc-3-a-1320590/default.aspx>

FAJMON, Martin. Vyzkoušeli jsme virtuálního operátora Air Telecom. Co nabízí? In: *mobilenet.cz* [online]. 8.10.2013 [cit. 15.4.2015]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/vyzkouseli-jsme-virtualniho-operatora-air-telecom-co-nabizi-13310>

FAJMON, Martin. Velká zpověď virtuálních operátorů: BLESKmobil, první svého druhu. In: *mobilenet.cz* [online]. 1.7.2015a [cit. 10.3.2016]. Dostupné z:



- <http://mobilenet.cz/clanky/velka-zpoved-virtualnich-operatoru-bleskmobil-prvni-sveho-druhu-20505>
- FAJMON, Martin. Velká zповěď virtuálních operátorů: „internetový“ Mobil.cz. In: *mobilenet.cz* [online]. 15.7.2015c [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/velka-zpoved-virtualnich-operatoru-internetovy-mobilcz-27623>
- FAJMON, Martin. Velká zповěď virtuálních operátorů: snaživý Tesco Mobile. In: *mobilenet.cz* [online]. 8.7.2015b [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/velka-zpoved-virtualnich-operatoru-snazivy-tesco-mobile-20501>
- FAJMON, Martin. Velká zповěď virtuálních operátorů: výherní virtuál SAZKAmobil. In: *mobilenet.cz* [online]. 29.7.2015d [cit. 19.3.2016]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/velka-zpoved-virtualnich-operatoru-vyherni-virtual-sazkamobil-20521>
- Fakta a čísla. *Vodafone.cz* [online]. © 2015a [cit. 15.7.2015]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>
- MOBIL.CZ slaví druhé narozeniny a rozdává dárky svým zákazníkům. *FeedIT.cz* [online]. 13.5.2015 [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2015/05/13/mobil-cz-slavi-druhe-narozneniny-a-rozdava-darky-svym-zakaznikum/>
- Financninoviny.cz. Divenno Holdings koupila MobilKom, který provozuje síť U:fon. In: *Finance.cz* [online]. 7.2.2011 [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/297509-divenno-holdings-koupila-mobilkom-ktery-provozuje-sit-u-fon/>
- Financninoviny.cz. Počet klientů Vodafonu CR do března stoupl na 3,27 milionu. In: *Finance.cz* [online]. Aktualizováno 19.5.2015b [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/443974-pocet-klientu-vodafonu-cr-do-brezna-stoupl-na-3-27-milionu/>
- Financninoviny.cz. Počet zákazníků virtuálních mobilních operátorů přesáhl milion. In: *Finance.cz* [online]. 24.9.2014 [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/428331-pocet-zakazniku-virtualnich-mobilnich-operatoru-presahl-milion/>
- Financninoviny.cz. Vodafone zvýšil v pololetí počet zákazníků na 3,33 milionu. In: *Finance.cz* [online]. 27.8.2015c [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/450549-vodafone-zvysil-v-pololeti-pocet-zakazniku-na-3-33-milionu/>

Financinoviny.cz. Z O2 odešlo do Cetinu 1187 zaměstnanců, obě firmy nabírají nové. In: *Finance.cz* [online]. Aktualizováno 1.6.2015a [cit. 1.9.2015]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/444841-z-o2-odeslo-do-cetinu-1187-zamestnancu-obe-firmy-nabiraji-nove/>

*Formuláře Google* [online]. 2016 [cit. 7.4.2016]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/u/0/>

Fotografie a loga. *O2 Czech Republic* [online]. 2015f [cit. 22.8.2015]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/fotografie-a-loga/>

GILLICHOVÁ, Martina. Největším hráčem mobilních operátorů zůstává T-Mobile. In: *Kurzy.cz* [online]. 3.4.2015 [cit. 10.7.2015]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/378709-nejvetsim-hracem-mobilnich-operatoru-zustava-t-mobile/>

Historie mobilních operátorů v ČR. *Mobilní Operátoři* [online]. 2015a [cit. 15.4.2015]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.info/historie-mobilnich-operatoru.html>

HORALÍK, Jan. Vzpomínáme: když se tenkrát měnil Paegas na T-Mobile. In: *MobilMania.cz* [online]. 7.2.2006 [cit. 3.7.2015]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/vzpominame-kdyz-se-tenkrat-menil-paegas-na-t-mobile/sc-3-a-1111877/default.aspx>

HOVORKA, Jiří. Neomezené volání spouští i U:fon, nově jde do sítě GSM. In: *Aktuálně.cz* [online]. 17.4.2013 [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/neomezene-volani-spousti-i-ufon-nove-jde-do-site-gsm/r~i:article:777245/>

HRON, Lukáš. MOBIL.CZ má díky internetově zaměřené nabídce již 200 tisíc aktivovaných SIM. In: *Mobil iDNES.cz* [online]. 16.4.2015 [cit. 12.7.2015]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/mobil-cz-ma-200-tisic-aktivovanych-sim-d77-/mobilni-operatori.aspx?c=A150415\\_152946\\_mobilni-operatori\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/mobil-cz-ma-200-tisic-aktivovanych-sim-d77-/mobilni-operatori.aspx?c=A150415_152946_mobilni-operatori_LHR)

JANOUSH, Marek. Vrací se Oskarta, Vodafone ji uvede začátkem prosince. In: *Lupa.cz* [online]. 19.11.2013 [cit. 27.7.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/oskarta/>

Kaktus má už 76 tisíc zákazníků, chystá kampaň a soutěž. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 28.5.2015c [cit. 12.7.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/kaktus-ma-uz-76-tisic-zakazniku-chysta-kampan-a-soutez.html>

KANTOR, Sebastian. Vodafonu se daří. Přibylo mu 66.000 zákazníků. In: *Tiscali.cz* [online]. 13.11.2012 [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: [http://zpravy.tiscali.cz/vodafonu-se-dari-pribylo-mu-66\\_000-zakazniku-203914](http://zpravy.tiscali.cz/vodafonu-se-dari-pribylo-mu-66_000-zakazniku-203914)

KOČÍ, Mirek. Mobil.cz oslavuje druhé narozeniny. Pro zákazníky si připravil dva balíčky se slevou 50 procent. In: *Týden.cz* [online]. 14.5.2015 [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/mobil-cz-oslavuje-druhe-narozeniny-pro-zakazniky-si-pripravil-dva-balicky-se-slevou-50-procent/>

KOPŘIVA, Michal a fas. Šéfka českého Vodafonu končí. Její indický nástupce má zlepšit pozici firmy na trhu. In: *Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. Aktualizováno 27.9.2013 [cit. 14.7.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60873450-sefka-ceskeho-vodafonu-konci-jeji-indicky-nastupce-ma-zlepsit-pozici-firmy-na-trhu>

KŮŽEL, Filip. BleskMobil slaví čtvrt milionu, dárky dostanou zákazníci. In: *MobilMania.cz* [online]. 11.6.2013 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/bleskmobil-slavi-ctvrt-milionu-darcky-dostanou-zakaznici/sc-4-a-1323940/default.aspx>

KŮŽEL, Filip. Konec 2× kreditu. Nová nabídka Tesco Mobile je slabá. In: *MobilMania.cz* [online]. 23.2.2015 [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/konec-2-kreditu-nova-nabidka-tesco-mobile-je-slaba/sc-3-a-1329827/default.aspx>

LÁSKA, Jan. Nejstarší virtuál Bleskmobil slaví 2 roky a prodlužuje volání za 1 Kč. In: *MobilMania.cz* [online]. 7.11.2014a [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/nejstarsi-virtual-bleskmobil-slavi-2-roky-a-prodluzuje-volani-za-1-kc/sc-4-a-1328810/default.aspx>

LÁSKA, Jan. Tesco Mobile slaví 200 tisíc zákazníků a rozdává rok volání zdarma. In: *MobilMania.cz* [online]. 23.9.2014b [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/tesco-mobile-slavi-200-tisic-zakazniku-a-rozdava-rok-volani-zdarma/sc-4-a-1328318/default.aspx>

Lidovky.cz a ČTK. Vodafonu se propadl zisk skoro o polovinu, přilákal přitom tisíce. In: *Lidovky.cz* [online]. 18.10.2013 [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://byznys.lidovky>.

- cz/vodafone-se-propadl-zisk-skoro-o-polovinu-prilakal-pritom-tisice-zakazniku-17s-  
/firmy-trhy.aspx?c=A131018\_142143\_firmy-trhy\_mev
- Loga. *Air Telecom* [online]. © 2015b [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: <http://www.airtelecom.cz/cs/osobni/ufon/media/loga-air-telecom-a-ufon>
- Loga. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 2015d [cit. 22.8.2015]. Dostupné z: <http://tpress.cz/cs/obrazovy-archiv/firemni-fotografie/loga.html>
- Loosers.cz [online]. © 2010-2016 [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://www.loosers.cz/portfolio/96/?cat=>
- Lupa.cz [online]. © 1998-2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/n/mobilni-operatori/>
- Mafra odhaduje čisté tržby z Mobil.cz na desítky milionů. *MediaGuru.cz* [online]. 13.5.2013c [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/mafra-odhaduje-ciste-rocni-trzby-z-mobil-cz-na-desitky-milionu/#.VuwdxqfNyUm>.
- MATURA, Jan. Virtuál GTS startuje. Nejlevnější tarif stojí 35 korun bez daně. In: *Mobil iDnes.cz* [online]. 14.5.2013 [cit. 12.7.2015]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/virtualni-operator-gts-0v8-/mobilni-operatori.aspx?c=A130514\\_113649\\_mobilni-operatori\\_jm](http://mobil.idnes.cz/virtualni-operator-gts-0v8-/mobilni-operatori.aspx?c=A130514_113649_mobilni-operatori_jm)
- MATURA, Jan a LODL, Jan. Předchůdce Vodafone, operátor Oskar, dnes slaví 10 let. In: *Mobil iDNES.cz* [online]. 1.3.2010 [cit. 15.4.2015]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/predchudce-vodafone-operator-oskar-dnes-slavi-10-let-fhj/mobilni-operatori.aspx?c=A100301\\_021830\\_mob\\_operatori\\_jm](http://mobil.idnes.cz/predchudce-vodafone-operator-oskar-dnes-slavi-10-let-fhj/mobilni-operatori.aspx?c=A100301_021830_mob_operatori_jm)
- MediaGuru.cz* [online]. © 2016a [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- Mediální slovník. *MediaGuru.cz* [online]. © 2016b [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
- Mobil.cz* [online]. 2015 [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mobil.cz/>
- Mobilní operátor U:fon se přestěhoval - lépe vyhoví očekávanému rozvoji firmy pod novým vlastníkem. *Praha.cz* [online]. 28.2.2013 [cit. 28.8.2015]. Dostupné z: <http://www.praha.cz/zpravy-z-prahy/mobilni-operator-u-fon-se-prestehoval-do-nove-budovy-prostory-lepe-vyhovi-ocekavanemu-rozvoji-firmy-pod-novym-vlastnikem>

- Mobil.cz spustil kampaň na balíček Trícítka. *MediaGuru.cz* [online]. 7.5.2014e [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/mobil-cz-spustil-kampan-na-balicek-tricitka/#.VucluKfNyUI>
- Mobilní síť. *Český statistický úřad* [online]. 14.5.2014 [cit. 15.4.2015]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014\\_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdc-b73f-487807cdf048?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdc-b73f-487807cdf048?version=1.0)
- O2 CZ. Pust'te kredit z hlavy. In: *YouTube.com* [online]. 1.9.2014a [vid. 1.3.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=REGK-VH9Mpc>
- O2 CZ. Revoluce je tady! In: *YouTube.com* [online]. 11.4.2013 [vid. 1.3.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TcxL7Uf7j0o>
- O2 Czech Republic [online]. 2016a [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/>.
- O2 Extra výhody. O2 Czech Republic [online]. 2015c [cit. 24.7.2015]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o2-extra-vyhody/>
- O2 podpoří novou edici předplacené karty. *MediaGuru.cz* [online]. 29.8.2014a [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/o2-podpori-novou-edici-predplacene-karty/#.VtWPaZzhC01>
- O2 se poprvé v kampani spojuje s konkrétní tváří. *MediaGuru.cz* [online]. 19.2.2015a [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/o2-se-poprve-v-kampani-spojue-s-konkretni-tvari/#.VtqvVvnhBhG>
- O2 startuje k tarifové „revoluci“ svoji největší kampaň. *MediaGuru.cz* [online]. 11.4.2013a [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/o2-startuje-kampan-ke-sve-tarifove-revoluci/#.VtWPwJzhC01>
- Obhájce vašich mobilních práv. *Effie.cz* [online]. © 2006–2014a [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2013/obhajce-vasich-mobilnich-prav/>
- O nás. *ISIC.cz* [online]. © 2014 [27.7.2015]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/o-nas/>
- Opatření obecné povahy č. OOP/1/04.2012-4. *Český telekomunikační úřad* [online]. 4.4.2012 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: [https://www.ctu.cz/cs/download/oop/rok\\_2012/oop\\_01-04\\_2012-04.pdf](https://www.ctu.cz/cs/download/oop/rok_2012/oop_01-04_2012-04.pdf)

- O programu. *Nášim pro radost* [online]. © 2013-2015 [cit. 20.8.2015]. Dostupné z: <http://www.nasimproradost.cz/o-programu/>
- O společnosti O2 Czech Republic a.s. *O2 Czech Republic* [online]. 2015a [cit. 18.4.2015]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- PAVLÍČEK, Michal. Air Telecom nově řádným členem APMS. In: *mobilenet.cz* [online]. 25.11.2013 [cit. 26.8.2015]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/air-telecom-nove-radnym-clenem-apms-13871>
- PAVLÍČEK, Michal. Tesco Mobile sází na své klienty. Jsou součástí jeho nové kampaně In: *mobilenet.cz* [online]. 26.2.2014 [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/tesco-mobile-sazi-na-sve-klienty-jsou-soucasti-jeho-nove-kampane-14861>
- PETERKA, Jiří. Další virtuál Tesco Mobile nabídne předplacený tarif a dostatek mobilních dat. In: *Lupa.cz* [online]. 21.5.2013a [cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dalsi-virtual-tesco-mobile-nabidne-predplaceny-tarif-a-dostatek-mobilnich-dat/>
- PETERKA, Jiří. Jak dopadl přelomový mobilní rok 2013? In: *Lupa.cz* [online]. 10.3.2014 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-dopadl-prelomovy-mobilni-rok-2013/>
- PETERKA, Jiří. U nového virtuálního operátora MOBIL.CZ si mobilní data samostatně nekoupíte. In: *Lupa.cz* [online]. 13.5.2013b [cit. 12.7.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/u-noveho-virtualniho-operatora-mobil-cz-si-mobilni-data-samostatne-nekoupite/>
- PETERKA, Jiří. Všechno bude O2. In: *Lupa.cz* [online]. 1.9.2006 [cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vsechno-bude-o2/>
- Podporujeme. *Nadace O2* [online]. © 2008-2015 [cit. 16.8.2015]. Dostupné z: <http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/>
- První polovina 2015: T-Mobile oznamuje uspokojivé výsledky. *Tiskové centrum T-mobile* [online]. 12.5.2015g [cit. 20.8.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/q1-2015-t-mobile-oznamuje-uspokojive-vysledky.html>

První polovina 2015: T-Mobile potvrzuje strategii integrovaného operátora. *Tiskové centrum T-mobile* [online]. 4.8.2015f [cit. 20.8.2015]. Dostupné z: <http://tpress.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/prvni-polovina-2015-t-mobile-potvrzuje-strategii-integrovaneho-operatora.html>

Ringier se přejmenoval na Czech News Center. *MediaGuru.cz* [online]. 9.6.2014d [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/ringier-se-prejmenoval-na-czech-news-center/#.VuL0mvnhBhE>

ROSTECKÝ, Jiří. Jsou ještě grafické reklamní bannery efektivní? *MladýPodnikatel.cz* [online]. 17.10.2014 [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jsou-jeste-graficke-reklamni-bannery-efektivni-t14355>

SLÍŽEK, David. U:fon je bez dluhů, má nového majitele a chystá nové tarify. In: *Lupa.cz* [online]. 3.12.2012 [29.8.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/u-fon-je-bez-dluhu-ma-noveho-majitele-a-chysta-nove-tarify/>

Slovníček pojmů. *Asociace provozovatelů mobilních sítí* [online]. © 2014 [cit. 5.9.2015]. Dostupné z: <http://www.apms.cz/pro-spotrebitele/slovnicek>

Sponzoring a interaktivní partnerství. *O2 Czech Republic* [online]. 2015e [cit. 16.8.2015]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/sponzoring/>

SRB, Luboš. Air Telecom (U:fon) je virtuálním GSM operátorem. Jeho neomezený tarif pokořuje ostatní. In: *Mobilizujeme.cz* [online]. 18.4.2013 [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/air-telecom-ufon-je-virtualnim-gsm-operatorem-jeho-neomezeny-tarif-pokoruje-ostatni/>

Studentfone přichází: Surfuj na Facebooku zadarmo! *ISIC.cz* [online]. 2.9.2013 [cit. 27.7.2015]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/studentfone-prichazi-surfuj-na-facebooku-zadarmo/>

Tarify. *Vodafone.cz* [online]. © 2016 [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/tarify/>

*TescoMobile.cz* [online]. © 2014 [cit. 14.3.2016]. Dostupné z: <http://www.tescomobile.cz/>

Teaser k launchi Blesk Mobil. Prohlédněte si koncept. *MediaGuru.cz* [online]. 31.10.2012c [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/teaserova-kampan-k-launchi-blesk-mobil-prohlednete-si-koncept/#.VuExoCb2aoD>

Telefónica jako první poskytla svou síť virtuálnímu operátorovi. *O2 Czech Republic* [online]. 30.12.2012 [cit. 25.4.2015]. Dostupné z: [http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/296772-Telefonica\\_jako\\_prvni\\_poskytla\\_svou\\_sit\\_virtualnimu\\_operatorovi.html](http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/296772-Telefonica_jako_prvni_poskytla_svou_sit_virtualnimu_operatorovi.html)

Telefónica připravuje podzimní kampaň na O2 TV. *MediaGuru.cz* [online]. 7.8.2013d [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/telefonica-pripravuje-podzimni-kampan-na-o2-tv/#.Vup96qfNyUk>

Tiskové zprávy T-Mobile. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile.html>

Tiskové zprávy. *Vodafone.cz* [online]. © 2015c [cit. 21.8.2015]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/page:1/>

T-Mobile. *Mobilní Operátoři* [online]. 2015b [cit. 3.7.2015]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.info/t-mobile.html>

T-Mobile chce fotbalistům pomoci zlepšit image a zvýšit bezpečnost na stadionech. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 26.8.2014b [cit. 25.7.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-chce-fotbalistum-pomoci-zlepsit-image-a-zvysit-bezpecnost-na-stadionech.html>

T-Mobile cílí s volavkou na rodiny. *MediaGuru.cz* [online]. 15.8.2014b [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/08/t-mobile-cili-s-volavkou-na-rodiny/#.Vtq33\\_nhBhF](http://www.mediaguru.cz/2014/08/t-mobile-cili-s-volavkou-na-rodiny/#.Vtq33_nhBhF)

*T-Mobile.cz* [online]. © 2004-2015c [cit. 18.8.2015]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/>

T-Mobile letos v kampani sází na lékařské prostředí. *MediaGuru.cz* [online]. 15.1.2016d [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/t-mobile-letos-v-kampani-sazi-na-lekarske-prostredi/#.Vtq4ZPnhBhF>

T-Mobile opouští značku t-music, s podporou hudby ale nekončí. *Tiskové centrum T-mobile* [online]. 31.3.2015e [cit. 25.7.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove->



materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-opousti-znacku-t-music-s-podporou-hudebnich-aktivit-ale-nekonci.html

T-Mobile připravil na Vánoce loutkovou kampaň. *MediaGuru.cz* [online]. 31.10.2013e [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/t-mobile-pripravil-na-vanoce-loutkovou-kampan/#.Vtq0AvnhBhF>

T-Mobile rozšiřuje vánoční kampaň o ambient. *MediaGuru.cz* [online]. 10.12.2013f [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/t-mobile-rozsiruje-vanocni-kampan-o-ambient/#.Vtq1IPnhBhF>

T-Mobile spouští svou zimní kampaň. *MediaGuru.cz* [online]. 1.11.2012a [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/11/t-mobile-spousti-svou-zimni-kampan/#.Vtqw5\\_nhBhF](http://www.mediaguru.cz/2012/11/t-mobile-spousti-svou-zimni-kampan/#.Vtqw5_nhBhF)

T-Mobile uzavírá akvizici GTS Central Europe. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 2.6.2014c [cit. 20.8.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/deutsche-telekom-uzavira-akvizici-gts-central-europe.html>

VÁCLAVÍK, Lukáš. ČEZ je virtuálem. Má tarify na míru a zvýhodňuje stávající zákazníky. In: *Cnews.cz* [online]. 15.10.2013 [cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/cez-je-virtualem-ma-tarify-na-miru-zvyhodnuje-stavajici-zakazniky>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Osm největších virtuálních operátorů má dohromady už milion zákazníků. In: *Cnews.cz* [online]. 23.9.2014b [cit. 18.3.2016]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/osm-nejvetsich-virtualnich-operatoru-ma-dohromady-uz-milion-zakazniku>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Tesco Mobile je třetím českým virtuálem s více než 100 000 zákazníky. In: *Cnews.cz* [online]. 13.3.2014a [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/tesco-mobile-je-tretim-ceskym-virtualem-vice-nez-100-000-zakazniky>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Zabalili to další virtuální operátoři. Končí Skvělý Mobil a NWT Mobil. In: *Cnews.cz* [online]. 16.3.2015 [cit. 24.4.2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/zabalili-dalsi-virtualni-operatori-konci-skvely-mobil-nwt-mobil>

Vedení společnosti. *T-Mobile.cz* [online]. © 2004-2015a [cit. 3.7.2015]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/vedeni-spolecnosti>

Vedení společnosti. *Vodafone.cz* [online]. © 2015d [cit. 15.7.2015]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti/>

Vhz. Vodafonu roste počet zákazníků. In: *e15.cz* [online]. 8.2.2016 [cit. 6.3.2016]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/vodafonu-roste-pocet-zakazniku-1269015>

*Vodafone.cz* [online]. © 2015e [cit. 22.8.2015]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

Vodafone CZ. Turbo Internet: Sdílejte. In: *YouTube.com* [online]. 21.2.2014b [vid. 4.3.2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3RtAlfIgnDE>

Vodafone CZ. In: *Facebook* [online]. [cit. 22.8.2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ>

Vodafone Czech Republic oznámil předběžné výsledky pro rok končící k 31. březnu 2015. *Vodafone.cz* [online]. © 2015b [cit. 23.8.2015]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vodafone-czech-republic-oznamil-predbezne-vysledky/>

Vodafone Odměny. *Centrum péče Vodafone* [online]. © 2015 [28.7.2015]. Dostupné z: [http://pece.vodafone.cz/app/answers/list/c/138,738/kategorie/Vodafone-Odmeny/a\\_id/2071](http://pece.vodafone.cz/app/answers/list/c/138,738/kategorie/Vodafone-Odmeny/a_id/2071)

Vodafone představil spot s Pavlem Liškou. *MediaGuru.cz* [online]. 31.8.2012b [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/vodafone-v-nove-kampani-predstavuje-ferove-tarify/#.VtqsYPnhBhF>

Vodafone Turbo Jízda. *Effie.cz* [online]. © 2006–2014b [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/vodafone-turbo-jizda/>

Vodafone upozorní kampaní na Turbo Internet. *MediaGuru.cz* [online]. 20.2.2014c [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vodafone-podpori-kampani-turbo-internet/#.Vtq5evnhBhG>

Vodafone v letní kampani podpoří rodinný tarif. *MediaGuru.cz* [online]. 9.7.2015b [cit. 5.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/07/vodafone-v-letni-kampani-podpori-rodinny-tarif/#.VtywTPnhBhG>

Volání a internet v mobilu. *Air Telecom* [online]. © 2015c [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <http://www.airtelecom.cz/cs/osobni/volani/mobilni-telefon-sit-air>

VYLEŤAL, Martin. Kaktus za půl roku získal 35 tisíc zákazníků, polovina příjmů plyne z dat. In: *Lupa.cz* [online]. 1.4.2014a [cit. 12.7.2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kaktus-za-pul-roku-ziskal-35-tisic-zakazniku-temer-polovinu-prijmu-ziskava-z-dat/>

VYLEŤAL, Martin. Polovina zákazníků považuje změny u mobilních operátorů za dostatečné. In: *Lupa.cz* [online]. 25.3.2014b [cit. 7.4.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vice-nez-polovina-zakazniku-povazuje-zmeny-u-mobilnich-operatoru-za-odstatecne/#ic=gallery-header&icc=backlink>

Výroční a pololetní zprávy. *O2 Czech Republic* [online]. 2016b [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>

Výroční zpráva 2014. *O2 Czech Republic* [online]. 2015b [cit. 19.4.2015]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>

Výroční zpráva Air Telecom a.s. 2014. *Air Telecom* [online]. 2014 [cit. 29.8.2015]. Dostupné z: [http://www.airtelecom.cz/upload/documents/Vyrocní\\_zpráva\\_2014\\_W.pdf](http://www.airtelecom.cz/upload/documents/Vyrocní_zpráva_2014_W.pdf).

Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s. 2013. *T-Mobile.cz* [online]. 2014 [cit. 6.6.2015]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2013\\_CZ.pdf](https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2013_CZ.pdf)

Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s. 2014. *T-Mobile.cz* [online]. 24.6.2015b [cit. 15.7.2015]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2014\\_CZ.pdf](https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2014_CZ.pdf)

ZIKMUND, Martin. Jak se vyznat v mobilních datových sítích (GSM, GPRS, EDGE). In: *BusinessVize.cz* [online]. 24.6.2010a [cit. 16.8.2015]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/datove-prenosy-a-site/jak-se-vyznat-v-mobilnich-datovych-sitich-gsm-gprs-edge>

ZIKMUND, Martin. Jak se vyznat v mobilních datových sítích (CDMA). In: *BusinessVize.cz* [online]. 15.7.2010b [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/datove-prenosy-a-site/jak-se-vyznat-v-mobilnich-datovych-sitich-cdma>

Změna na pozici finančního ředitele TMCZ k 1.7.2015. *Tiskové centrum T-Mobile* [online]. 2015b [cit. 3.7.2015]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/zmena-na-pozici-financniho-reditele-tmcz-k-1-7-2015.html>

## **Seznam příloh**

Příloha I: Reklamní kampaně O<sub>2</sub>

Příloha II: Reklamní kampaně T-Mobilu

Příloha III: Reklamní kampaně Vodafonu

Příloha IV: Reklamní kampaně BLESKmobilu

Příloha V: Reklamní kampaně Tesco Mobilu

Příloha VI: Reklamní kampaň Mobilu.cz

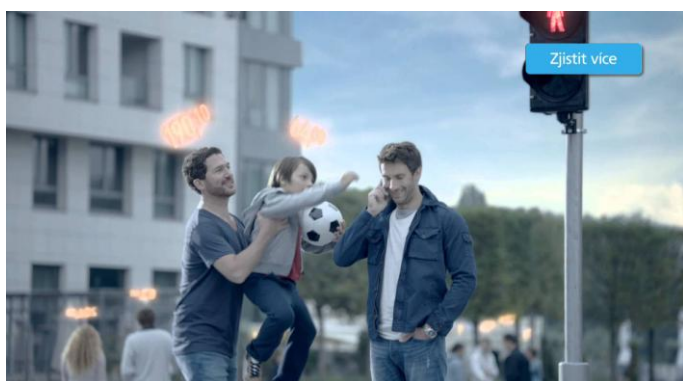
Příloha VII: Online dotazník

## **Příloha I: Reklamní kampaně O<sub>2</sub>**

### **„Pusťte kredit z hlavy“**

Tato kampaň byla zahájena **1. září 2014** na podporu nové edice předplacené karty. Provázel ji slogan „Pusťte kredit z hlavy“ a proběhla v televizi, tisku, na internetu (viz následující obrázek), v outdooru a v rádiu. Komunikovala nabídku volání do všech sítí po 1. minutě zdarma. Jejím cílem bylo odlišit vnímání předplacené karty O<sub>2</sub> od konkurenčních karet. (MediaGuru.cz, 2014a)

#### **Reklamní spot O<sub>2</sub> 2014 – Pusťte kredit z hlavy**



Zdroj: YouTube, 2014a

### **„Objevujte teď a tady“**

V rámci této kampaně spuštěné v únoru 2015 představilo O<sub>2</sub> nový koncept, v němž poprvé spojilo svoji komunikaci s konkrétní tváří – divadelním režisérem Jiřím Havelkou (viz následující obrázek). Kampaň provázela výzva „Objevujte teď a tady“ a jejím cílem bylo vysvětlit hlavní výhody moderních technologií – mobilního internetu či digitální televize O<sub>2</sub> TV. (MediaGuru.cz, 2015a)

#### **Reklamní spot 2015 - Objevujte teď a tady**



Zdroj: Bohuněk, 2015

## **Tarify Chytré síť**

Ústředním tématem aktuální kampaně O<sub>2</sub> spuštěné v únoru 2016 jsou tarify Chytré síť. Probíhá v televizi a na internetu a komunikuje různé výhody, které mohou zákazníci v závislosti na výši jejich tarifu využívat. (MediaGuru.cz, 2016a)

## Příloha II: Reklamní kampaně T-Mobilu

### Loutky

V této vánoční kampani T-Mobilu se opět objevila dvojice Kotek-Pavlásek, avšak tentokrát za doprovodu jejich loutek. Byla zahájena 1. listopadu 2013 a jejím cílem bylo zpříjemnit zákazníkům využívání chytrých mobilních zařízení – například nabídkou české verze služby Deezer (online streamované hudby). Kampaň bylo možné zaznamenat v televizi, printu, outdooru i na internetu. (MediaGuru.cz, 2013e)

Dva týdny před Vánoci kampaň rozšířila ambientní média<sup>15</sup> v podobě interaktivních zastávek s LCD displejem (viz následující obrázek) či interaktivních *showcasů*<sup>16</sup> s maketou telefonu a pohyblivou loutkou. Obě tato média, umístěná v Praze, navíc umožňovala vyzkoušet si službu Deezer. (MediaGuru.cz, 2013f)

#### Vánoční kampaň 2013 – interaktivní zastávka



Zdroj: MediaGuru.cz, 2013f

### Volavka

Dvojici Kotek-Pavlásek nahradil v únoru 2014 herec Ivan Trojan. Za doprovodu dalších známých herců se objevil v roli tělocvikáře, poté plavčíka (viz následující obrázek) a začátkem února 2015 také tajného agenta. (MediaGuru.cz, 2016a)

<sup>15</sup> Ambientní neboli nestandardní či netradiční média jsou média působící mimo domovy cílové skupiny, která jsou schopna vyvolat pozornost a vzbudit zvědavost, emoce či šeptandu (word-of-mouth). (MediaGuru.cz, 2016b)

<sup>16</sup> *Showcase* lze volně přeložit jako výkladní skříň.

## Reklamní spot 2014 – Volavka



Zdroj: MediaGuru.cz, 2014b

Další vybranou kampaní je reklamní kampaň s Ivanem Trojanem právě ve druhé jmenované roli, o níž informuje MediaGuru.cz (2014b). Kampaň probíhala od **18. srpna 2014** v televizi, tisku, na internetu i v BTL<sup>17</sup> komunikaci. Sdělení spotů provázených sloganem „Přepadla mě volavka“ bylo zaměřeno jak na pokrytí (LTE a 3G) sítě T-Mobile, tak také na nabídku neomezeného volání, posílání SMS a sdíleného internetu. Kampaň cílila především na rodiny.

### Lékařská klinika

V roce 2016 vstoupil T-Mobile se svým komunikačním konceptem do prostředí lékařské kliniky. Reklamní spoty, v nichž roli lékařů ztvárňuje herec Ivan Trojan a Václav Neuzil, jsou k vidění jak v televizi, tak i na internetu, v tisku, *outdooru* či na prodejnách. Jejich sdělení komunikuje například nabídku internetu na doma. (MediaGuru.cz, 2016d)

---

<sup>17</sup> Dle slovníku na webu MediaGuru.cz (2016b) označuje BTL (*below the line*) tzv. podlinkovou (nemasovou) formu komunikace. Zahrnuje přímý marketing, podporu prodeje (*sales promotion*), rozdávání vzorků (*sampling*) či reklamu v místě prodeje (*point of sale*, tj. POS).



## Příloha III: Reklamní kampaně Vodafonu

### Férové tarify

Tato kampaň probíhala od 3. září do konce října 2012. Objevila se v televizi, rádiu, tisku, online i outdoor a jejím cílem bylo představit tzv. Férové tarify s účtováním volání po sekundách. Provázelo ji motto „Život není vždycky fér, ale naše tarify jsou.“ a jejím hlavním protagonistou byl herec Pavel Liška. (MediaGuru.cz, 2012b)

Snímek jednoho z online spotů zobrazuje následující obrázek, kde herec Liška v roli hasiče ukazuje, že záleží opravdu na každé vteřině.

#### Reklamní spot 2012 – Férové tarify



Zdroj: br, 2012

### Rodinný tarif Red+

13. července 2015 společnost spustila reklamní kampaň podporující neomezený rodinný tarif Red+, jímž navázala na předešlé kampaně s hercem Jiřím Vyorálkem (viz následující obrázek). Pomocí červeného čtyřkola byla komunikována nabídka neomezeného volání, SMS a sdílených dat pro celou rodinu. Využita byla televize, tisk, outdoor, internet i pobočky operátora. (MediaGuru.cz, 2015b)

#### Reklamní spot 2015 – Tarif Red+



Zdroj: bob, 2015

## **Kecky a Jiří Vyorálek**

Současná reklamní kampaň Vodafonu je postavena na konceptu mluvících Kecek, který je od svého vzniku v roce 2011 použit již potřetí. Hlas keckám opět propůjčila Aňa Geislerová. Sdělení neomezeného volání bez závazku s předplacenými kartami je komunikováno prostřednictvím televize, tisku, outdooru a prodejen operátora. Společnost plánuje pokračovat i v reklamním konceptu s tváří Jiřího Vyorálka – připravovanou novou kampaň spustí letos v dubnu. (MediaGuru.cz, 2016a)

## Příloha IV: Reklamní kampaně BLESKmobilu

### Odměna 100 Kč pro každého

Tato kampaň byla dle MediaGuru.cz (2013b) spuštěna **10. června 2013** s cílem připomenout dosažení hranice 250 000 zákazníků. Společně s kampaní byla spuštěna měsíční akce, v rámci které operátor za dobítí kreditu částkou nad 300 Kč rozdával kredit 100 Kč zdarma a to stávajícím i novým zákazníkům (viz následující obrázek).

Kampaň se objevila především v titulech vydavatelství Ringier Axel Springer CZ (resp. Czech News Center), tj. například v denících Blesk či Aha!. Dále byly zákazníkům rozesílány SMS zprávy a reklamu bylo možné zaznamenat i ve formě POS (*point of sale*). (MediaGuru.cz, 2013b)

### Odměna 100 Kč pro každého 2013

**ODMĚNA 100 Kč  
PRO KAŽDÉHO**

**SLAVÍME 250 000 SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ**



Ke každému dobítí od 300 Kč vám  
připočteme 100 Kč kreditu jako bonus

bonusový kredit lze platit v mobilních obchodech. Platnost akce od 10. 6. do 30. 7. 2013.



[www.bleskmobil.cz](http://www.bleskmobil.cz)

Zdroj: MediaGuru.cz, 2013b

### Nejnovější kampaně

1. dubna 2015 spustil BLESKmobil roční marketingovou akci „Víkendové volání za 1 Kč“ (za minutu hovoru), které může zákazník využívat po dobu 30 dnů od dobítí kreditu v minimální výši 200 Kč. Na konci října téhož roku uspořádal další akci nazvanou „Přidejte se k nám“, během níž až do poloviny listopadu rozdával novým zákazníkům bonusový kredit 300 Kč vázaný na zaslání kódu zveřejněného v novinách Blesk a Aha! (Bleskmobil.cz, 2015)

## Příloha V: Reklamní kampaně Tesco Mobilu

### Rebranding

Již necelý rok po svém startu, v březnu 2014, přistoupil Tesco Mobile k rebrandingu své značky. Zvolil nový vizuální styl (viz následující obrázek) založený na sdělení, že služby operátora mohou usnadnit vzájemnou komunikaci a tím pomoci při řešení různých životních situací. V souladu s rebrandingem byla zahájena také kampaň, v níž vystoupili reální klienti operátora. Doprovázela ji výzva „Buďte si blíž.“ a nový tarif platný od konce února, na který dosáhli vlastníci Tesco Clubcard díky dvojnásobnému kreditu za dobití. Cílem kampaně bylo posílit vnímání virtuálních operátorů jako plnohodnotného operátora. (Pavlíček, 2014)

Jak doplňují webové stránky agentury Loosers.cz (2016), zodpovědné za rebranding i následné kampaně, pro rebrandingovou kampaň byla využita masmédiá (tj. ATL<sup>18</sup>), s výjimkou televize, a podpořil ji také direct mailing a reklama v obchodech Tesco.

### Kampaň spojená s rebrandingem 2014



Zdroj: Loosers.cz, 2016

### Aktuální akce

O nejnovějších akcích Tesco Mobilu informují internetové stránky operátora TescoMobile.cz (2014). Výhoda získání bodů na ClubCard za každé dobití kreditu pokračuje. Nově byly zavedeny 50korunové poukázky na další nákup v obchodech Tesco za dobití kreditu nad 300 Kč, kterými jsou odměňováni i nečleni programu

<sup>18</sup> Above the line (ATL) je označení pro tzv. nadlinkovou komunikaci, která využívá masmédií, tj. televize, rádia, internetu, tisku či outdooru. (MediaGuru.cz, 2016b)

ClubCard. Z novinek loňského roku lze dále jmenovat službu Dynamo (automatické dobíjení kreditu), jejíž používání znamená dvojnásobné bonusové body na kartu Clubcard. Jak si je možné všimnout, Tesco Mobile svoji nabídku staví především na spojení se svým zakladatelem – obchodním řetězcem Tesco.

## **Příloha VI: Reklamní kampaň Mobil.cz**

### **Třicítka**

Tuto kampaň spustil Mobil.cz **2. května 2014**. Představil v ní svoji novinku z konce března – volání s balíčkem Třicítka s 30 minutami volání do všech sítí v ČR za 57 Kč (minuta hovoru tak vychází na 1,90 Kč). Tato kampaň, v hlavní roli opět s animovanými pytlíky, proběhla v televizi (na stanici Nova, kanálech skupiny Prima a hudební stanici Óčko) a dále v rádiu, tisku a na internetu. (MediaGuru.cz, 2014e)

### **Nejnovější aktivity**

Jak uvádí internetové stránky FeedIT.cz (2015), v únoru 2015 se změnil vzhled komunikace operátora. Hlavní postavou se stal mobilní telefon představující výhody pro zákazníky, které přináší internet v mobilu zdarma, jako je například dostupnost jízdnicích řádů či aktuálního zpravodajství.

## Příloha VII: Online dotazník

### Když se řekne mobilní operátor...

Dobrý den,

vítám Vás v dotazníku na téma Preference a chování spotřebitele spojené se službami mobilních operátorů.

Vaše odpovědi, které budou samozřejmě anonymní, jsou důležité pro identifikaci preferencí a chování Vás - zákazníků mobilních operátorů.

Vyplnění dotazníku by Vám nemělo trvat déle než 15 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a odpovědi!

Vendula Chottová

Pro zahájení dotazování prosím zvolte Pokračovat.

**\*Povinné pole**

### Plnohodnotný vs. virtuální mobilní operátor

Mobilním operátorem je společnost, která poskytuje služby uživatelům mobilních telefonů.

V ČR lze rozlišit dva základní typy mobilních operátorů: tzv. plnohodnotné a virtuální.

Plnohodnotnými neboli tradičními operátory jsou O2 (bývalý Eurotel či Telefónica), T-Mobile (bývalý Paegas), Vodafone (bývalý Oskar) a U:fon (současný Air Telecom).

Operátoři virtuální, na rozdíl od těch plnohodnotných, nevlastní licenci od státu ani síť - část kapacity sítě si proto pronajímají právě od plnohodnotných operátorů.

### Mobilní telefon

**1. Používáte mobilní telefon? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 57.*

## Věk

**2. Bylo Vám již 18 let? \***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

*Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

**3. Změnil(a) jste svého mobilního operátora v letech 2000 až 2012? \***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

*Přeskočte na otázku 4.*

Uvažoval(a) jsem o tom, ale nakonec ne

*Přeskočte na otázku 16.*

Ne

*Přeskočte na otázku 18.*

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

**4. Kolikrát jste jej změnil(a)? \***

Označte jen jednu elipsu.

1x

*Přeskočte na otázku 5.*

2x

*Přeskočte na otázku 8.*

3x

*Přeskočte na otázku 11.*

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

**5. OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla? \***

Označte jen jednu elipsu.

Od O2

Od T-Mobile

Od Vodafone

Od U:fon



**6. KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2
- K T-Mobile
- K Vodafone
- K U:fon

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

**7. Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? \***

*Můžete zvolit více odpovědí.*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu)
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Zaměstnavatel mi poskytl tarif v síti jiného mobilního operátora.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

*Přeskočte na otázku 18.*

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

**8. OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Od O2 (Eurotel, Telefónica)
- Od T-Mobile (Paegas)
- Od Vodafone (Oskar)
- Od U:fon

**9. KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)
- K T-Mobile (Paegas)
- K Vodafone (Oskar)
- K U:fon

10. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon

*Přeskočte na otázku 15.*

## **Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)**

11. **OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- Od O2 (Eurotel, Telefónica)  
 Od T-Mobile (Paegas)  
 Od Vodafone (Oskar)  
 Od U:fon

12. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon

13. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon

14. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší TŘETÍ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

### 15. Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu).
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Zaměstnavatel mi poskytl tarif v síti jiného mobilního operátora.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

Přeskočte na otázku 18.

## Změny mobilních operátorů v minulosti (2000-2012)

### 16. Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu).
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Jiné: .....

### 17. Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Změna by mě stála příliš práce.
- Byl(a) u svého operátora zvyklá/zvyklý.
- Zůstal(a) jsem kvůli přátelům/rodině, která tohoto operátora také měla.
- Byl(a) jsem u operátora uvázan(a) smlouvou na určitý počet let.
- Jiné: .....

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

18. **Změnil(a) jste svého mobilního operátora v letech 2013-2016? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 19.*
- Uvažoval(a) jsem o tom, ale nakonec ne *Přeskočte na otázku 32.*
- Ne *Přeskočte na otázku 34.*

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

19. **Kolikrát jste jej změnil(a)? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x *Přeskočte na otázku 20.*
- 2x *Přeskočte na otázku 23.*
- 3x *Přeskočte na otázku 26.*

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

20. **OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Od O2 (Eurotel, Telefónica)
- Od T-Mobile (Paegas)
- Od Vodafone (Oskar)
- Od U.fon
- Od virtuálního operátora (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

21. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)
- K T-Mobile (Paegas)
- K Vodafone (Oskar)
- K U.fon
- K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

### 22. Co bylo hlavním důvodem Vašeho odchodu? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu).
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Zaměstnavatel mi poskytl tarif v síti jiného mobilního operátora.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

Přeskočte na otázku 31.

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

### 23. OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Od O2 (Eurotel, Telefónica)
- Od T-Mobile (Paegas)
- Od Vodafone (Oskar)
- Od U:fon
- Od virtuálního operátora (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

### 24. KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \*

Označte jen jednu elipsu.

- K O2 (Eurotel, Telefónica)
- K T-Mobile (Paegas)
- K Vodafone (Oskar)
- K U:fon
- K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

25. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon  
 K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

*Přeskočte na otázku 30.*

## **Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech**

26. **OD KTERÉHO operátora jste odešel/odešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- Od O2 (Eurotel, Telefónica)  
 Od T-Mobile (Paegas)  
 Od Vodafone (Oskar)  
 Od U:fon  
 Od virtuálního operátora (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

27. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší PRVNÍ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon  
 K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

28. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší DRUHÉ změně operátora? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

- K O2 (Eurotel, Telefónica)  
 K T-Mobile (Paegas)  
 K Vodafone (Oskar)  
 K U:fon  
 K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

29. **KE KTERÉMU operátorovi jste přešel/přešla při Vaší TŘETÍ změně operátora? \***

Označte jen jednu elipsu.

- K O2 (Eurotel, Telefónica)
- K T-Mobile (Paegas)
- K Vodafone (Oskar)
- K U:fon
- K virtuálnímu operátorovi (BLESK Mobil, Kaktus, Mobil.cz, Tesco Mobile, SAZKAmobil apod.)

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

30. **Co bylo nejčastěji hlavním důvodem Vašeho odchodu? \***

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu).
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Zaměstnavatel mi poskytl tarif v síti jiného mobilního operátora.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

31. **Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z reklamy (reklamního spotu) v TV či na internetu
- Telefonátem z call centra
- Z plakátu, billboardu apod. (venkovní reklama)
- Od rodiny či přátel
- Z rádia/rozhlasu
- Z novin
- Jiné: .....

Přeskočte na otázku 34.

## Změny mobilních operátorů v posledních 4 letech

### 32. Co bylo hlavním důvodem Vašich úvah o změně operátora? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyhovoval mi obsah tarifu (paušálu).
- Jiný operátor měl lepší nabídku.
- Byl(a) jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chtěl(a) jsem mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Chtěl(a) jsem vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

### 33. Proč jste Vašeho mobilního operátora nakonec nezměnil(a)? \*

Můžete zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Změna by mě stála příliš práce.
- Byl(a) jsem u svého operátora zvyklá/zvyklý.
- Kvůli přátelům/rodině, která tohoto operátora také měla.
- Byl(a) jsem u operátora uvázan(a) smlouvou na určitý počet let.
- Jiné: .....

## Virtuální operátoři

### 34. O kterém z uvedených virtuálů jste již někdy slyšel(a)? Vyberte prosím i ty, jejichž jméno je Vám pouze povědomé. \*

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Air Telecom
- BLESK Mobil
- GTS Czech
- Kaktus
- Mobil.cz
- Mobil od ČEZ
- Oskarta
- SAZKAmobil
- Studentfone
- Tesco Mobile
- O žádném
- Jiné: .....



35. **Co si myslíte, že by mohli virtuálové přinést na trh mobilních operátorů? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nižší ceny služeb mobilních operátorů - např. levnější tarif
- Více za stejnou cenu - např. více minut na volání v rámci stávajícího tarifu
- Zkvalitnění služeb mobilních operátorů - např. lepší pokrytí signálem/internetem, rychlejší připojení k internetu atd.
- Snaha mobilních operátorů udržet si zákazníka - např. lepší přístup při řešení problémů, reklamací
- Jiné: .....

36. **Čeho se jim podle Vás již podařilo dosáhnout? \***

Můžete použít i odpovědi z předchozí otázky, příp. vepsat svoji vlastní.

.....

37. **Kdo je Vaším současným mobilním operátorem? \***

Pokud využíváte služeb více než jednoho mobilního operátora, vyberte prosím toho, kterého považujete za svého hlavního.  
Označte jen jednu elipsu.

- O2 *Přeskočte na otázku 39.*
- T-Mobile *Přeskočte na otázku 39.*
- Vodafone *Přeskočte na otázku 39.*
- U:fon *Přeskočte na otázku 39.*
- Mám virtuálního operátora. *Přeskočte na otázku 38.*

## Virtuální operátoři

38. **Uveďte prosím jméno Vašeho virtuálního operátora. \***

.....

39. **Uvažujete v tuto chvíli o změně Vašeho současného mobilního operátora? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 40.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 40.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 45.*
- Ne *Přeskočte na otázku 45.*

**40. Z jakého důvodu uvažujete o změně Vašeho mobilního operátora? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyhovuje mi obsah tarifu (paušálu) či kreditu.
- Jiný operátor má lepší nabídku.
- Jsem nespokojen(a) s jednáním a přístupem (např. na pobočce).
- Chci mít stejného operátora jako moje rodina / moji přátelé.
- Chci vyzkoušet něco nového.
- Jiné: .....

**41. Jak jste se dozvěděl(a) o nabídce jiného mobilního operátora? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z reklamy (reklamního spotu) v TV či na internetu
- Telefonátem z call centra
- Z plakátu, billboardu apod. (venkovní reklama)
- Od rodiny či přátel
- Z rádia/rozhlasu
- Z novin
- Jiné: .....

**42. Uvažujete o přechodu k některému z plnohodnotných (tradičních) mobilních operátorů? \***

Tj. o O2, T-Mobile, Vodafone či U:fon.  
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

**43. Uvažujete o přechodu k některému z virtuálních mobilních operátorů? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano      *Přeskočte na otázku 47.*
- Ne

#### 44. Proč ne? \*

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevěřím kvalitě jejich služeb (špatný signál, pomalé připojení k internetu atd.).
- Neznám je.
- Jejich nabídky mi nepřijdou výhodnější než nabídky "plnohodnotných" operátorů.
- Mají málo poboček (složitá komunikace).
- Jiné: .....

Přeskočte na otázku 47.

#### 45. Kdybyste přemýšlel(a) o změně Vašeho operátora, uvažoval(a) byste TAKÉ o plnohodnotných (tradičních) operátorech? \*

Tj. o O2, T-Mobile, Vodafone či U:fon.  
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

## Virtuální operátoři

#### 46. Kdybyste přemýšlel(a) o změně Vašeho operátora, uvažoval(a) byste TAKÉ o virtuálních operátorech? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

## Reklamní kampaně

### Co si představit pod reklamní kampaní?

---

Reklamní kampaň představují reklamní a marketingové aktivity, které oslovují Vás - veřejnost - v médiích.

S reklamní kampaní se tedy můžete setkat například v televizi, v rozhlasu, v novinách a časopisech či na internetu (v podobě videí, bannerů atd).

Vidět ji můžete také na billboardech, v dopravních prostředcích či v letácích.

**47. Kterou z následujících činností alespoň občas děláte? \***

Vyberte prosím vše, co děláte minimálně jednou za měsíc, případně též vepište vlastní odpověď.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Sleduji TV
- Poslouchám rádio
- Čtu noviny/časopisy
- Dívám se na videa na internetu
- Jiné: .....

**48. Vzpomenete si na reklamní kampaň nějakého mobilního operátora? Pokud ano, co si vybavíte? \***

Napište prosím vše, na co si vzpomenete - např. jméno operátora, hlavní postavy, o co v reklamní kampani šlo atd.

.....

.....

.....

.....

.....

## Reklamní kampaně

**49. Jak většinou vnímáte reklamní kampaně mobilních operátorů? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Většinou se mi líbí.
- Většinou se mi nelíbí.
- Jak kdy

**50. Jaké reklamní kampaně se Vám líbí? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Se známými osobnostmi (herci)
- Animované - s kreslenými či neživými postavkami
- S dětmi
- Se zvířaty
- Ironické, s nadsázkou
- Vážné - pohled do minulosti, příběh atd.
- Vtipné
- Akční
- Jiné: .....

**51. Jaké reklamní kampaně Vám naopak vadí? \***

Můžete zvolit více odpovědí, případně též vepsat vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Se známými osobnostmi (herci)
- Animované - s kreslenými či neživými postavičkami
- S dětmi
- Se zvířaty
- Ironické, s nadsázkou
- Vážné - pohled do minulosti, příběh atd.
- Vtipné
- Akční
- Žádné mi nevadí.
- Jiné: .....

**52. Co z následujícího využíváte u svého operátora?**

Označte jen jednu elipsu.

- Tarif (paušál)      *Přeskočte na otázku 53.*
- Předplacenou kartu (kredit)      *Přeskočte na otázku 54.*

**53. Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela... \***

V každém řádku prosím vyberte jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi atraktivní	Docela atraktivní	Ne moc atraktivní	Neatraktivní
první dva měsíce využívání služeb zcela zdarma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k tarifu tablet za korunu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k tarifu telefon za zvýhodněnou cenu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
váš současný tarif za stejnou cenu, ale bez úvazku?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
váš současný tarif, ale o sto korun měsíčně levněji?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
váš současný tarif za stejnou cenu, avšak s o polovinu větším množstvím SMS zpráv, minut nebo dat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Přeskočte na otázku 55.*

54. **Jak atraktivní by pro Vás byla nabídka jiného mobilního operátora, která by nabízela... \***

V každém řádku prosím vyberte jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi atraktivní	Docela atraktivní	Ne moc atraktivní	Neatraktivní
kredit na první dva měsíce zdarma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k pořízení předplacené karty (kreditu) tablet za korunu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k pořízení předplacené karty (kreditu) telefon za zvýhodněnou cenu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
za každé dobítí karty za minimálně 300 Kč bonus 100 Kč zdarma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredit s o polovinu nižšími cenami za SMS, minutu volání nebo jednotku stažených dat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Reklamní kampaně

55. **Jak reagujete na kampaň jiného operátora, pokud Vám přijde atraktivní? \***

Vyberte prosím vše, co jste již někdy udělali, případně též vepište vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hledám si více informací o nabídce, která v kampani zazněla.
- Nabídku, která zazněla v kampani, začnu porovnávat se službami, které využívám u svého operátora.
- Zamířím za svým operátorem, zda mi nabídne to samé.
- Pochybuji o věrohodnosti nabídky.
- Nereaguji žádným způsobem.
- Jiné: .....

56. **Reagoval(a) byste jinak, než jak jste uvedl(a) výše, pokud byste zrovna uvažoval(a) o odchodu od Vašeho operátora? \***

Vyberte prosím vše, co jste již někdy udělali, případně též vepište vlastní odpověď.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vyhledal(a) bych si více informací o nabídce z reklamní kampaně.
- Porovnala bych nabídku z kampaní s tím, co mám u svého operátora.
- Zamířil(a) bych za svým operátorem, zda mi nabídne to samé.
- Pochyboval(a) bych o věrohodnosti nabídky.
- Ani tak bych na kampaň nereagoval(a).
- Jiné: .....

V závěru tohoto dotazníku mi prosím dovolu ještě několik otázek na demografické údaje.

## Demografické údaje

57. **Pohlaví \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena

58. **Věk \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-27 *Přeskočte na otázku 60.*  
 28-37 *Přeskočte na otázku 60.*  
 38-47 *Přeskočte na otázku 60.*  
 48 a více

## Demografické údaje

59. **V jakém roce jste se prosím narodil(a)? \***

*Uveďte prosím čtyřmístné číslo.*

## Demografické údaje

60. **Nejvyšší dosažené vzdělání \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní  
 Vyučen(a)  
 Střední  
 Vysokoškolské

61. **Status \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Invalidní důchodce
- Důchodce

62. **Čistý měsíční příjem \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 10 000 Kč
- 10 000 - 14 999 Kč
- 15 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 24 999 Kč
- Nad 25 000 Kč

Děkuji za Váš čas!

Vaše odpovědi mi pomohou zodpovědět otázky týkající se výzkumného problému mé diplomové práce.

Pro odeslání Vašich odpovědí prosím klikněte na Odeslat.



## **Abstrakt**

CHOTTOVÁ, V. *Preference a chování spotřebitele, spojené se službami mobilních operátorů*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 117 s., 2016

**Klíčová slova:** preference spotřebitelů, chování spotřebitele, mobilní operátoři, virtuální mobilní operátoři

Předložená diplomová práce je zaměřena na identifikaci preferencí a chování spotřebitelů spojených se službami mobilních operátorů, což je téma související s aktuální situací na trhu mobilních operátorů v České republice. Výstupem této práce je odhalení nejvýznamnějších rozdílů v chování a preferencích spotřebitelů v souvislosti s uvedenými službami. Tyto rozdíly byly identifikovány prostřednictvím realizace výzkumu zákazníků mobilních operátorů, který byl zaměřen především na vliv rychle se rozvíjejícího trhu mobilních operátorů na loajalitu spotřebitelů a na vliv marketingových kampaní na rozhodování spotřebitele při změně služeb nebo operátora.

## **Abstract**

CHOTTOVÁ, V. *Consumer preferences and behaviour associated with the services of mobile operators*. Diploma thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 117 pages, 2016

**Klíčová slova:** consumer preferences, consumer behaviour, mobile operators, MVNOs

The submitted diploma thesis is focused on identifying consumer preferences and behaviour associated with the services of mobile operators, which is a topic related to the current situation on the mobile market in the Czech Republic. The outcome of this work is to reveal major differences in the behaviour and preferences of consumers in relation to those services. These differences were identified through the realization of research of mobile operator customers, which was focused primarily on the impact of the rapidly evolving mobile market to the loyalty of consumers and the impact of marketing campaigns on consumer decision when changing service provider or operator.