

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lenka Štveráková**

**Mobilní telefon jako nástroj marketingové komunikace**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:  
RNDr. Josef Musil, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

**2010 - 2013**

**BACHELOR THESIS**

**Lenka Štveráková**

**Mobile phone as a tool for marketing communication**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
RNDr. Josef Musil, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. března 2013

Lenka Štveráková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad pro zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu nejen při tvorbě této bakalářské práce, ale i během celého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá teorií mezilidské a marketingové komunikace, na kterou navazuje historie a vývoj mobilní komunikace s popisem možného využití mobilního telefonu jako nástroje pro marketingovou komunikaci.

Po teoretické části následuje praktická část, která je realizována online dotazníkovým šetřením, jehož cílem je zjistit, jaké je vnímání a využívání mobilního marketingu recipienty.

## **Klíčové pojmy**

Bakalářské práce, dotazníková šetření, komunikace, marketing, mobilní operátoři, mobilní telefon, spotřebitelské soutěže.

## **Annotation**

This Bachelor thesis begins with the theory of interpersonal communication and marketing that continue with the history and development of mobile communications, describing the possible use of mobile phone as a tool for marketing communication.

Further insights into the perception and use of mobile marketing recipients are developed from the analysis of data obtained from an online questionnaire, created in practical part.

## **Key words**

Bachelor thesis, communications, consumers competitions, marketing, mobile phone, mobile phone providers, online questionnaires.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 TEORIE KOMUNIKACE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Vlastnosti a funkce komunikace .....	10
1.2 Druhy komunikace .....	11
1.3 Efektivní komunikace .....	12
1.4 Reflexe komunikace ve společenských vědách .....	13
1.5 Periodizace vývoje komunikace .....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>15</b>
2.1 Výrobek .....	16
2.2 Cena .....	17
2.3 Místo .....	17
2.4 Propagace .....	17
<b>3 MOBILNÍ TELEFON JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ</b> .....	<b>20</b>
3.1 SMS spotřebitelské soutěže .....	21
3.2 Věrnostní programy .....	27
3.3 Reklamní SMS s lokalizací .....	27
3.4 Mobilní aplikace a weby – internet v mobilu .....	28
3.5 QR kód (Quick Response Code) .....	28
3.6 Parking SMS .....	29
<b>4 VÝVOJ MOBILNÍCH TELEFONŮ</b> .....	<b>31</b>
<b>5 SOUČASNÝ TRH MOBILNÍCH OPERÁTORŮ</b> .....	<b>34</b>
5.1 Mobilní operátoři na českém trhu .....	34
5.2 Virtuální operátor .....	36
5.3 Šedí operátoři .....	36
<b>6 DOTAZNÍK</b> .....	<b>38</b>
6.1 Metodika výzkumu .....	39
6.2 Charakteristika respondentů .....	40
6.3 Výsledky dotazníkového průzkumu .....	40
6.4 Ověření hypotéz .....	63
6.5 Diskuze výsledků a marketingová doporučení .....	64
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>67</b>
<b>SLOVNÍK</b> .....	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>74</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>76</b>

# ÚVOD

Téma Mobilní telefon jako nástroj marketingové komunikace jsem si vybrala z důvodu mé profesní zainteresovanosti v této oblasti, neboť již osmým rokem pracuji ve společnosti, která se zabývá online marketingem, kam mobilní telefon bezesporu patří.

Mobilní telefon se v dnešní době stal neodmyslitelnou součástí většiny z nás a již si nedokážeme představit život bez něj a zejména komfortu, který nám poskytuje. Možností využití, které nám mobilní telefon nabízí, je velké množství a je na nás, jestli jej budeme využívat pouze pro přenos hlasu, k čemuž byl primárně určen, nebo zdali budeme naplno využívat jeho potenciál, protože s každou novou řadou mobilních telefonů přicházejí i nové funkce.

Tato práce si klade za cíl popsat možné využití mobilního telefonu jako nástroje marketingu a vnímání tohoto marketingu recipienty.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce pojednává o samotné komunikaci, která je zaměřena na vysvětlení pojmu, její vývoj a význam v dnešním světě. Jelikož práce je zacílena na marketingovou komunikaci, speciální pozornost je věnována i marketingu jako takovému a popisu jeho zásad. Nechybí kapitola pojednávající o mobilním telefonu jako marketingovém nástroji, kde je představen jeho potenciál, a čtenáři jsou seznámeni s možnostmi využití mobilního marketingu. Nedílnou součástí teoretické části jsou kapitoly pojednávající o vývoji mobilních telefonů a o současném trhu mobilních operátorů, bez kterých by nebylo možné služby mobilního marketingu využívat.

Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření s následným potvrzením či vyvrácením stanovených hypotéz a diskuzí výsledků. Na závěr následují určitá marketingová doporučení, která vzešla z výsledků šetření.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace patří mezi naše nejdůležitější dovednosti a je nezbytná pro náš osobní vývoj a růst. Je nezbytná pro utváření dlouhodobých partnerských vztahů a je základní formou sociálního vztahu. Komunikujeme, i když jen přihlížíme slovní výměně mezi dvěma účastníky. Potřeba komunikovat je jedna ze základních potřeb člověka a provází nás celým životem.

Se schopnostmi komunikace se již narodíme a je třeba tuto dovednost rozvíjet, jelikož efektivní komunikace je předpokladem pro náš rozvoj. Člověk získává schopnost komunikace už v prenatálním období vývoje, kdy nenarozené dítě vnímá zvuky. Díky tomu, že na novorozeně mluvíme, zjistí, že řeč nese nějaký obsah a odlišuje ji od jiných zvuků. Přestože jde v počátcích o komunikaci nonverbální (mimoslovní), je důležité si uvědomit, že jde o neopomenutelný základní stavební kámen pro rozvoj řeči. Dítě se narodí bez jakýchkoli znalostí konkrétního jazyka, ale má vrozenou schopnost nějaký jazyk zvládnout, a zvládne pak ten, s nímž přijde do styku.<sup>1</sup> V poměrně krátkém období je u něho možné pozorovat proces postupného vývoje jazyka, tedy do jisté míry proces podobný tomu, který se uskutečnil při vývoji jazyka a člověka vůbec, tj. v průběhu několika milionů let. Samozřejmě jsou zde jisté rozdíly a to zejména fakt, že dítě se učí už hotovému systému.

*„Jazyk představuje pro současného civilizovaného člověka základní nástroj komunikace, jehož zásadní důležitost je zřejmá i z toho, jakou roli hraje při společenské identifikaci.“<sup>2</sup> Žijeme ve světě charakteristickém kulturní rozmanitostí, která se týká například rozdílů pohlaví, věku, sexuální orientace, společenského postavení, rasy, náboženství a národnosti.<sup>3</sup> To je i důvod proč kulturní vlivy ovlivňují interpersonální*

---

<sup>1</sup> ČERNÝ J. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. s. 41. ISBN 80-85839-24-5.

<sup>2</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 23. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>3</sup> DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. s. 10. ISBN 80-7169-988-8.

komunikaci, stejně tak, jako nás ovlivňují předchozí zkušenosti a postoje. Reakce při komunikaci nemusí být vždy určená jen tím, co bylo řečeno, ale i tím, jak si daný výklad vyložíme.

*„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“<sup>4</sup> Znakový systém je často nazýván „jazyk“ i v případech, kdy nejde o řečovou komunikaci.“<sup>5</sup> Znakovým systémem je i znaková řeč, dopravní značení, noty, kouřové signály a morseovka. Aby bylo pochopení definice úplné, je třeba zmínit, co je to informace. Informace značí každý obsah komunikačního procesu, informace snižuje neurčitost našeho poznání.*

Komunikace vždy zahrnuje komunikátora, tedy vysílatele a komunikanta informace, neboli příjemce, pramen, který označuje zdroj informace, dále samotné sdělení a jeho nosič. Čím častěji se střídají role komunikátora a komunikanta, tím je komunikace efektivnější, symetričtější a mají z ní užitek obě strany.

## 1.1 Vlastnosti a funkce komunikace

Při používání komunikace jsou důležité některé její praktické vlastnosti, mezi které patří:

- **přesnost** – míra shody toho, co chtěl komunikátor sdělit, s tím, co komunikant pochopil. Přesnost komunikace je velmi důležitá a je předpokladem správného porozumění;
- **srozumitelnost** – popisuje množství recipientů, kteří jsou schopni dosáhnout přesnosti komunikace díky dekodování použitého znakového systému;
- **komunikační efektivita** – měří množství předané informace, které za jednotku času vstoupí do paměti.<sup>6</sup>

Každá komunikace má svou funkci, kterou chce splnit, nebo kterou plní. Mezi pět hlavních komunikačních funkcí patří:

---

<sup>4</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 26. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 14 .

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 14-23.

- **informovat** – předat zprávu, něco oznámit;
- **instruovat** – vysvětlit, navést, naučit;
- **přesvědčit** – získat někoho na svou stranu, zmanipulovat ho nebo ovlivnit;
- **vyjednat, domluvit** – dospět k dohodě;
- **pobavit** – rozveselit, rozptýlit sebe nebo druhé.<sup>7</sup>

## 1.2 Druhy komunikace

Mezilidskou komunikaci lze třídit podle různých hledisek, zejména také podle znaků ve výše uvedené definici. Komunikace může probíhat přímo mezi komunikujícími, kdy se jedná o **přímou komunikaci**, kde není potřeba nic jiného než lidských osob a je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem, anebo může probíhat nepřímou, zprostředkovaně pomocí technicko-organizačních prostředků (např. potištěný papír, televize, rozhlas, internet, SMS, obraz, kouřový signál apod.), kdy hovoříme o **nepřímé komunikaci**.<sup>8</sup>

Velký význam má dělení na verbální a neverbální komunikaci, jelikož souvisí s lidským poznáváním skutečnosti. **Verbální komunikace** je založena na slovech. Zdaleka však neprobíhá jen pomocí pronášených a slyšených slov, jelikož i znakování je verbální komunikace, jelikož znakem dáváme slovo. Příkladem je například panáček na toaletách, který vyjadřuje dané slovo.<sup>9</sup>

**Neverbální komunikace** je nejčastěji spojována s řečí těla (mimika, gesta, tón hlasu, proximika apod.), ale nesmíme zapomínat, že zahrnuje i veškeré umění (výtvarné umění, hudba, literatura). „*Lidé z rozdílných kultur mohou mít rozdílná pravidla projevu, kulturní pravidla, která určují vhodnost nebo nevhodnost určitých neverbálních projevů na veřejnosti. Když někomu nasloucháte, „nasloucháte“ také jeho neverbálnímu projevu.*“<sup>10</sup>

<sup>7</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 31. ISBN 80-7178-998-4.

<sup>8</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>10</sup> DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. s. 92. ISBN 80-7169-988-8.

Důležitým tříděním komunikace je dělení podle komunikačního kanálu, tedy způsobu, jímž znakový systém vnímá komunikant, na **vizuální** (zrakové vnímání) a **akustický** kanál (sluchové vnímání). Většina přímé komunikace je realizována s využitím obou kanálů. Samostatné využití pouze akustického kanálu není tak časté a můžeme se s ním setkat např. při telefonickém hovoru. „*Verbální komunikace realizovaná prostřednictvím akustického kanálu (hlasu) je u člověka biologicky založena a představuje jeden z nejtypičtějších rysů lidskosti.*“<sup>11</sup>

Další důležitou stránkou komunikačního procesu je **symetrie komunikace**. Při dokonalé symetrické komunikaci se rovnoměrně střídají role komunikátora a komunikanta, kdy vrcholem symetrické komunikace je dialog. Marketingová komunikace, o které bude pojednáno níže (kapitola 2), se přiklání k asymetrické komunikaci, což je zřejmé z její podstaty.

### 1.3 Efektivní komunikace<sup>12</sup>

Komunikace patří do našeho každodenního života, přesto se v ní dopouštíme základních chyb, které mají vliv na efektivnost komunikace. Tu lze posuzovat podle dosažení očekávaných výsledků. K tomu, abychom porozuměli komunikaci mezi lidmi, potřebujeme znát několik jejích zásad, které přispívají k překonávání překážek a ke zvýšení efektivity komunikace:

- **komunikátor si musí ujasnit, co chce sdělit** – znamená to, že prvním krokem komunikace je ujasnění účelu sdělení a stanovení plánu pro dosažení požadovaného výsledku. Své sdělení je třeba si pečlivě připravit;
- **v komunikaci by měly být používány jen znaky, které jsou známy komunikátorovi i komunikantovi** – měli bychom se vyvarovat používání nevhodného technického žargonu, který je srozumitelný pouze odborníkům v určité oblasti;

---

<sup>11</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 23. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>12</sup> MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat (Základy rétoriky a komunikace)*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola J.A.Komenského, 2002. s. 43 – 48. ISBN 80-70480440.

- **důležitý je tón hlasu a přirozené chování** – tón hlasu, volba jazyka a shoda mezi tím, co se říká a jakým způsobem, ovlivňuje reakci komunikanta sdělení. Zároveň by mělo být úměrné i používání gest;
- **příjemce musí pochopit sdělení** – o tom, zda příjemce sdělení porozuměl, je možné se přesvědčit pomocí zpětné vazby.

#### 1.4 Reflexe komunikace ve společenských vědách

*„Fenomén komunikace je široce reflektován společenskými vědami. Komunikační vědy zase vyváženě využívají poznatků a postupů společenských věd.“<sup>13</sup> „Komunikace je podstatným prvkem při vytváření veškerých sociálních vazeb a struktur, a tedy vždy hrála podstatnou roli v každém pojetí člověka, společnosti, politiky a filosofie.“<sup>14</sup> Seznam věd, mezi níž komunikace patří, je obsáhlý a patří mezi ně například psychologie, sociologie, filozofie, politologie, pedagogika a umělecké obory. Komunikace je též významná pro obory marketingu a reklamy.*

Prvním humanitním oborem, který věnoval pozornost komunikaci, je psychologie. Ta chápe komunikaci totožně se sociologií, tedy jako nejdůležitější formu sociálního kontaktu. **Sociologie** se však zabývá komunikací v návaznosti na sociální interakci a soustředí se převážně na hromadnou komunikaci, kde sleduje společenské důsledky komunikace. **Psychologie** se zabývá přímou mezilidskou komunikací, pochopením psychickým procesů u člověka, které jsou s komunikací spojeny (co se děje v člověku, když komunikuje). **Politologie** se stejně jako sociologie věnuje hromadné komunikaci, ale v politologii jde zejména o utváření veřejného mínění ve společnosti. V **pedagogice** je komunikace zcela podstatná. *„Pedagogické vědy jsou z jistého pohledu vědy o speciálním typu komunikace, jehož cílem je předávat poznatky a naučit recipienty vyhledávat informace“.*<sup>15</sup>

<sup>13</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 26. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 15.

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 16.

## 1.5 Periodizace vývoje komunikace

Vývoj lidské komunikace se dělí do pěti epoch, jež nepředstavují střídání jednotlivých způsobů komunikace, nýbrž jejich přidávání ke stávajícím komunikačním možnostem. „V každé následující epoše se v nejrůznější podobě a s proměňujícími se funkcemi uchovávají komunikační možnosti předcházejících epoch.“<sup>16</sup>

Epochy vývoje lidské komunikace:

- **epocha znamení a signálů** – jednalo se o nejstarší formu komunikace. Ta se udávala pomocí zvuků a pohybů;
- **epocha mluvení a jazyka** – komunikace byla doložena u člověka kromaňonského. Byl to důležitý mezník, díky němuž začalo existovat a fungovat lidské společenství v dnešním významu;<sup>17</sup>
- **epocha psaní** – písmo bylo důležité pro rozvoj obchodu, kdy bylo potřeba zachytit nákup (objednávky) i prodej (faktury). Díky písmu se daly uchovávat a šířit poznatky a to vedlo k rozvoji civilizace;
- **epocha tisku** – začala Gutenbergovým vynálezem tiskařského lisu. Významným milníkem byl pokles cen tištěných knih oproti rukopisům a to vedlo k otevření cesty ke vzdělávání;
- **epocha elektronické komunikace** – byla významná rozšířením rozhlasu, televize a následně internetu, kdy tyto hromadné sdělovací prostředky rychle pronikly do lidské populace.

Vývoj lidské komunikace probíhal v několika etapách a jeho důležité body korelují s důležitými mezníky vývoje lidské civilizace jako celku.<sup>18</sup> Vznik řeči je spojován se zakládáním trvalejších lidských společenství, vynález písma souvisel se zakládáním měst a vynález knihtisku značí konec zvyklostí středověku, kdy noviny jsou jedním ze znaků „moderní doby“.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> JIRÁK, J, KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 49. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>17</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 31

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

V dnešním světě zasahuje marketing do života každého z nás. Marketing vychází z toho, že lidé mají určitá přání a potřeby, které vyvolávají pocit nespokojenosti, kdy se lidé snaží tento problém vyřešit tím, že získají to, co uspokojí jejich přání a potřeby. Marketing lze definovat jak z pohledu společenského, tak i z pohledu manažerského.

Definice ze společenského pohledu ukazuje, jakou má marketing roli pro společnost:

*„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“<sup>20</sup>*

Definice z manažerského pohledu definuje cílové spotřebitele a hledá cestu, jak nejlépe uspokojit jejich přání a potřeby:

*„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“<sup>21</sup>*

Vyrobít se dá dnes již ledacos, ale pouhá výroba nestačí. Je potřeba, aby byl u zákazníků vyvolán zájem o dané zboží, které se musí přizpůsobovat potřebám zákazníků, a je třeba zákazníky přesvědčit ke koupi. Je také potřeba se správně naučit reagovat na nové zákazníky a vnímat svou konkurenci. Tento trend se netýká pouze společností, které vyrábějí zboží, ale i telekomunikačních společností, které se musí ztotožnit s tím, že trh mobilních služeb se postupně plní a již nestačí jen získávat nové zákazníky, ale je zejména třeba si stávající zákazníky udržet, např. nabízením nových či doplňkových služeb.

*„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které společnosti umožní vyvíjet se, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na*

---

<sup>20</sup> KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. s. 855. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 855.

*očekávaném místě za podmínky, že se o nich potencionální spotřebitel dozví.*<sup>22</sup>

S vývojem cílové skupiny a měnící se mediální scénou byly vytvořeny čtyři zásady marketingu, které mají maximálně uspokojit potřeby zákazníka, známé jako **marketingový mix**, nebo též známé pod zkratkou 4P. Tyto zásady popisují kroky, které dělá společnost, aby navýšila poptávku svého produktu a zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota. Jedná se o:

- **produkt** = výrobek, služba;
- **price** = cena;
- **place** = místo;
- **promotion** = propagace.

## 2.1 Výrobek

Výrobek je nejdůležitější prvek marketingového mixu, jelikož je zákazníkem vnímán jako něco, co slouží k uspokojení jeho přání a potřeb. Pokud výrobek nesplní zákazníkovo očekávání, ostatní složky marketingového mixu již pravděpodobně poptávku po produktu nezvýší. Pro zákazníky je důležitý nejen samotný výrobek, ale také jeho design, image výrobce, značka, funkce a mnoho dalších faktorů, které rozhodují o tom, jestli daný produkt zákazník koupí.

*„Značky jsou hlavní zbraní v boji proti cenové konkurenci. Silná značka vyvolává větší pocit důvěry a komfortu a představu lepší kvality než méně známé značky. Za silnější značku jsou lidé ochotni zaplatit něco navíc.*<sup>23</sup> Značka je zpočátku postavena na reklamě a propagaci, ale nakonec je udržována svojí výkonností.

---

<sup>22</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 16. ISBN 80-85839-57-1.

<sup>23</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. s. 48. ISBN 80-251-0518-0.



## 2.2 Cena

Cena je hodnota, kterou musí zákazník zaplatit, aby daný produkt získal. Patří sem také negativné prožitky, tj. kromě finančních nákladů také čas, který zákazník vynaložil sháněním daného produktu. Jedná se o celkový náklad, který zákazník s nákupem má.<sup>24</sup>

## 2.3 Místo

Jedná se o distribuční proces, který zahrnuje cestu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Distribuční cesta může být přímá, kdy výrobce má vlastní prodejnu či distribuční síť nebo cesta nepřímá, kdy výrobce využívá k prodeji další prodejce, např. specializovaný obchod. *„Všechny společnosti by měly horlivě zkoumat všechny možné alternativy distribučních kanálů pro své výrobky. Čím více distribučních kanálů, tím hlouběji do nitra trhu se společnost dostane.“*<sup>25</sup>

## 2.4 Propagace

Propagace definuje veškeré prostředky, jak se spotřebitelé o daném výrobku mohou dozvědět a je chápána jako komplex komerční komunikace, pro který se používá název **komunikační mix**, který zahrnuje čtyři základní složky:

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations (PR).

### Reklama

Reklama má motivovat zákazníky ke konkrétnímu jednání (nákup výrobku, služby, účast ve volbách apod.). Je chápána jako stimul a reklamním sdělením má

---

<sup>24</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 39 - 48. ISBN 80-85839-57-1.

<sup>25</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. s. 57. ISBN 80-251-0518-0.

přesvědčit cílovou skupinu ke koupi (jdi a kup). Aby se o reklamě mohlo říci, že byla úspěšná, musí však dojít k navýšení prodeje.

*„Jeden z paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium (televize nejvyšší měrou) se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, aby nalákalo inzerenty, ale zároveň odmítá, že by v některých jiných citlivých oblastech cíleně (event. riskantně) ovlivňovalo chování recipientů. – Naproti tomu existují lidé, kteří pochybují o efektivnosti reklamy. Mýlí se obecně (jinak by zadavatelé reklamy vyhazovaly zbytečně nemalé prostředky) a často, i pokud jde o ně samotné: přinejmenším intenzita jejich reakce často ukazuje, že je reklama rozhodně nemíjí.“<sup>26</sup>*

### **Podpora prodeje**

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod.<sup>27</sup> Tyto stimuly například zahrnují vzorky zdarma, ochutnávky, kupony na slevu a ceny ve spotřebitelských soutěžích nebo věrnostních programech.

### **Public relations**

PR je sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti.<sup>28</sup> Je to dlouhodobá záležitost, dalo by se říci, že se jedná o běh na dlouhou trať. Na rozdíl od reklamy nestačí v práci PR používat jednosměrnou komunikaci. Musíme hlasu veřejnosti naslouchat a ne ji pouze informovat. PR se netýká jen vztahů se spotřebiteli, ale PR pracovník musí pracovat i na utváření vztahů s vlastními zaměstnanci (působení dovnitř vlastní společnosti), proto často uváděná definice, že PR je „vztah s veřejností“ není správná.

---

<sup>26</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 88 – 89. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 37.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 37.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace, která nabízí výhodu okamžité zpětné vazby, jelikož se jedná o prezentaci výrobku při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o nejstarší formu marketingové komunikace. Má za cíl nejen prodat, ale i vytvářet pozitivní image firmy i produktu.

## **3 MOBILNÍ TELEFON JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ**

S postupným rozvojem sítí mobilních operátorů a zejména také díky práci marketérů vznikl mobilní marketing, který představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Pro marketéry znamená interaktivnější a nejrychlejší formu komunikace se spotřebiteli, jelikož mobilní telefon se stal součástí života většiny z nás. Mobilní telefon nosíme stále u sebe a telefon je často to první a zároveň i poslední, co každý den vidíme. Mobilní marketing lze chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, která je cílená na spotřebitele a uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace.<sup>29</sup>

### **Potenciál mobilního marketingu**

S nástupem každé nové generace mobilních telefonů přicházejí i nové funkce a možnosti využívání. Již nedochází jen k jeho hlavnímu účelu, kterým je telefonování, protože dnešní mobilní telefony nám nabízejí mnohem více. Každým měsícem stoupá počet prodaných smartphonů (chytrých telefonů) a tím i připojených lidí, díky čemuž je mobilní marketing na vzestupu.<sup>30</sup>

Výhoda mobilního marketingu spočívá v tom, že je zde možnost přesného zacílení a interakce kampaně na spotřebitele, jelikož spotřebitel může většinou reagovat kdykoliv a kdekoliv, komfort pro spotřebitele, nízké náklady a zpětná vazba pro zadavatele s jednoduchou měřitelností. Zejména díky své interaktivitě je možné mobilní telefon využít jako vhodnou alternativu k ostatním formám marketingové komunikace.

### **Popis a využití mobilního marketingu**

Využití mobilního marketingu je široké a nabízí velký prostor pro reklamní kampaně. Můžeme ho použít od jednoduchého informování zákazníka formou SMS,

---

<sup>29</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 260. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>30</sup> *Interní zdroj*. Praha: T-Mobile Czech Republic, a.s., 2012.

přes možnosti propojení se sociálními médii a využití QR kódů, po vývoj funkčních a praktických aplikací. V této kapitole se budeme zabývat celou řadou nástrojů, které může mobilní marketing využívat a jaké jsou výhody těchto marketingových nástrojů.

### 3.1 SMS spotřebitelské soutěže

SMS soutěž patří k častému a oblíbenému nástroji podpory prodeje, s cílem upoutat spotřebitele a přesvědčit je, aby si koupili nějaké zboží. Spotřebitelská soutěž je často využívaná v kombinaci mobilního telefonu a internetu. Oba tyto soutěžní komunikační kanály jsou pro spotřebitele rovnocenné a je na nich, který z kanálů využijí pro vstup do soutěže.

Dříve byl SMS komunikační kanál využíván více než internet, ale v dnešní době je vytlačován internetem, k čemuž přispěl rozvoj online technologií. Spotřebitelé využívají internet v soutěži opakovaně, ale využívá jej menší procento unikátních spotřebitelů než je tomu u SMS. SMS slouží jako okamžitý impuls - koupím soutěžní produkt a ihned zašlu SMS.<sup>31</sup> U některých typů kampaní se používá i tradiční poštovní komunikační kanál (zejména, pokud je soutěž cílena na starší generaci nebo na děti), ale v současnosti se od tohoto kanálu téměř ustupuje, jelikož se jedná o poměrně nákladný marketingový nástroj (pronájem P.O.BOXu, ruční přepis příchozích zásilek, skladování zásilek apod.).

Další výhodou pořádání spotřebitelských soutěží pro zadavatele je získání databáze účastníků (např. telefonní čísla, kontaktní údaje apod.) po ukončení každé soutěže, se kterou může dále pracovat. Může ji využít např. při další SMS soutěži pro zaslání reklamní SMS, kdy se soutěžícím z předchozí soutěže zašle např. jeden unikátní soutěžní kód, jako motivace vstupu do další soutěže.

Typ kampaně se tvoří vždy s ohledem na cílovou skupinu a zadavatel si navíc sám zvolí, zdali pro danou soutěž využije běžně tarifovaná čísla (spotřebitel platí cenu za odeslanou SMS dle tarifu svého mobilního operátora) anebo využije tzv. službu Premium SMS (PR SMS).

---

<sup>31</sup> *Interní zdroj.* Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

## Premium SMS

Premium SMS je způsob platby, který se často využívá v oblasti mobilní zábavy a služeb na internetu. Poslední dobou je populární i pro platby za parkování nebo hromadnou dopravu. Mechanismus platby je jednoduchý. Uživatel zašle SMS na speciální, takzvané prémiové telefonní číslo a obratem je mu doručena odpověď. Telekomunikační operátor vyúčtuje uživateli cenu transakce, která se obvykle pohybuje v rozmezí 3 Kč až 99 Kč. Pro některé služby je možné provést platbu až do výše 999 Kč. Určitou variací služby je objednávka předplatného, kdy zákazník dá souhlas s odběrem služby a následně jsou mu zasílány zpoplatněné SMS zprávy.<sup>32</sup>

Pro spotřebitelské soutěže se nejčastěji využívá cenová hladina od 3 Kč do 9 Kč, kdy tato cena je spotřebiteli ještě dobře vnímána.<sup>33</sup> Cena musí být vždy zvolena s ohledem na daný soutěžní produkt. Pokud je pro vstup do soutěže nutné zakoupit např. jeden jogurt, jehož cena je 7 Kč, neměla by být cena za odeslanou SMS vyšší, v tomto případě je adekvátní zvolit cenu za SMS ve výši 3 Kč. Spotřebitelé po odeslání SMS zprávy většinou obdrží zpětnou potvrzující SMS. Slovo „většinou“ je uvedeno záměrně, jelikož tato SMS zpráva se povinně musí zasílat pouze v případě, že byla využita cena PR SMS vyšší než 10 Kč.

Pro zadavatele spotřebitelských soutěží je výhodné využít službu PR SMS ve chvíli, kdy očekávají velké množství doručených SMS do soutěže s využitím vyšší cenové hladiny (např. 9 Kč PR SMS). Výnosy, které zadavatel získává z těchto SMS, mohou pokrýt část nákladů na provoz soutěže.

## Response a online analýzy<sup>34</sup>

U spotřebitelských soutěží je standardní response kolem 3% a v tomto případě hovoříme o skutečnosti, že kampaň byla úspěšná. Jsou však kampaně, kdy response dosáhne téměř 20%. V tuto chvíli se již jedná o nadstandardně úspěšnou kampaň, která měla vhodně zvolenou strategii celé soutěže. Hovoříme tedy o dlouhodobém plánu činností zaměřených na dosažení cíle, jako je např. vhodně zvolený koncept soutěže

---

<sup>32</sup> AGMO. *Premium SMS*. [online]. [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.agmo.eu/cs/mobilni-platby/premium-sms>

<sup>33</sup> *Interní zdroj*. Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

<sup>34</sup> *Interní zdroj*. Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

s mířením na cílovou skupinu, využitím atraktivních výher, vhodným načasováním kampaně, komunikační podporou soutěže (informace o soutěži umístěné přímo na soutěžním produktu) apod.

Další výhodou pro zadavatele jsou online analýzy, které se spouští zároveň se zahájením soutěže. Možnost průběžného vyhodnocování je předností interaktivních soutěží, kdy se dají v reálném čase provádět změny. Menší počet očekávaných účastníků v prvních dnech soutěže může znamenat, že zboží není v dostatečném množství v prodeji. Velká chybovost v zasílaných SMS může znamenat, že spotřebitelům dělá požadovaný tvar SMS problém a je možné doplnit na internetových stránkách příklad správného tvaru SMS, popř. jej upravit, aby byl pro spotřebitele srozumitelnější. Všechna soutěžní data jsou ukládána v jedné databázi a průběh projektu je vyhodnocován a prezentován na privátních (heslem chráněných) internetových stránkách projektu. Zadavatel nezíská jen databázi soutěžících (např. telefonní čísla, emailové adresy, kontaktní údaje), ale může získat i přehled prodejů jednotlivých soutěžních produktů. Zadavatel v analýze přesně vidí, kolik kódů bylo do soutěže vloženo z jednotlivých soutěžních produktů a má přehled, které produkty jsou spotřebiteli více žádané. Zadavatel má přístup k těmto informacím online kdykoli z počítače s připojením k internetu. Po ukončení kampaně je zadavateli dodáno ucelené vyhodnocení soutěže a může s těmito daty dále pracovat.

### **Mechaniky soutěží s využitím mobilního telefonu**

Obecně se dá říci, že úspěšné jsou soutěže, které jsou pro spotřebitele co nejjednodušší na funkčnost a komunikaci, s velkým množstvím méně hodnotných výher. Pokud bude v soutěži jedna velká hodnotná výhra, např. automobil, tak soutěž se v tuto chvíli stává pro spotřebitele nedosažitelná, protože mají pocit, že na výhru si nemohou „sáhnout“.

### **Losování**

V soutěžní mechanice losování spotřebitelé zasílají SMS v předem daném tvaru na uvedené telefonní číslo a po ukončení soutěžního kola se losují výherci. Aby se nejednalo o náhodnou mechaniku (loterii), musí být v soutěži garantovaná cena pro

všechny. Tzn., že spotřebitel, který nezíská hlavní cenu v soutěži, musí získat cenu garantovanou a rozdíl mezi těmito výhrami nesmí být značný. Tento typ soutěže je spotřebiteli velmi dobře vnímán, ale je zde nevýhoda časové prodlevy, kdy od zaslání SMS po losování může uběhnout např. celý měsíc. Další nevýhodou je, že zadavatel musí mít garantovanou cenu pro všechny. Aby zadavatel ušetřil náklady, nejčastější garantovaná cena je sleva (např. sleva na zájezd). V tomto případě se dá výhra komunikovat přes SMS a zadavatel nemusí hradit náklady spojené s pořízením a distribucí této výhry.

### **Šťastná chvílka**

U Šťastné chvílky se opět jedná o náhodnou mechaniku stejně jako u losování, proto musí být v soutěži garantovaná cena. Výhoda oproti losování je ta, že spotřebitel zašle SMS a okamžitě se dozví, co vyhrává. Výhercem hlavní ceny se stane ten, kdo zašle SMS ve stanovený výherní čas nebo jako první po něm. Tato mechanika patří mezi jednu z nejvyužívanějších, protože soutěžící mají okamžitou zpětnou vazbu. Navíc je zde velká výhoda, že výhry se dají rovnoměrně rozdělit do celé doby trvání soutěže.<sup>35</sup>

U této mechaniky existuje i varianta, kdy v soutěži nemusí být garantovaná cena. To nastává ve chvíli, kdy jsou šťastné chvílky někde zveřejněny, např. na soutěžních webových stránkách nebo v sídle zadavatele. V tuto chvíli se již nejedná o náhodnou mechaniku, ale ze soutěže se stává výkonová, kdy spotřebitelé mají možnost výhru ovlivnit, tím, že znají výherní časy a zaslání SMS tomu mohou přizpůsobit.

### **X-tá**

V konceptu x-tá vyhrává např. každá platně zasláná třicátá SMS v pořadí. Zde může být těžké dopředu správně odhadnout pořadí x-té, aby se nestalo, že výhry budou vyčerpány příliš brzy, anebo naopak, že se výhry nerozdají. V tomto případě je pak vhodné upravit výherní pořadí do dní nebo hodin, tzn., že každý den nebo každou hodinu vyhraje platně příchozí x-tá SMS. Pro případ, že by v daný den nebo hodinu do soutěže požadovaný počet SMS nedorazil, vždy se určuje v pravidlech druhé výherní kritérium, např. nižší x-tá nebo vyhrává poslední platně příchozí SMS v daném dni.

---

<sup>35</sup> *Interní zdroj.* Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.



Mechanika není považována za náhodnou v případě, že spotřebitel má možnost se účastnit opakovaně. Velkou výhodou je, že reakci i informaci o výhře dostává spotřebitel v reálném čase.

### **Výkonová soutěž**

Mezi výkonovou mechaniku patří věrnostní soutěže, které jsou velmi oblíbené u spotřebitelů, jelikož po nasbírání např. určitého počtu bodů mají jistotu, že získají výhru, o kterou mají zájem. Aby soutěž spotřebitele více motivovala ke koupi soutěžních produktů, často se volí více typů výher a spotřebitelé si mohou nasbírat body k získání všech výher. Zde je třeba správně zvolit garantované ceny a přizpůsobit počty bodů, za které je spotřebitelé získají. Cena musí vždy vycházet z dané cílové skupiny. Při nevhodně nastaveném bodovém ohodnocení vzniká riziko brzkého vyčerpání výher, nebo naopak je možné, že výhry se nerozdají.

Mezi další výkonové mechaniky patří soutěž, kdo něco udělá první/nejrychleji, kdy se výhercem stává prvních x platně zaslaných SMS. Další varianta výkonové soutěže je, že výhercem se stane ten, kdo nasbírá něčeho nejvíce, např. kdo zašle nejvíce platných kódů za týden. Tato mechanika může působit na spotřebitele negativně, jelikož si mohou říci, že oni nebudou nejlepší.

### **Znalostní soutěž**

Znalostní soutěž je založena na odpovědi na soutěžní otázku. Odpověď bývá ve formě „A, B nebo C“ a je zde velká pravděpodobnost, že soutěžících, kteří správně odpoví, bude velká většina, proto v soutěži musí být i druhé kritérium pro určení výherce, například výkonové - vyhrává ten, kdo odpoví nejrychleji nebo vyhrává x-tá správná odpověď. Odpověď musí být vždy dobře zpracovatelná, a tedy by se nemělo jednat o slovní odpověď. Odpověď by měla být ve formě písmene nebo číslice, aby se dala automaticky vyhodnocovat a nebylo třeba ručního zásahu. Tato mechanika bývá často více kolová, aby měli spotřebitelé šanci se zúčastnit opakovaně a tím zvýšit svou šanci na výhru.

### **Tipovací soutěž**

Tipovací mechanika je založena na číselném tipu, aby se dala správná odpověď dobře vyhodnotit. Aby nebyla mechanika považována za náhodnou, je třeba vhodně zvolit tipovací otázku, kde bude zajištěno, že odpověď bude na zjistitelnou, známou anebo odhadnutelnou skutečnost. U odhadnutelné skutečnosti může být soutěžní otázka ve smyslu: „Kolik lahví ochucené vody Rajec se prodá v České republice v době konání soutěže?“ U takto položené otázky by měla být uvedena nápověda: „Ve stejném období loňského roku se prodalo x lahví ochucené vody Rajec.“

U tipovací otázky je velký prostor pro odpověď a navíc soutěžící může většinou s novým nákupem soutěžního produktu poslat další tip a tím zvýšit svou šanci na výhru. Nicméně i zde je možné, že se sejde více správných odpovědí a je nutné mít druhé kritérium pro určení výherce.

### **Kreativní soutěž**

Kreativní soutěže přes SMS popřípadě MMS (multimediální zpráva) nejsou moc využívané, jelikož spotřebitelé obecně nemají rádi, když musí udělat něco „navíc“, např. vymyslet slogan, vyfotit se apod. Cílová skupina, u které se tyto soutěže v dnešní době dají využít, jsou děti. Nevýhodou kreativní soutěže může pro zadavatele být vyhodnocování, které musí probíhat ručně (lidský faktor) a nelze udělat strojem. To ale v některých případech lze obrátit i ve výhodu, kdy o výherci hlasuje samotný lid.

Mechaniky soutěží se dají velmi dobře kombinovat a pro jednu soutěž je možné použít více druhů mechanik. Vstupem do soutěže může být např. zodpovězení soutěžní otázky a všichni spotřebitelé se správnou odpovědí následně postoupí do slosování o hlavní cenu. Spotřebitelské SMS soutěže mohou mít velmi jednoduchý koncept (kup soutěžní produkt, pošli SMS a vyhrať), nebo mohou fungovat i na základě složitějšího soutěžního mechanismu (několik úrovní soutěže, motivační SMS, postupy do dalších kol apod.), vždy se však pro spotřebitele musí tvářit jednoduše.

## **3.2 Věrnostní programy**

Podstata věrnostních programů je podobná jako u věrnostních soutěží, ale jelikož se jedná o dlouhodobý program (ideálně minimálně jeden rok), je třeba věrnostní program průběžně inovovat, rozpoznat novou příležitost, změnit motivační nebo komunikační strategii, abychom udrželi pozornost spotřebitelů. Je nutné, aby byl věrnostní program pro spotřebitele jednoduše uchopitelný, atraktivní, a aby přinesl užitek jak spotřebiteli, tak i zadavateli. Při navrhování konceptu věrnostního programu je třeba posoudit ekonomickou návratnost investice, konkurenční prostředí, vlastnosti cílové skupiny, motivační prvky, komunikační možnosti, mechaniku a další elementy, aby věrnostní program nebyl pro zadavatele ztrátový.

Věrnostní programy se uplatňují nejen v B2B komunikaci (business to business), ale jsou žádané i v rámci motivační strategie zadavatelů a zaměstnanců. V dnešní době jsou věrnostní programy doplňovány množstvím doplňkových aktivit, jako jsou podpůrné soutěže apod. Věrnostní program už není jen o tom, že spotřebitel sbírá body, které mění za výhry, ale spotřebitel se stává členem jakési komunity.

## **3.3 Reklamní SMS s lokalizací**

Jako další nástroj mobilního marketingu je třeba zmínit lokalizační SMS (LOK SMS). Dnes je možné využít databázi mobilních operátorů k oslovení cílové skupiny. Zadavatel si sám zvolí, koho chce oslovit a k tomu zvolí různé parametry, např. věkovou skupinu, pohlaví, výši měsíční útraty, typ mobilního telefonu. Na tuto databázi pak mobilní operátor rozešle požadované reklamní sdělení ve formě SMS. Mobilní operátor osloví pouze spotřebitele, kteří se v danou chvíli nachází na požadovaném místě (např. Pec pod Sněžkou). Tato varianta reklamy se využívá například při otevření nové pobočky, kdy všichni spotřebitelé, kteří se v daném termínu budou nacházet v místě nově otevřené pobočky a splňují požadavky na cílovou skupinu, dostanou reklamní SMS, která může obsahovat jak informaci o nově otevřené pobočce, tak i slevový kód, který bude držitele opravňovat k získání slevy při předložení SMS v dané prodejně. Díky těmto SMS máme možnost oslovit spotřebitele pouze v určitém místě a nemusíme je posílat na velké množství čísel, kde by odezva mohla být nulová. Jedná se

o cílenou reklamu s přímou podporou prodeje, která se dostává ke spotřebitelům ve správný okamžik a na správném místě.

Jelikož databáze oslovených spotřebitelů je majetkem mobilních operátorů, zadavatel nemá přístup k číslům, na která byly SMS odeslané. Je proto třeba zajistit zpětnou vazbu, měřitelnou reakci příjemců sdělení. Takovým měřítkem může být například odkaz na stránky mobilního internetu, vložení textu s výzvou na odeslání SMS, pozvánka na předváděcí akci apod. Výstupem je již databáze zájemců, která se stává majetkem zadavatele.

### **3.4 Mobilní aplikace a weby – internet v mobilu**

Jelikož dochází k dramatickému nárůstu využívání mobilního telefonu jako prostředku pro přístup k internetu, ať již pomocí datového tarifu nebo Wi-Fi (bezdrátové komunikace), vytváří se aplikace pro mobilní telefony a tablety. Navrhují se aplikace, které koncovým uživatelům najdou cestu k nejbližší značkové restauraci, bankomatu či čerpací stanici. Aplikace, které pomohou spočítat hypotéku, mobilní aplikace pro věrnostní programy a spotřebitelské soutěže a další, které slouží jasně daným ekonomickým cílům, byť v rámci širší marketingové komunikace zadavatele.<sup>36</sup> Díky technickému pokroku a rozvoji mobilních telefonů se mobilní aplikace stávají významným nosičem reklamních sdělení.

### **3.5 QR kód (Quick Response Code)**

Zajímavý vývoj zaznamenaly i QR kódy, které mohou sloužit například k rychlému rozšíření kampaně. QR kódy jsou obdobou čárových kódů, známé například jako EAN kódy, umístěné na každém produktu v obchodě. Zatímco čárový kód pojme pouze 12 znaků, QR kód je nositelem až 4 300 znaků zakódovaného textu.<sup>37</sup> QR kód není složen z černobílých čar, jak je tomu u čárového kódu, ale je tvořen řadou čtverců.

---

<sup>36</sup> COMGATE. *Mobilní aplikace a weby*. [online]. [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.comgate.cz/cz/marketing/mobilni-aplikace-weby>.

<sup>37</sup> *Interní zdroj*. Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

Zpočátku byly QR kódy tvořeny pouze sestavou stávající ze čtverců, ale dnes již můžeme vidět i barevné QR kódy obsahující obrázek nebo logo zadavatele.

**Obrázek 1: QR kód pro Plzeňský prazdroj**



Zdroj: Interní materiály ComGate Interactive s.r.o., 2012

QR kód nachází pro mobilní marketing velké uplatnění, jelikož může být nositelem velkého množství informací, například může obsahovat reklamní zprávu, informaci o produktu, vizitku, odkaz na webové stránky, může vyvolat hovor na telefonní číslo, umožní získat slevový kupon a mnoho dalšího. Pro přečtení QR kódu je třeba mít v mobilní telefon s fotoaparátem a mít nainstalovanou čtečku QR kód, která se dnes již stává u nových telefonů standardní výbavou.

### **3.6 Parking SMS**

Služba parking SMS je stále využívanější a díky své jednoduchosti se těší velké oblibě. Parking SMS se v poslední době začal hodně využívat jako nástavba stávajícího parkovacího systému v obchodních domech a zábavných centrech a parkování během nákupů se tak stává pohodlnější. Tato nástavba přináší možnost, kromě klasického placení parkovacího lístku, úhradu formou SMS, kdy spotřebitel zašle před výjezdem SMS s unikátním kódem z parkovacího lístku. Cena za parkování je mu následně odečtena z kreditu nebo se projeví v měsíčním vyúčtování svého mobilního operátora. Výhodou je, že spotřebitel nemusí hledat parkovací automat či drobné, ale stačí mu k zaplacení parkování jen mobilní telefon a z pohodlí svého automobilu odeslat jednu SMS. S touto službou se můžeme setkat například v pražském Obchodním centru Chodov, Paláci Flóra či v Arkádách Pankrác nebo v Brně v Galerii Vaňkovka.

SMS parking neslouží čistě jen pro úhradu za parkovné, ale je navíc i účinným komunikačním nástrojem, který umožňuje cílený marketing - parkovací lístek je i reklamním nosičem. Výhody propojení Parkingu SMS s reklamou nabízí interaktivní komunikační nástroj:

- SMS komunikaci se zákazníky
- SMS soutěže pro zákazníky
- přímou podporu v místě prodeje
- detailní a přesnou statistiku efektivity vynaložených prostředků na marketing<sup>38</sup>

SMS komunikace je vhodná pro marketingové aktivity přímé podpory v místě prodeje, spojené například s možností slevy na zboží apod. Spotřebitel si slevu objedná na základě informací, které se dočetl na parkovacím lístku a uplatní ji tak, že odešle požadovanou SMS v předem daném tvaru na zmíněné telefonní číslo. Následně obdrží zpětnou potvrzovací SMS, po jejímž předložení v daném obchodě má nárok na slevu. Další možností je využití např. QR kódu, kdy zákazník nemusí odesílat SMS, ale využije čtečku (většina nových chytrých telefonů jí dnes má v sobě zabudovanou), následně mu přijde na mobilní telefon SMS se slevou.

---

<sup>38</sup> *Interní zdroj.* Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

## 4 VÝVOJ MOBILNÍCH TELEFONŮ

V dnešní době se bez mobilního telefonu, a komfortu, který nám přináší, obejde jen málokdo a mobilní telefon se stal součástí většiny z nás. Díky vývoji moderních technologií, vznikají další funkce a možnosti využití mobilního telefonu. Pokud srovnáme první mobilní telefony, které umožňovali pouze telefonovat, s těmi dnešními, uvidíme, jak je tento vývoj velký.

Mobilní telefony mají dlouhou historii, vynález bezdrátové telefonie spadá do konce 19. století. Počátek jejich hospodářského využití nastal v 50. letech 20. století v USA, kdy byly mobilní telefony prodávány jako interní součást automobilů. Později v průběhu 70. let nastal prodej mobilních telefonů jako zcela samostatných a přenosných přístrojů. Díky nižším zaváděcím nákladům a rychlejšímu rozmístění případných nutných pozemních technologií se mobilní sítě dokázaly rychleji rozšířit po světě a předstihly růst a následně i rozšíření pevné telefonie.<sup>39</sup>

Prvním a základním kamenem pro vznik mobilních telefonů byla potřeba přenosu signálu na delší vzdálenost. Jako první přístroje pro přenos signálu vznikly velké pevné stanice při vědeckých ústavech. Jelikož se jednalo o velké přístroje, bylo snahou sestavit menší a hlavně přenosný přístroj, což se povedlo a vznikly přenosné vysílačky. Bohužel vysílačky bylo možné odposlouchávat, protože nebyly na kódovaném pásmu (frekvenci). V návaznosti na tento fakt, vznikla speciální celulární (buňková) síť, kde každý přístroj měl své telefonní číslo, pomocí kterých šlo telefonovat na dvou kanálech současně bez nutnosti přepínat mezi jednotlivými módy poslech/vysílání jako u vysílačky.<sup>40</sup>

*„První funkční prototyp mobilního telefonu byl vyroben v roce 1973. Chyběla však vysílací technika a proto trvalo dalších 10 let, než byl v roce 1983 oficiálně představen*

---

<sup>39</sup> WIKIPEDIE. *Mobilní telefon*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní\\_telefon#Historie](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní_telefon#Historie).

<sup>40</sup> PROCHÁZKA, D. *Mobilní telefony. Příručka pro stávající i budoucí majitele mobilu*. 1. vyd. Olomouc: Rubbico, 2000. s. 17. ISBN 80-85839-57-1.

*první mobilní telefon.<sup>41</sup> Motorola DynaTAC 8000X patřila mezi mobilní telefony 1. generace, jež byly založeny na analogovém přenosu hovorového signálu, který tvořilo několik odlišných sítí.<sup>42</sup>*

V té době byl mobilní telefon spíše známkou společenského statusu, díky pořizovací ceně a nákladům spojeným s telefonováním, kdy volající platil jak odchozí, tak i příchozí hovory. Svými rozměry se podobal cihle a nabitá baterie vydržela pouhých třicet minut hovoru. I přes všechna tato negativa byl o mobilní telefon velký zájem.

První mobilní telefony byly používány výlučně k telefonování. Psaní krátkých textových zpráv (SMS) nebylo zpočátku u analogových mobilních telefonů možné. Později některé přístroje mohly SMS zprávu přijmout a přečíst ji, ale bez možnosti odpovědi. Tato služba byla u mobilních telefonů první generace nadstandardní.

Co se týče vzhledu, první mobilní telefony nebyly designovou záležitostí. Jednalo se o velké a těžké přístroje, které se nedaly srovnat s dnešními telefony. První textové displeje se podobaly dnešním kalkulačkám a příjem signálu byl zajištěn pomocí dlouhých vysunovacích antén, které mnohdy znásobily velikost telefonu.

Rozmach a dostupnost mobilních telefonů nastal se zavedením 2. generace mobilních sítí GSM (Global System for Mobile) v 1993. O nárůst prodeje se postarala snížená cena a hmotnost, menší rozměry a konkurenční boj. Mobilní telefon už nebyl jen záležitostí bohatých podnikatelů a manažerů, ale stal se dostupným pro nejširší vrstvu obyvatel.<sup>43</sup>

*„Díky použití digitální modulace zvuku je systém GSM mnohem složitější, než kterýkoli analogový, zato při mnohem kvalitnějším přenosu zvuku i v extrémně obtížných podmínkách. Je to způsobeno zavedením systému zpětné korekce chyb.“<sup>44</sup>* Použití této technologie přineslo velké výhody a nové možnosti využívání mobilních telefonů, mezi které patří např. SMS zprávy, přenos datových souborů a další doplňkové

---

<sup>41</sup> SAMI GSM. *Pohled do historie*. [online]. 31. 11. 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.servis-sonyericsson.cz/zajimavosti.html>.

<sup>42</sup> VSEOHV.NET. *První mobilní telefon – Motorola DynaTAC 8000X*. [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://vseohw.net/clanky/historie/prvni-mobilni-telefon-motorola-dynatac-8000x>.

<sup>43</sup> TECHNICTEST. *Mobilní telefon GSM*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.technictest.com/mobil\\_uvod.php](http://www.technictest.com/mobil_uvod.php).

<sup>44</sup> PROCHÁZKA, D. *Mobilní telefony. Příručka pro stávající i budoucí majitele mobilu*. 1. vyd. Olomouc: Rubbico, 2000. s. 21. ISBN 80-85839-57-1.



služby, které zvyšují komfort uživatelů, jako zobrazování čísla volajícího apod. Digitalizace přináší zvýšení kvality zvuku, značně ztěžuje odposlech hovorů a umožňuje i jejich šifrování.<sup>45</sup>

Zavedení mobilní sítě druhé generace mělo velký vliv i na samotné mobilní telefony, které dostaly podobu, jak je známe dnes. Standardem jsou displeje s velkým rozlišením, přítomnost rádia a digitálního fotoaparátu.

Díky narůstajícímu zájmu o datové služby, bylo třeba se této situaci přizpůsobit a umožnit plnohodnotnou rychlou datovou komunikaci pomocí mobilních telefonů. V návaznosti na tyto požadavky vznikla síť třetí generace, tzv. 3G.

Budoucnost mobilních telefonů je ve sjednocení všech komunikačních služeb s možností využití softwarových aplikací.<sup>46</sup> Přístroje, které tuto službu umožňují, označujeme jako chytré telefony tzv. Smartphone, které obsahují vlastní operační systém a díky tomu je možné k nim přistupovat jako k počítačům.

---

<sup>45</sup> WIKIPEDIE. *Global System for Mobile Communications*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Global\\_System\\_for\\_Mobile\\_Communications](http://cs.wikipedia.org/wiki/Global_System_for_Mobile_Communications).

<sup>46</sup> TECHNICTEST. *Mobilní telefon GSM*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.technicest.com/mobil\\_uvod.php](http://www.technicest.com/mobil_uvod.php).

## 5 SOUČASNÝ TRH MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

Komunikační proces je v dnešním světě značně usnadněn díky mobilní komunikaci. V současnosti jsou na českém trhu mobilních komunikací tři společnosti - Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone, které mají telekomunikační licenci a jejichž postavení se opírá zejména o skutečnost, že budoucnost se skrývá v informacích a telekomunikaci. Všechny uvedené společnosti jsou zároveň významnými hráči na světovém trhu mobilních komunikací. Jelikož služby, které mobilní operátoři nabízejí, jsou vesměs homogenní a spotřebitelé mají jasný přehled o tom, která společnost disponuje výhodnějšími podmínkami,<sup>47</sup> uvedeme, jaký mají jednotlivé společnosti stav počtu zákazníků k datu 31. prosince 2011, kdy byly uvedené informace zveřejněny ve výročních zprávách jednotlivých mobilních operátorů.

### 5.1 Mobilní operátoři na českém trhu

#### **Telefónica O2 Czech Republic, a.s**

Společnost Telefónica Czech Republic patří do nadnárodní skupiny telefonních operátorů Telefónica O2 a v České republice provozuje pevnou i mobilní síť pod značkou O2. Telefónica O2 Czech Republic vznikla 1. července 2006 přejmenováním Českého Telecomu, provozujícího pevné telefonní linky a jeho sloučením se společností Eurotel Praha, provozující mobilní síť Eurotel.

Telefónica O2 jako první operátor v České republice spustila síť třetí generace 3G, pro mobilní telefony s možností videohovorů a rychlých datových přenosů a v současné době touto sítí pokrývá téměř všechna větší města.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> URBÁNEK, T. *Marketingová strategie mobilních operátorů v oblasti infotainmentu a entertainmentu*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního obchodu. Vedoucí diplomové práce: Jaroslav Halík.

<sup>48</sup> O2. *Mapa pokrytí*. [online]. [cit. 2010-11-22]. Dostupné z: [http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa\\_pokryti\\_a\\_prodejen/?\\_ir=www.cz.o2.com](http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/?_ir=www.cz.o2.com).

Společnost O2 dosáhla ke konci roku 2011 celkovému počtu 4 942 000 zákazníků, a podíl tarifních zákazníků byl 61,7%. O2 si celkově za rok 2011 oproti roku 2010 polepšilo o 103 000 zákazníků.<sup>49</sup>

### **T-Mobile Czech Republic, a.s.**

Společnost T-Mobile je nadnárodní skupina operátorů mobilních telefonních sítí, vlastněná německou korporací Deutsche Telekom, která je v České republice provozována pod stejným jménem.

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. byla založena v roce 1996, pod názvem RadioMobil a ve stejném roce začala nabízet služby mobilní komunikace pod názvem síť Paegas. Ten jako první přišel na trh s předplacenými kartami a to v roce 1997. Ke změně názvu sítě a poté i společnosti na současný název T-Mobile došlo v roce 2002.<sup>50</sup>

Společnost T-Mobile dosáhla ke konci roku 2011 celkovému počtu 5 381 000 zákazníků a podíl tarifních zákazníků byl 53%. Jako jediná společnost z této trojky mobilních operátorů za rok 2011, přišel T-Mobile o 94 000 zákazníků. Společnosti Vodafone a Telefónica O2 zaznamenaly naopak nárůst nových zákazníků.<sup>51</sup>

### **Vodafone Czech Republic, a.s.**

Společnost Vodafone je druhý největší mobilní operátor na světě. Na český trh vstoupil Vodafone 1. února 2006 akvizicí nejmenšího tuzemského operátora Oskar Mobil. Oskar zavedl image "lidového operátora", kterou operátor Vodafone stále udržuje.

Vodafone jako první operátor odstartoval nabídku služeb zdarma, výměnou za zhlédnutí reklamy v mobilním telefonu.<sup>52</sup> Jako první operátor na českém trhu účtuje hovory zákazníků již od počátku hovoru po sekundách

---

<sup>49</sup> O2. *Výroční zpráva 2011*. [online]. 19. 1. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [http://www.o2.cz/vyrocní\\_zpravy/2011/roční/start.html](http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2011/roční/start.html).

<sup>50</sup> T-MOBILE. *Prezentace společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.* [online]. 3. 6. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/dcpublish/CZ\\_IFSR\\_2004.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/CZ_IFSR_2004.pdf).

<sup>51</sup> T-MOBILE. *Výroční zpráva 2011*. [online]. 22. 11. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2011\\_CZ.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2011_CZ.pdf).

<sup>52</sup> VODAFONE. *Fakta a čísla*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>.

Společnost Vodafone dosáhla ke konci roku 2011 celkovému počtu 3 313 000 zákazníků, a podíl tarifních zákazníků byl 54,8%. Vodafone za rok 2011 získal 139 000 nových zákazníků a dosáhl tak prvenství v počtu nových zákazníků za daný rok.<sup>53</sup>

## 5.2 Virtuální operátor

Virtuální operátor nakupuje od mobilního operátora kapacitu jeho sítě a uvedenou kapacitu pak nabízí konečnému zákazníkovi na základě svých svébytných cenových a obchodních podmínek. Nejedná se však o systém prodeje mobilních služeb, se kterým se můžeme někdy u nás setkat ve formě tzv. “šedých operátorů“, kteří pouze předprodávají mobilní služby některého mobilního operátora. Virtuální operátor samostatně nabízí mobilní služby pod svým obchodním jménem a je odpovědný za cenovou úroveň nabídky mobilních služeb.

Telefónica O2 provozuje od 7. listopadu 2012 první virtuální mobilní síť, pod názvem BLESKmobil, pro vydavatelství Ringier ČR. BLESKmobil ihned po zahájení provozu zveřejnil ceník a zákazníkům nabízí jeden tarif pro předplacenou kartu s jednotnou cenou hovoru do všech sítí.

## 5.3 Šedí operátoři

Tzv. šedí operátoři (slovo operátor není moc přesné, ale používá se) uzavírají rámcové smlouvy s mobilními operátory na provoz stovek až tisíců SIM karet. Díky rámcovým smlouvám s operátory poskytují tyto SIM karty nízké ceny za telekomunikační služby, které šedí operátoři předprodávají dále se ziskem zákazníkům, kteří nejsou jejich zaměstnanci. Šedí operátoři se často schovávají za různé profesní organizace, jejichž členům služby nabízejí, a tím se snaží zachovat zdání firemního tarifu, aby plnili rámcovou smlouvu uzavřenou s mobilními operátory.

---

<sup>53</sup>MOBILMANIA. *Mobilní rok 2011 u operátorů*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://mobilovinky.blog.mobilmania.cz/2012/02/mobilni-rok-2011-u-operatoru-prekvapive-zisky-pokracujici-ztraty/>.

Některé společnosti se snaží legalitu zajistit tak, že nemají smlouvu uzavřenu přímo s mobilním operátorem, ale s firmou, která tuto smlouvu má. Firma na konci řetězce pak vlastně žádnou smlouvu neporušuje, porušování se dopouští přeprodávce. Firma na konci řetězce není šedým operátorem v pravém slova smyslu, nicméně funguje velmi podobně.<sup>54</sup> Rozdíly mezi nabídkou mobilního operátora a šedého operátora mohou být výrazné. To představuje pro zákazníky možnost velké finanční úspory, a proto šedých operátorů tak přibývá.

---

<sup>54</sup> MOBIL.CZ. *Šedí operátoři vystrkují růžky*. [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/sedi-operatori-vystrkuji-ruzky-chlubi-se-ceniky-chteji-byt-virtualy-12c-/mobilni-operatori.aspx?c=A111008\\_104709\\_mob\\_operatori\\_mer](http://mobil.idnes.cz/sedi-operatori-vystrkuji-ruzky-chlubi-se-ceniky-chteji-byt-virtualy-12c-/mobilni-operatori.aspx?c=A111008_104709_mob_operatori_mer).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 DOTAZNÍK

Praktická část této práce se zabývá marketingovým výzkumem (sběrem informací), který byl proveden dotazováním respondentů pomocí on-line dotazníku. Dotazník byl umístěn na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a platně ho vyplnilo 212 respondentů různých věkových kategorií, pohlaví, zaměstnání a vzdělání. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly logicky uspořádány, aby na sebe navazovaly. Posledních pět otázek bylo demografických a nebyly dány záměrně na úvod dotazníku, aby neodradily respondenty k vyplnění celého dotazníku.

Zahájení samotného výzkumu předcházela přípravná fáze, kde bylo nejprve třeba definovat problém, uvědomit si, co je cílem daného šetření, jelikož průzkumy se vždy provádějí na nějaké zkoumané téma a mají jasně definovaný účel, kterým je potvrzení nebo vyvrácení určitých domněnek, respektive vyhodnocení hypotéz, což je primárním cílem většiny dotazníků, popř. je úkolem analýzy získat seznam nejzajímavějších zjištění z přijatých odpovědí.<sup>55</sup>

Cílem výzkumu této bakalářské práce bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o možnostech mobilního marketingu, zda některé mobilní marketingové nástroje využívají a jaké je jejich vnímání tohoto marketingu. Před šetřením byly stanoveny následující hypotézy:

- 1/ Uživatelé smartphonu převládají nad uživateli klasických telefonů.
- 2/ Většina uživatelů chytrých telefonů využívá internet v mobilu.
- 3/ Účinky mobilní reklamy si připouštějí více ženy.
- 4/ O účasti spotřebitelů ve spotřebitelských soutěžích a věrnostních programech rozhodují zejména výhry vložené do soutěže.

---

<sup>55</sup> VYPLNTO.CZ. *Jak správně vytvořit dotazník*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>.

## 6.1 Metodika výzkumu

Tato práce se zabývá kvantitativním průzkumem s využitím metody dotazování pomocí online dotazníku. Dotazník patří mezi nejčastější způsob sběru informací.

Pro použitý dotazník byly zvoleny otázky uzavřené a polouzavřené, které na sebe logicky navazovaly. Otázky byly povinné a respondenti museli vyplnit všechny otázky v dotazníku. U dvou otázek bylo použito větvení, kdy respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky. Dotazník obsahoval zejména výčtové otázky, kdy respondent vybíral právě jednu z nabízených odpovědí. Celé znění dotazníku je přílohou této práce.

Dotazník byl umístěn na webové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), s názvem Mobilní marketing. Dotazník bylo možné vyplnit ve dnech 5. až 21. prosince 2012. Pro zvýšení povědomí o dotazníku a získání většího množství respondentů byl rozeslán email na kolegy s odkazem na webovou stránku, na které je dotazník umístěn, s žádostí o vyplnění. Jako další podpora byla použita sociální síť Facebook, kde byl taktéž umístěn odkaz s informací o probíhajícím výzkumu. Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti (zdroje respondentů):

- nezjištěno – 55,5%
- facebook.com – 23,2%
- vyplnto.cz – 6,7%
- google.cz – 6,4%
- m.facebook.com – 2,1%<sup>56</sup>

Celkem bylo dosaženo 212 responsí a z výše uvedené statistiky vyplývá, že pokud by byl dotazník umístěn pouze na webové stránce [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), byla by response velmi malá. Nejvíce responsí bylo dosaženo v prvních dvou dnech od spuštění a sdílení dotazníku pomocí emailu a Facebooku, čemuž odpovídají i výše uvedené zdroje - zdroje [facebook.com](http://facebook.com), [m.facebook.com](http://m.facebook.com) a nezjištěný zdroj. Průměrná délka vyplnění dotazníku

---

<sup>56</sup> VYPLNTO.CZ. *Moje průzkumy*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=26296#zdroje>.

byla 3,5 minuty, pokud jsme do této délky nezapočítali jednoho respondenta, který u vyplňování strávil více jak hodinu.

Návratnost dotazníku byla 81,3%, což mohlo být způsobeno zejména tím, že dotazník obsahoval celkem 24 otázek a ne každý došel až na konec. Dotazník obsahoval úvodní text s informací, k jakému účelu dotazník slouží, pro jaké respondenty je určen a kolik času jeho vyplnění zabere.

## **6.2 Charakteristika respondentů**

Dotazník byl vytvořen pro uživatele mobilních telefonů, což bylo zmíněno v úvodním textu a i název dotazníku byl zvolen k danému tématu. Jelikož dotazník byl určen široké veřejnosti, kdy byl využit pro jeho propagaci email a sociální síť, dalo se očekávat, že charakteristika respondentů bude rozsáhlá, tedy od studentů, přes ženy na mateřské dovolené až po vysoce postavené manažery či podnikatele všech věkových kategorií.

Dotazník vyplnilo 133 žen a 79 mužů. Největší procento respondentů bylo ve věku 26 – 35 let. Nejmenší zastoupení měla věková kategorie 51 let a více. Pokud se podíváme na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, dotazník měl své zastánce ve všech kategoriích, tedy od základního vzdělání až po vysokoškolské vzdělání.

## **6.3 Výsledky dotazníkového průzkumu**

Tato kapitola se bude zabývat vyhodnocením daného výzkumu a pro lepší názornost bude doplněna grafy, týkající se jednotlivých otázek, na které respondenti odpovídali. Na výsledky se nepodíváme pouze z celkového pohledu, ale i z pohledu mužů a žen, abychom věděli, zdali na základě pohlaví budou zaznamenány rozdíly.

Jelikož dotazník obsahoval celkem 24 otázek, snažili jsme se eliminovat alespoň filtrační otázku, zdali respondent využívá mobilní telefon, tím, že jsme do úvodního textu napsali, že dotazník je určen uživatelům mobilního telefonu. Záměrně jsme uvedli slovo uživatelům a ne vlastníkům, aby se výzkumu mohli zúčastnit i respondenti, kteří mobilní telefon nevlastní, ale přesto jej využívají, např. v případě služebních telefonů.



Demografické otázky byly v dotazníku záměrně až na konci, ale pro účely této analýzy je vyhodnotíme na začátku, abychom měli představu, jaká byla charakteristika vzorku respondentů.

### **Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?**

Tato otázka nabízela dvě jasné odpovědi. Bez analýzy pohlaví by nebylo možné ve výzkumu určit, jaké jsou rozdíly ve vnímání mobilního marketingu muži a ženami, a proto se jednalo o povinnou otázku, jelikož pro tento výzkum byla velmi důležitá. Celkem se výzkumu zúčastnilo 212 respondentů a z tohoto počtu bylo 63% žen a 37% mužů.

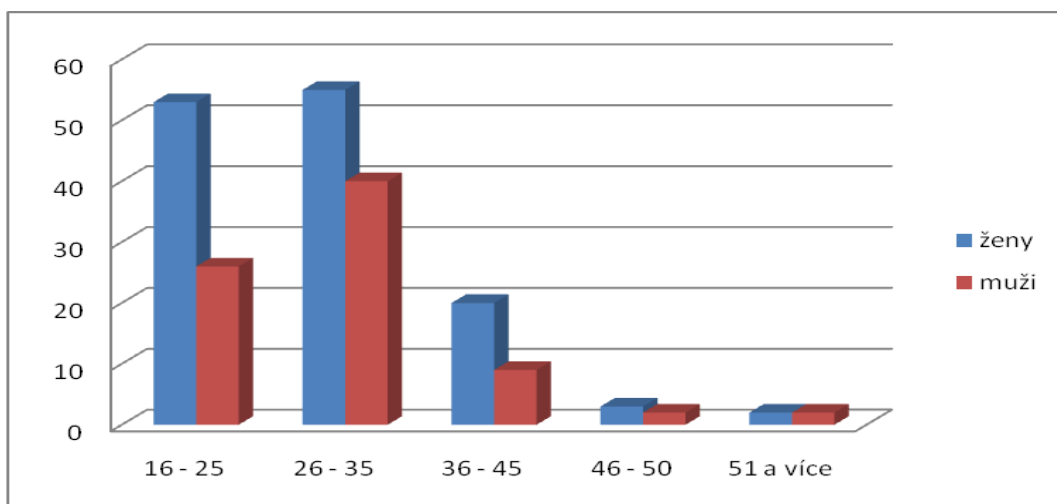
### **Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?**

Jelikož tento průzkum nebyl zaměřen pouze na konkrétní věkovou skupinu (např. výzkum mezi středoškolskými studenty), ale jednalo se o náhodný vzorek populace, chtěli jsme vědět, zdali se průzkumu podle očekávání zúčastní respondenti všech věkových kategorií.

Přestože v průzkumu byly zastoupeny všechny věkové kategorie, nejvíce respondentů bylo ve věku 26 - 35 let a 16 a 25 let. Tyto dvě věkové skupiny tvořily dohromady 82% všech respondentů, jak je vidět na grafu č. 1.

Pokud porovnáme věk dle pohlaví, zaznamenáme mírné rozdíly. Respondenti mužského pohlaví byli nejvíce zastoupeni ve věkové kategorii 26 - 35 let (51%). Co se týče žen, jejich zastoupení v kategorii 26 -35 let a 16 - 25 let bylo téměř shodné a ani jedna kategorie výrazně nepřevyšovala druhou. Ve zbývajících věkových kategoriích 36 - 45 let, 46 - 50 let a 51 a více bylo zastoupení mužů a žen podobné.

**Graf 1: Rozložení respondentů podle věku a pohlaví**

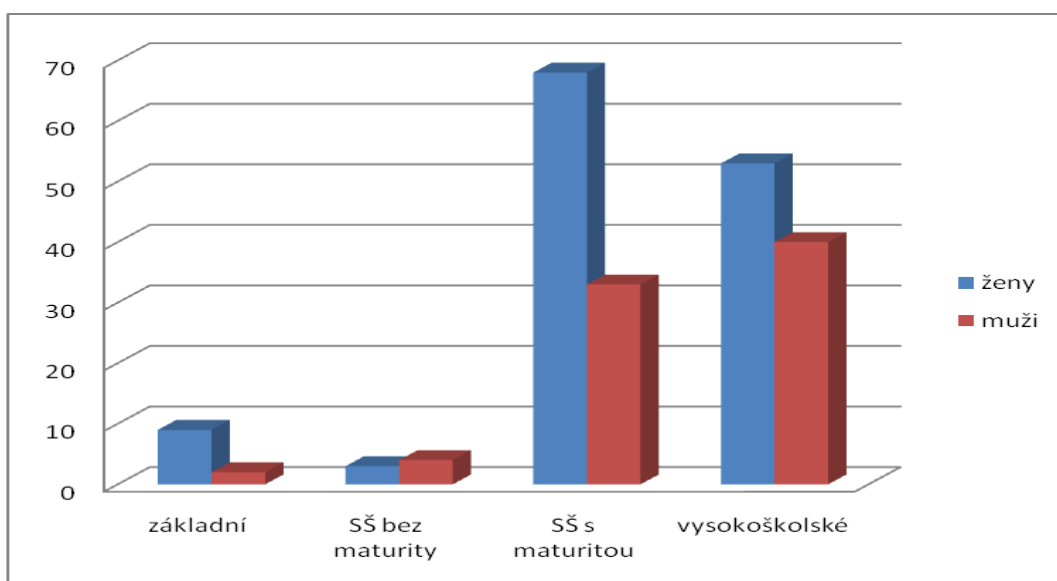


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### **Otázka č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z výzkumu vyplívá, že 92% respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské, jak ukazuje graf č. 2. Pouhé 3% tvořili respondenti se středoškolským vzděláním a 5% se základním vzděláním. To bylo ve všech případech tvořeno studenty v nejnižší věkové kategorii.

**Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů podle pohlaví**



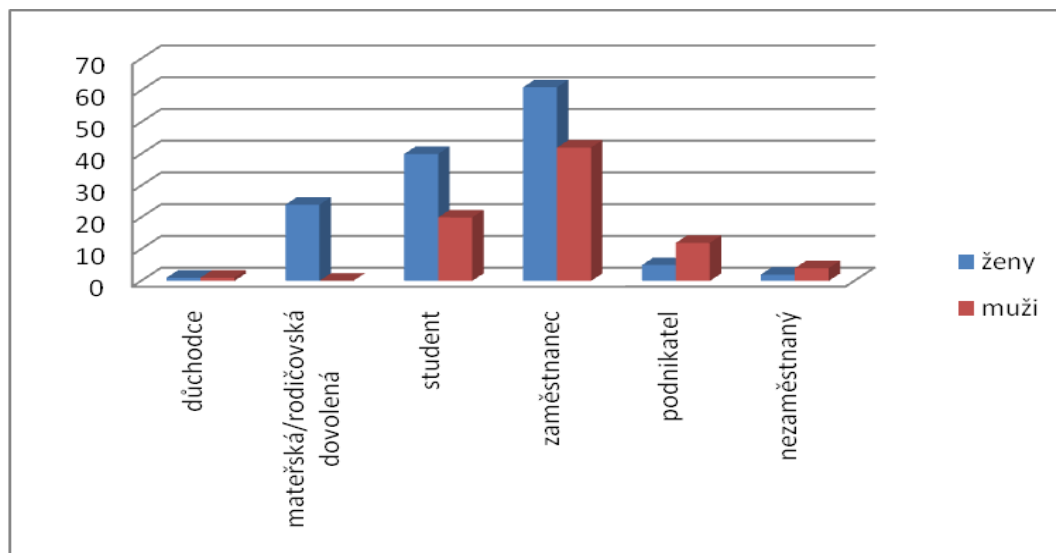
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Vzhledem k výsledkům průzkumu, kdy se jej účastnilo 212 respondentů a celých 92% byli respondenti minimálně se středoškolským vzděláním s maturitou a pouhých 8% tvořili respondenti, kteří mají nižší vzdělání, je vidět, že o tento průzkum byl v nižších vzdělanostních kategoriích minimální zájem. Pokud se ale podíváme na výsledky jiných průzkumů na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), je vidět, že v jiných výzkumech je i tato vzdělanostní kategorie zastoupena ve větším počtu. Z toho vyplývá, že s růstem vzdělání, roste i zájem o mobilní marketing, jelikož celý tento průzkum byl evidován na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) právě pod názvem mobilní marketing.

#### Otázka č. 4: Jaké je Vaše povolání?

Největší zastoupení respondentů tvoří zaměstnanci. Pokud porovnáme povolání podle pohlaví, vidíme téměř shodné zastoupení mužů a žen v kategoriích student, zaměstnanec a důchodce. Kategorii rodičovská/mateřská dovolená, je zde zastoupena výlučně ženami a u kategorií podnikatel a nezaměstnaný mírně převažují muži nad ženami, což je názorně vidět na grafu č. 3.

Graf 3: Povolání respondentů dle pohlaví

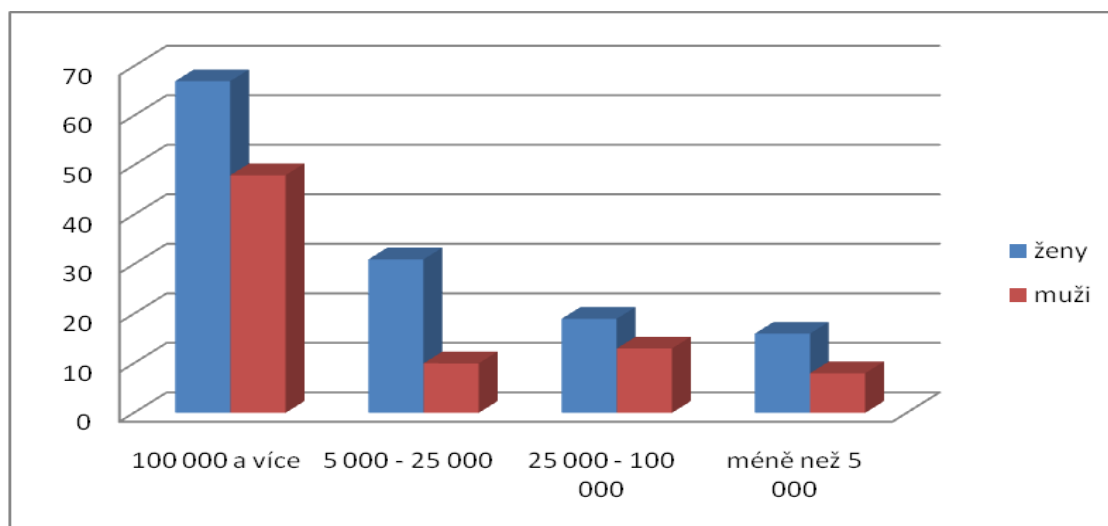


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 5: Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém žijete?

Největší procento respondentů žije ve velkých městech (55%). Rozložení respondentů v obcích/městech dle pohlaví je velmi podobné a nejsou zaznamenány žádné výrazné rozdíly, což znázorňuje graf. č. 4.

Graf 4: Rozložení respondentů podle počtu obyvatel



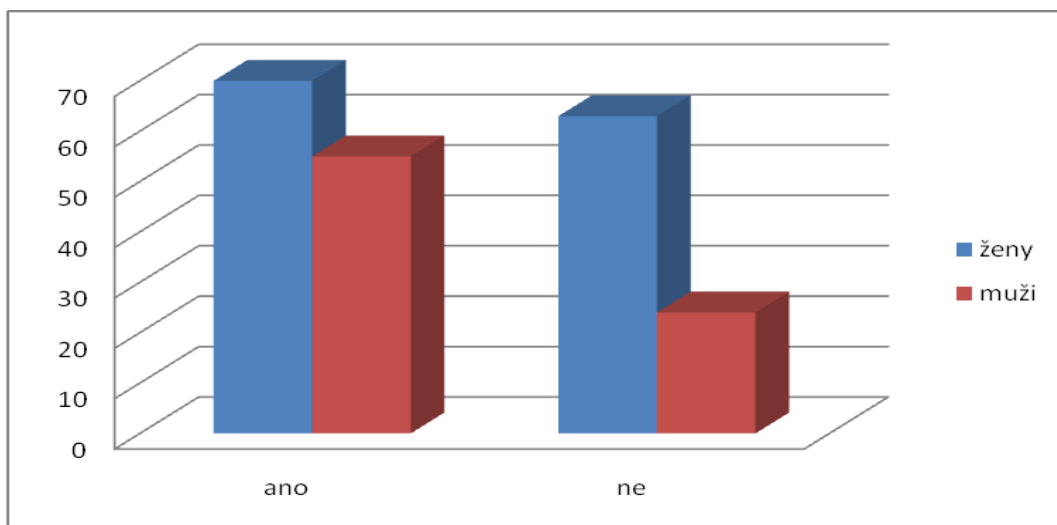
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Následující otázky již nejsou demografické, otázky jsou zaměřeny na mobilní marketing.

### Otázka č. 6: Používáte chytrý mobilní telefon, tzv. smartphone?

Jelikož bakalářská práce pojednává o mobilním marketingu, byla tato otázka velmi důležitá, protože u chytrých telefonů je možnost využití mobilního marketingu vyšší než u klasického telefonu. S používáním chytrých telefonů si můžeme stahovat různé aplikace, lépe se můžeme orientovat na internetu díky velkému displeji, můžeme přehrávat videa apod. Z tohoto důvodu je dnes velké množství internetových stránek již optimalizováno právě pro prohlížení z mobilního telefonu a uživatelů právě těchto chytrých telefonů stále přibývá, což dokazují i procentuální výsledky, kdy 53% žen a 70% mužů, používá chytrý mobilní telefon. Používanost smartphonu respondenty ukazuje graf č. 5.

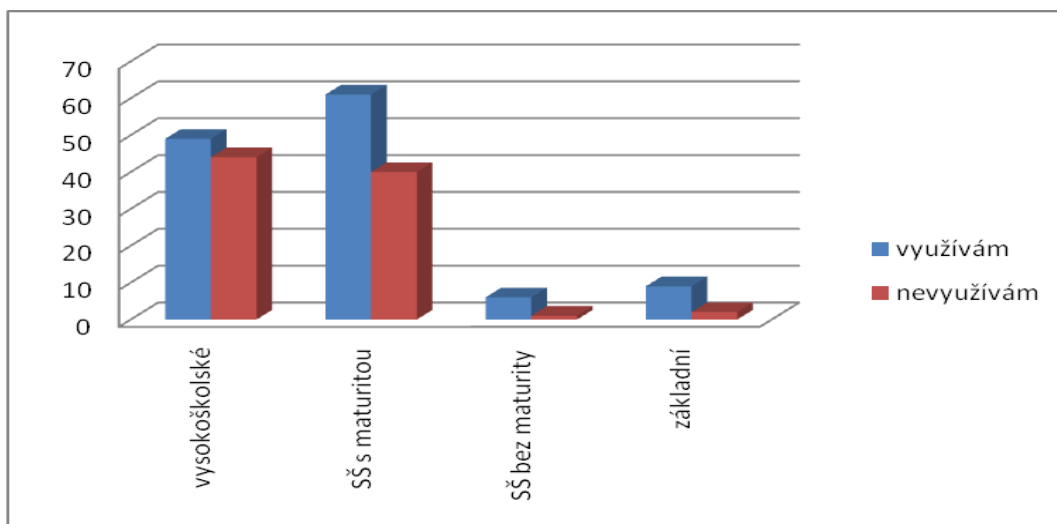
**Graf 5: Využívání smartphonu respondenty**



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Srovnáme-li výsledky z pohledu vzdělání, tak 52% respondentů, kteří dosáhli minimálně středoškolského vzdělání s maturitou, využívá chytrý telefon. V ostatních kategoriích také převyšuje procento využívání chytrého telefonu nad klasickými telefony, jak vidíme na grafu č. 6.

**Graf 6: Využívání smartphonu podle vzdělání respondentů**

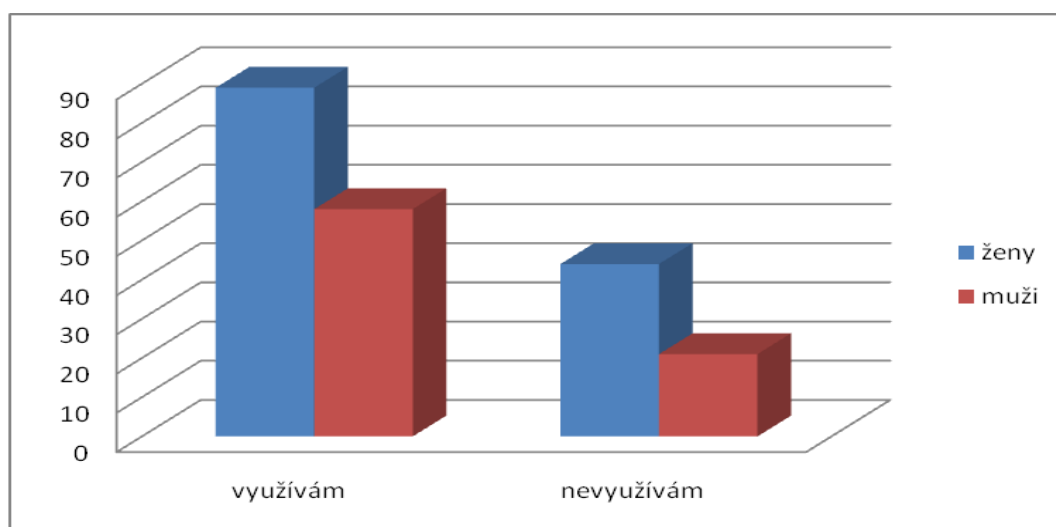


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 7: K čemu využíváte internet v mobilu?

Jako předchůdce této otázky by se hodila nejdříve rozřazovací otázka, zdali respondenti využívají internet v mobilu, ale jelikož dotazník už tak obsahoval velké množství otázek, byly tyto dvě otázky sloučeny do jedné a respondentům byl nabídnut seznam možných odpovědí, kdy jednou z variant byla i odpověď, že internet v mobilu nevyužívají. Tuto odpověď zvolilo pouhých 31% respondentů, jak ukazuje graf č. 7. Jednalo se zejména o respondenty, kteří využívají klasický telefon a ne smartphone.

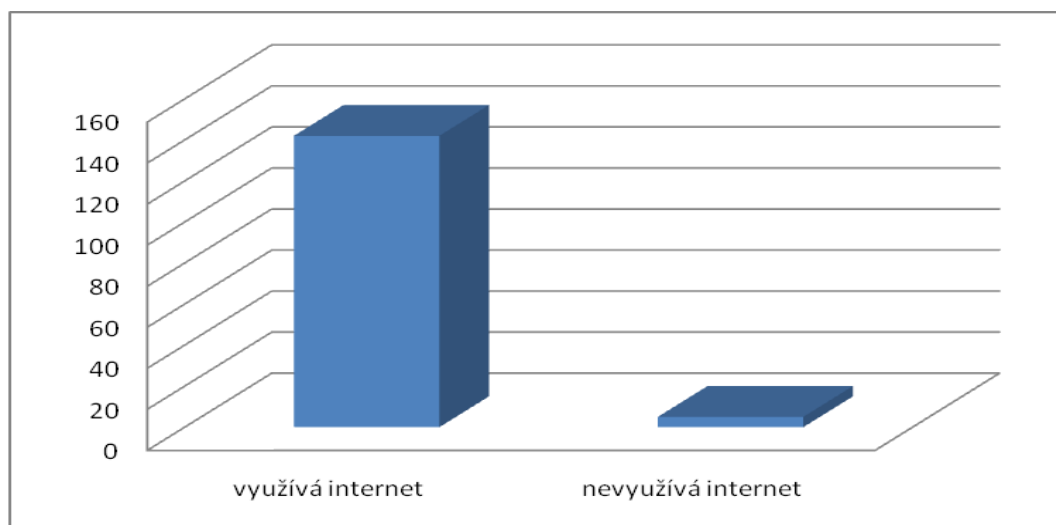
Graf 7: Využívání internetu v mobilu



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pouze 3% respondentů, kteří využívají smartphone nepoužívá internet v mobilu, což je graficky znázorněno na grafu č. 8. Jelikož celých 97% respondentů, kteří využívají smartphone, využívá i mobilní internet, dá se očekávat, že s dalším nárůstem uživatelů smartphonů bude přibývat i těch, kteří využívají službu internet v mobilu. Díky tomuto zjištění se dá předpokládat, že rozvoj mobilního internetu půjde stále dopředu.

**Graf 8: Využívání internetu v mobilu v případě smartphonu**

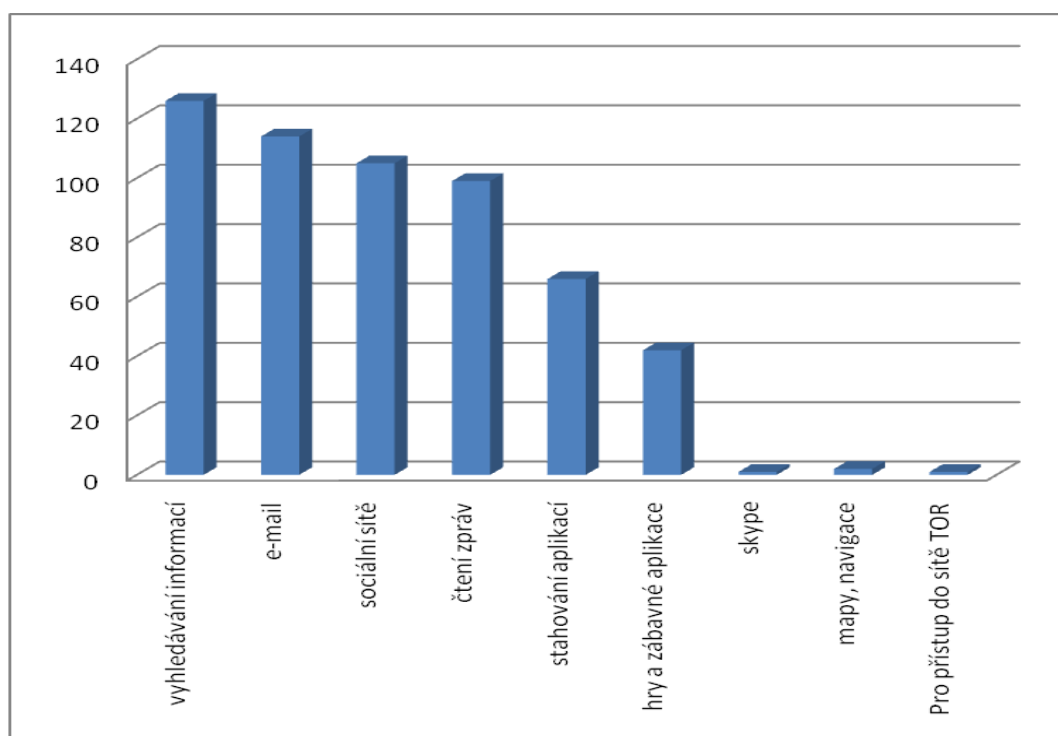


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Do seznamu možných odpovědí využívaných internetových služeb byly zakomponovány všechny možné alternativy, které by respondenti mohli chtít odpovídat, pokud internet v mobilu využívají. Aby však byly podchyceny všechny možné odpovědi, měli respondenti možnost napsat i jinou odpověď. Tuto možnost pár respondentů využilo, ale pouze jeden jediný napsal skutečně jinou odpověď, než nabízel seznam. U této otázky nebylo omezení na pouze jednu odpověď, respondenti mohli vybrat i více odpovědí.

Největší zastoupení tvoří prvních čtyři kategorie, jak vidíme níže na grafu č. 9. Poslední 3 kategorie jsou využívány minimálně a tvoří pouze jedno procento.

**Graf 9: Využívané služby přes internet v mobilu**



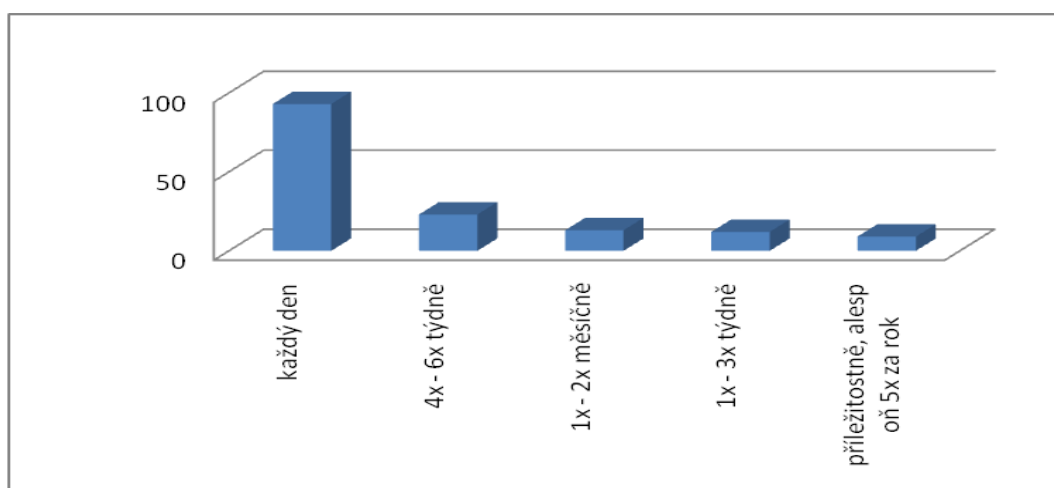
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### **Otázka č. 8: Jak často využíváte mobilní internet?**

Jak znázorňuje grafu č. 10, je internet v mobilu využíván velmi často. 62% respondentů, z těch, kteří internet v mobilu využívají, jej využívá dokonce každý den. Toto zjištění může být velmi přínosné pro pracovníky v marketingu a měli by to mít na paměti při vývoji nové webové aplikace nebo stránek, aby stránky rovnou optimalizovali pro přístup z mobilního telefonu, jelikož jak je vidět, tak mobilní internet se stává nedílnou součástí našich životů.



**Graf 10: Četnost využívání mobilního internetu respondenty**



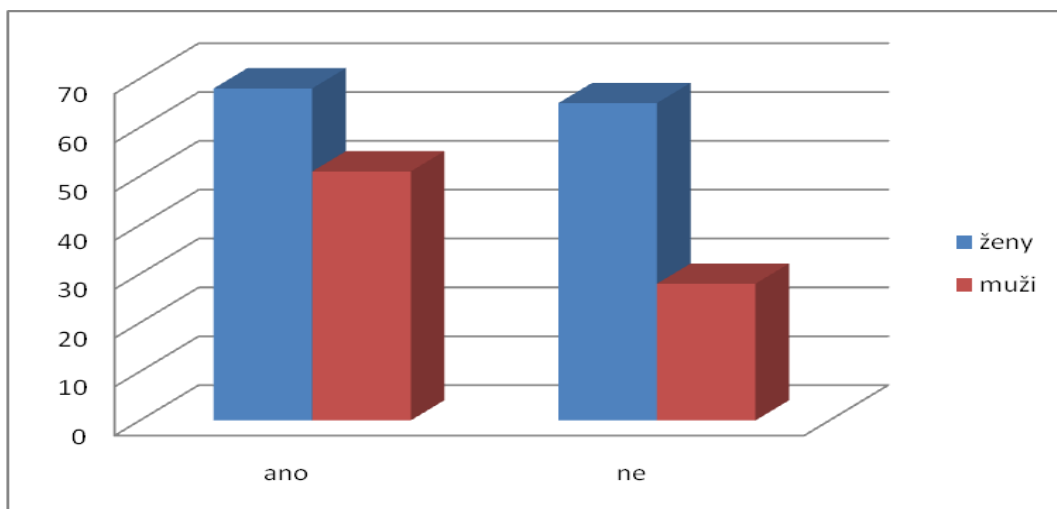
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 9: Stahujete si do mobilního telefonu aplikace (zdarma nebo placené)?**

Respondenti měli na výběr jednoduchou odpověď: ano/ne. Otázka byla určena všem respondentům, jelikož i ti, kteří internet v mobilu nevyužívají, mohou aplikace stahovat například pomocí připojení telefonu k počítači.

56% respondentů si aplikace do mobilního telefonu stahuje. Pokud bychom porovnali chování mužů a žen, tak aplikace do mobilního telefonu si stahuje o 9% více mužů než žen, což znázorňuje graf. č. 11. 94% respondentů, kteří si aplikace do mobilního telefonu stahují, využívají i internet v mobilu. Z toho plyne, že aplikace do mobilního telefonu si stahují i respondenti (6%), kteří internet v mobilu nevyužívají.

**Graf 11: Stahování aplikací do mobilního telefonu respondenty**

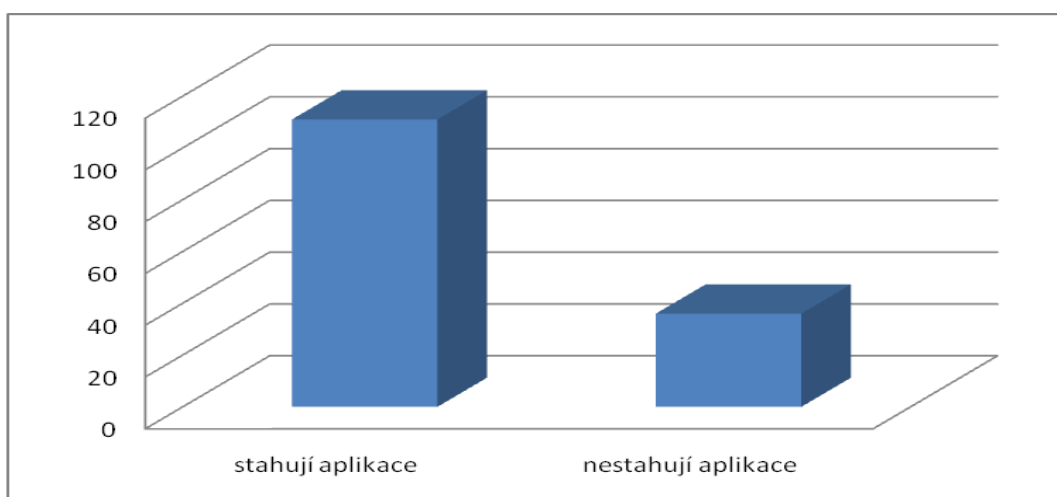


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Když se zaměříme pouze na respondenty, kteří využívají internet v mobilu, zde již procento stahování aplikací narůstá na 76%, jak ukazuje graf č. 12.

Dávat reklamu do mobilních aplikací má jistě smysl, jelikož z výsledků dotazníků vyplývá, že se dá očekávat nárůst uživatelů smartphonů a tedy těch, kdo bude využívat internet v mobilu. Z toho plyne, že počet uživatelů, kteří budou stahovat aplikace do mobilních telefonů, poroste.

**Graf 12: Stahování aplikací do mobilního telefonu respondenty, kteří využívají mobilní internet**



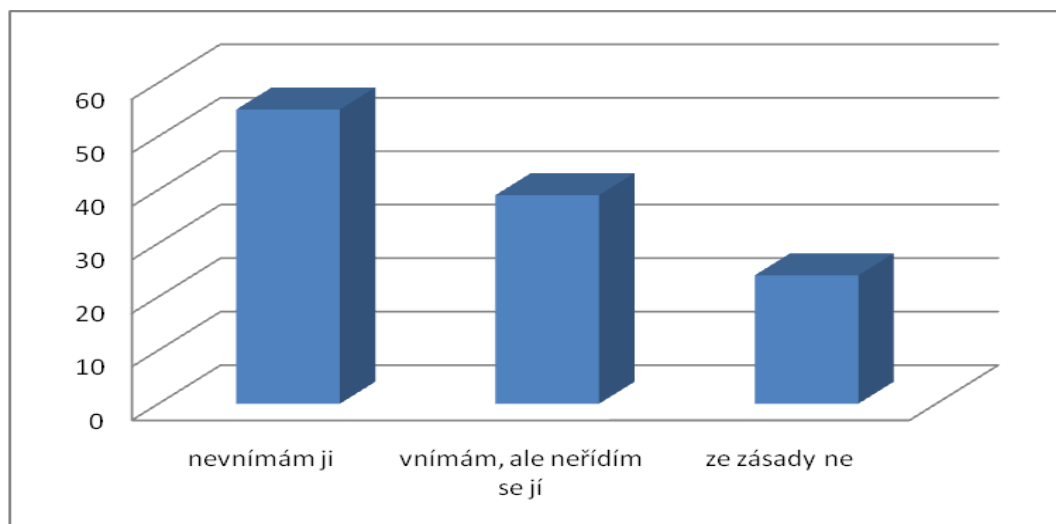
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 10: Akceptujete reklamu v mobilních aplikacích?

Tato otázka byla určena pouze respondentům, kteří si do mobilních telefonů aplikace stahují. Z výsledků se dá vyvodit, že 80% respondentů tato reklama v mobilních aplikacích nevadí a nijak je neobtěžuje, viz graf č. 13.

Jelikož procento respondentů, které si stahuje aplikace do mobilního telefonu je poměrně velké, určitě má smysl vytvářet nové aplikace jako marketingový nástroj podpory, nebo umisťovat reklamy do těchto aplikací.

Graf 13: Akceptace reklamy v mobilních aplikacích

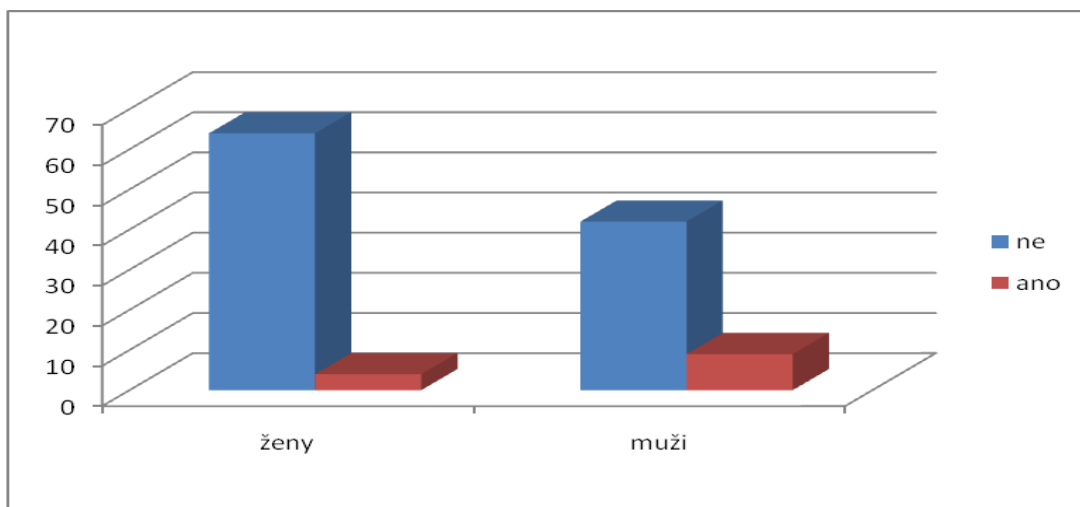


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 11: Klikl/a jste někdy záměrně na reklamu v mobilních aplikacích?

Stejně jako předchozí otázka, i tato byla určena pouze respondentům, kteří si do mobilních telefonů aplikace stahují. Na grafu č. 14 vidíme rozdíly v chování mužů a žen. Z výzkumu vyplývá, že reklamu v aplikacích využívají více muži než ženy, u kterých převažuje odpověď, že na reklamu v aplikacích záměrně neklikají. Toto zjištění je mírně překvapivé, protože zde byl očekávaný opačný výsledek.

**Graf 14: Záměrné kliknutí respondenty na reklamy v aplikacích**

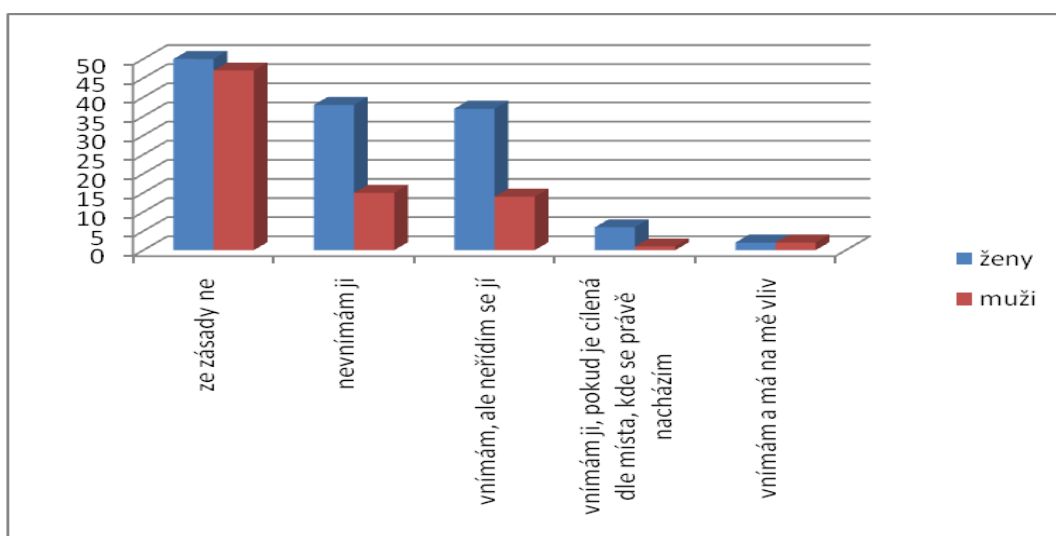


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 12: Akceptujete reklamu v SMS**

Graf č. 15 ukazuje velký rozdíl ve vnímání reklamy v SMS, než tomu bylo u vnímání reklamy v mobilních aplikacích. SMS reklama je respondenty vnímána o dost hůře než reklama v mobilních aplikacích. Tato reklama je hůře vnímána zejména mužskou populací, kde bylo proti reklamě v SMS celých 59% dotázaných respondentů mužského pohlaví. U žen se jednalo o 38%, a tedy převládá spíše postoj, že ji nevnímají, popř. vnímají, ale neřídí se jí.

**Graf 15: Kolik respondentů akceptuje reklamu v SMS**



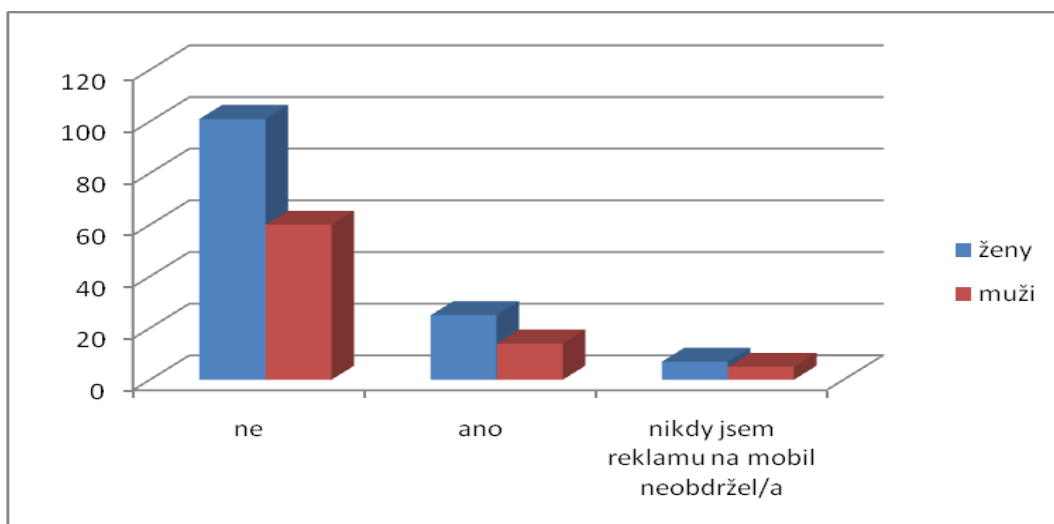
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 13: Ovlivnila Vás SMS reklama tak, že jste si něco koupil/a nebo využila nabídky?**

76% respondentů si nepřipouští, že by je reklama v SMS ovlivnila ke koupi. Přestože ženy reklamu v SMS akceptují více než muži, tak u této otázky se shodli naprosto totožně, že je reklama neovlivňuje, jak znázorňuje graf č. 16.

Srovnali jsme získaná data i podle velikosti města/obce, ve kterém respondenti žijí, a výsledek je stále stejný. To samé platí i o ženách na rodičovské nebo mateřské dovolené. Ať žije respondent v malé obci nebo ve velkém městě, tak se reklamou většinou ovlivnit nenechá, anebo si to alespoň nepřipouští.

**Graf 16: Ovlivnění respondentů SMS reklamou ke koupi**

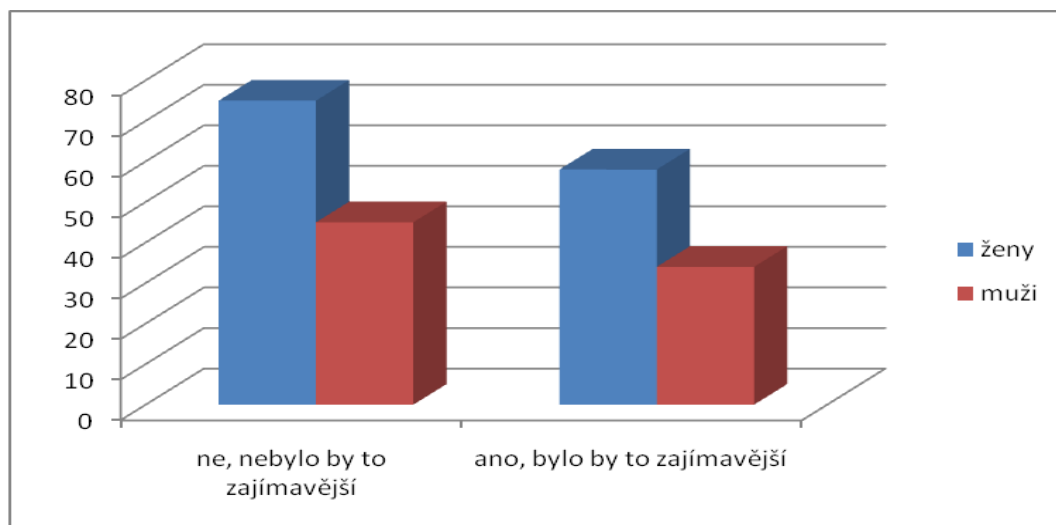


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 14: Byl by pro Vás tento způsob oslovení zajímavější, kdyby oproti běžné nabídce přinášel nějaké výhody navíc?**

Odpověď na tuto otázku byla procentuálně shodná u mužů i žen a pro 57% respondentů by nebylo zajímavější, kdyby toto oslovení přinášelo i nějaké výhody, jak můžeme vidět na grafu č. 17. Toto číslo téměř shodně vypovídá o tom, že většina respondentů, kteří reklamu v SMS ze zásady neakceptuje, by se nenechala ovlivnit žádným bonusem.

**Graf 17: Výhody pro respondenty k SMS reklamě**

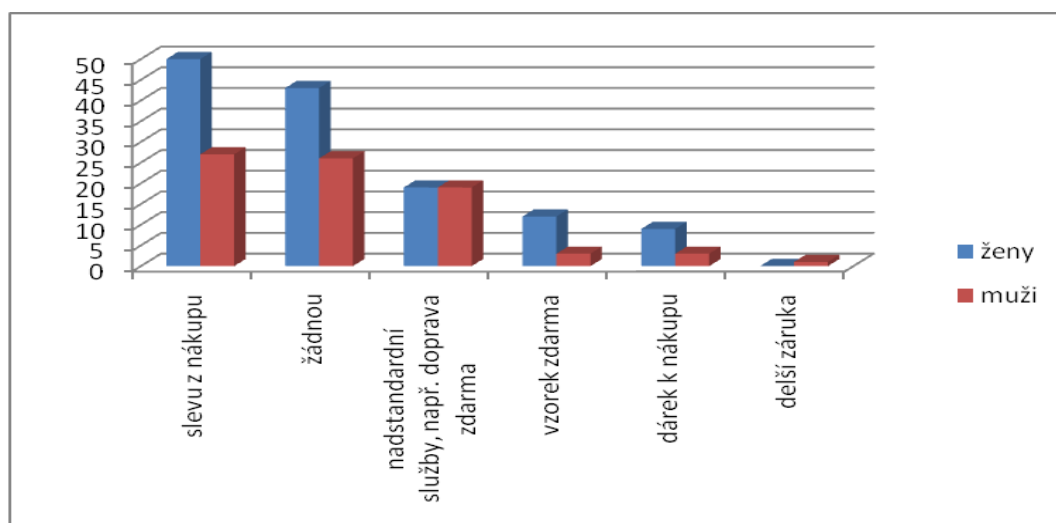


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 15: Jakou výhodu byste nejvíce ocenil/a?

Na této otázce je vidět, jak se respondenti nechají ovlivnit. Přestože na předchozí otázku odpovědělo 57% respondentů, že by se ovlivnit nenechali žádnou výhodou, ve chvíli, kdy jim byl nabídnut seznam výhod, si již 43% respondentů z těch, kteří byli proti, vybrali, kterou výhodou by nejvíce ocenili. Pouze 57% respondentů, kteří byli proti, i zde odpověděli, že by neocenili žádnou z výhod, jak je vidět na grafu č. 18.

**Graf 18: Preferované výhody k SMS reklamě**



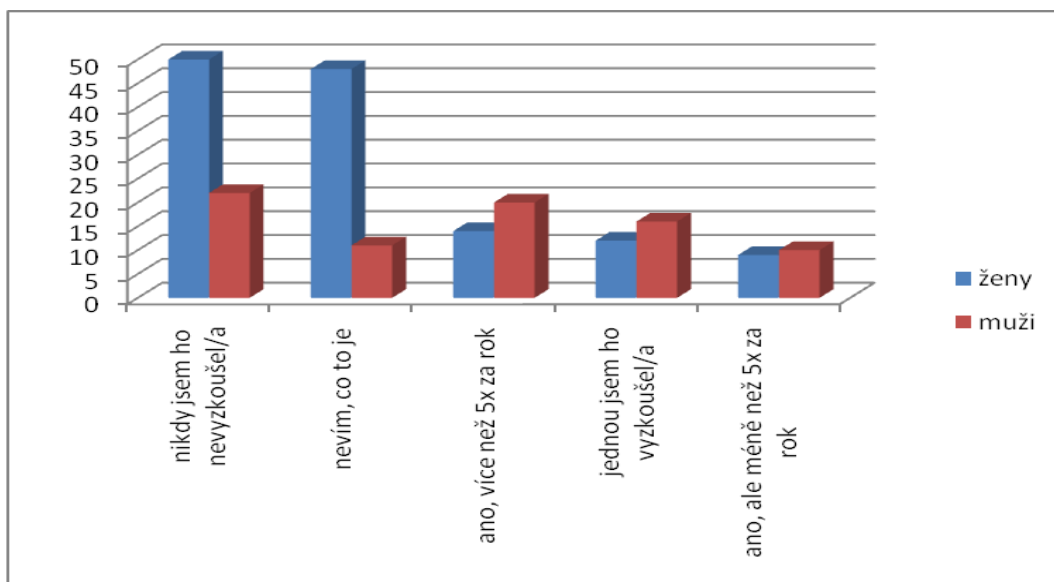
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 16: Použil/a jste někdy QR kód?

Jelikož obliba QR kódů u zadavatelů roste, což můžeme vidět přímo na produktech jednotlivých firem, tak i u reklamních inzerátů apod., chtěli jsme touto otázkou zjistit, kolik respondentů tento marketingový nástroj zná a využívá.

U této otázky byly zaznamenány větší rozdíly mezi muži a ženami. 74% žen jej nikdy nevyzkoušelo anebo neví, co to QR kód je. Muži jsou na tom se znalostí lépe a 58% mužů QR kód minimálně jednou vyzkoušelo, nebo dokonce jej využívají častěji. Tyto výsledky jsou znázorněny na grafu č. 19.

Graf 19: Používání QR kódu respondenty

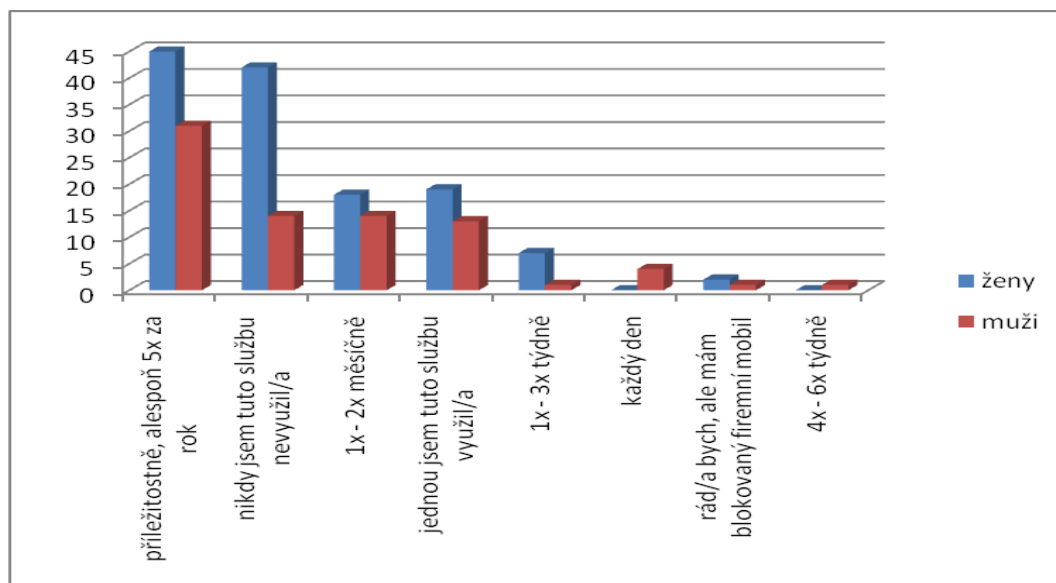


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### Otázka č. 17: Využil/a jste někdy možnost placení mobilem (např. SMS jízdenka, SMS parkovné, lístek do kina, placení za obsah na internetu apod.)?

Službu placení mobilem využívají více muži než ženy. Když se podíváme na celkový graf č. 20, tak je vidět, že pouhých 26% dotázaných respondentů tuto službu nikdy nevyužilo.

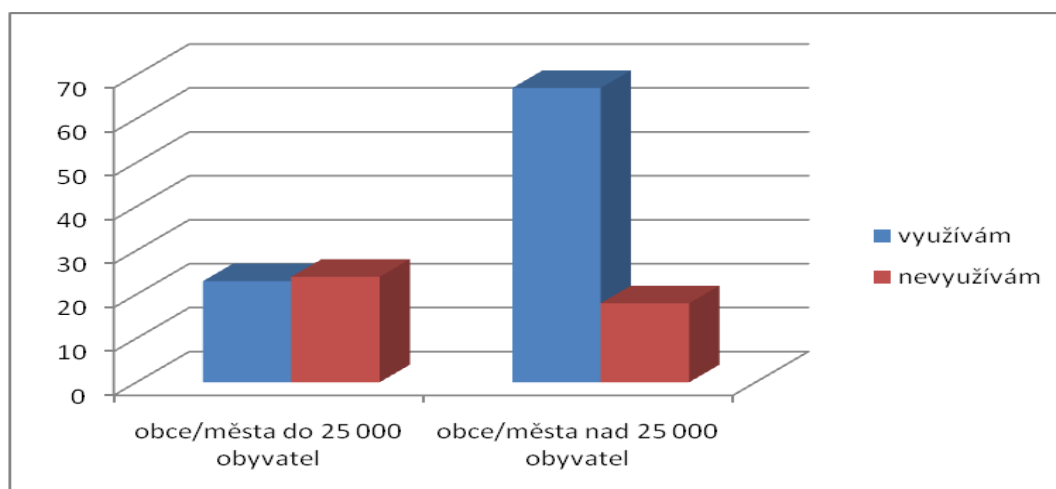
**Graf 20: Využívání služby placení mobilem**



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pokud se na využívání této služby podíváme z pohledu bydliště viz. graf č. 21, tak jsou zde značné rozdíly. Z respondentů, kteří bydlí v menších obcích/městech tuto službu využívá pouze 49%, pokud ale vezmeme větší obce/ města, tak služba je již využívána v 79% a vysoce převyšuje nad těmi, kdo ji nevyužívají. To může být dáno tím, že větších městech se s touto službou můžeme setkat mnohem častěji a můžeme pomocí mobilního telefonu platit například hromadnou dopravu, parkovné v obchodních centrech apod.

**Graf 21: Využívání služby placení mobilem dle bydliště**



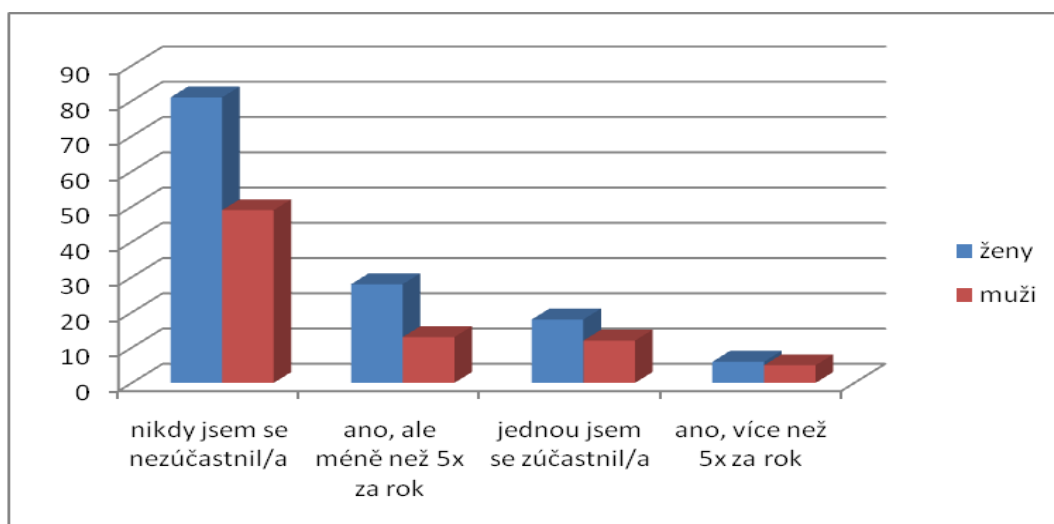
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)



**Otázka č. 18: Zúčastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže nebo věrnostního programu pomocí mobilního telefonu?**

Celých 61% dotázaných respondentů se nikdy SMS soutěže nebo věrnostního programu pomocí mobilního telefonu nezúčastnilo. Průběh je stejný jak z pohledu žen a mužů, tak i z pohledu bydliště, kdy ani ve větších městech není účast vyšší než v menších obcích, jak je znázorněno na grafu č. 22. Pokud se na účast v soutěžích podíváme i napříč vzděláním, tak ani zde se nepotvrzuje jiný průběh.

**Graf 22: Účast ve spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu pomocí mobilního telefonu**



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

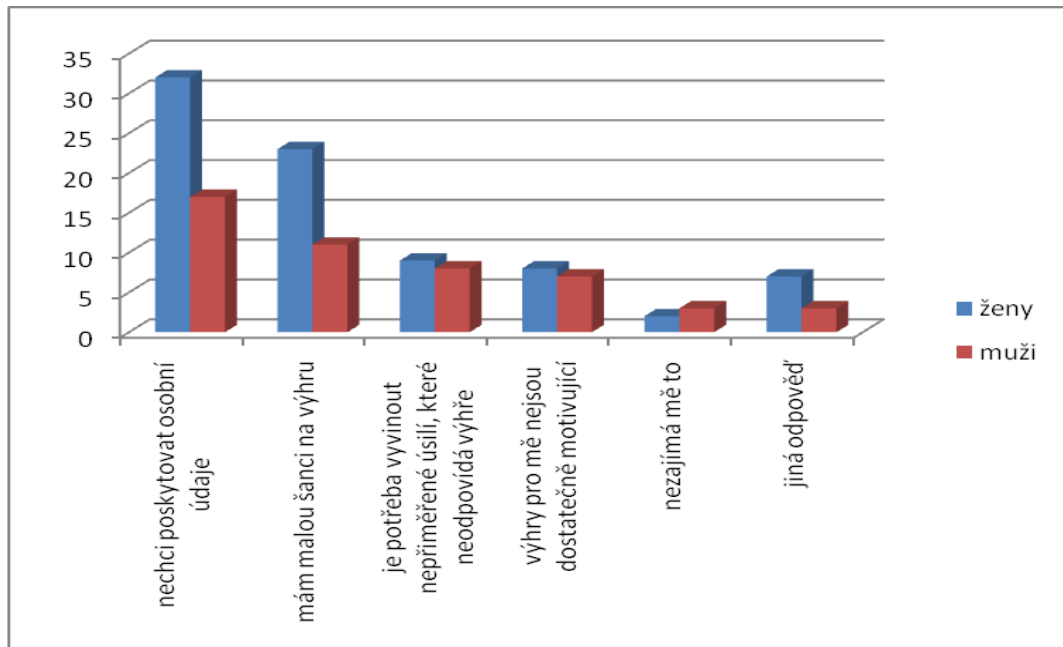
**Otázka č. 19: Z jakého důvodu jste se nikdy spotřebitelské soutěže nezúčastnil/a?**

Tato otázka byla přístupná pouze respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli, že se nikdy nezúčastnili SMS soutěže nebo věrnostního programu pomocí mobilního telefonu a cílem bylo zjistit, proč tomu tak je.

Mezi nejčastější důvody patřilo, že respondenti nechtějí poskytovat svá data (41%), anebo si myslí, že mají malou šanci na výhru (28%). Další odpovědi se týkaly výher, které nejsou pro respondenty dostatečně motivující nebo úsilí, které musí vyvinout, neodpovídá výhře (27%). Tato skutečnost by měla vést organizátory soutěží k většímu zamyšlení nad výhrami a ty lépe přizpůsobit dané cílové skupině a to

zejména v případě mužů, kteří tuto odpověď volili častěji než ženy a více porovnávají, co musí pro soutěž udělat, aby mohli získat výhru, jak vidíme na grafu č. 23.

**Graf 23: Důvod neúčasti ve spotřebitelských soutěžích**

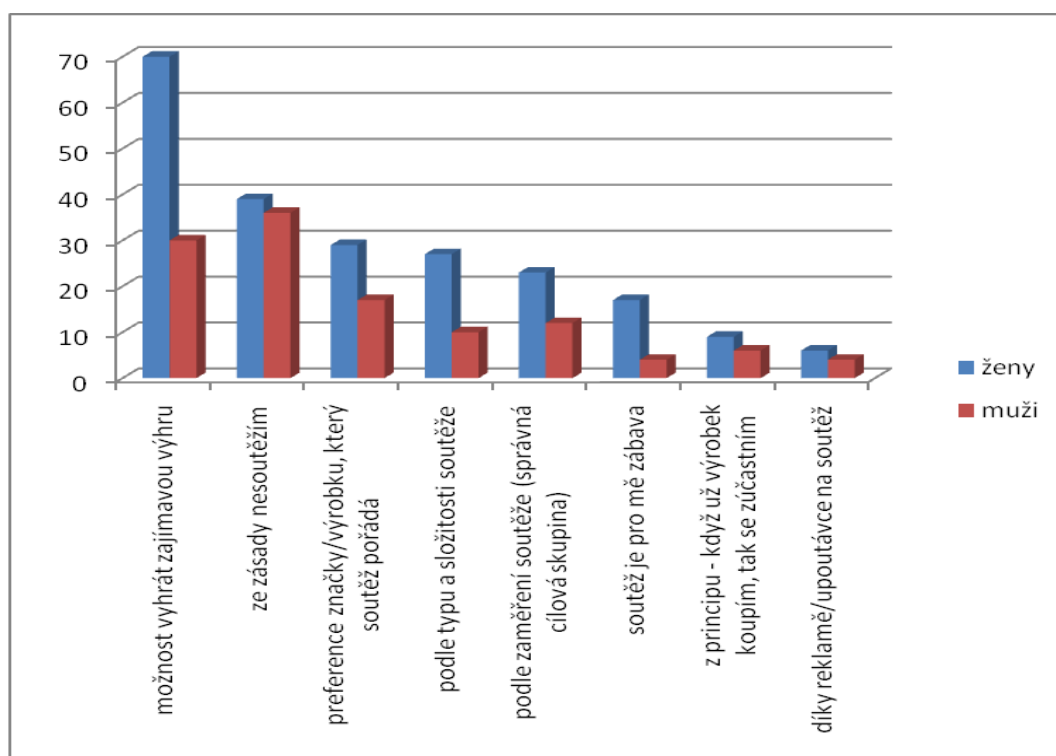


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 20: Na jakém základě se rozhodujete, že se zúčastníte spotřebitelské soutěže nebo věrnostního programu?**

Jak bylo zmíněno u předešlé otázky, je velmi důležité, jaké výhry jsou k soutěži zvolené, jelikož to patří mezi nejdůležitější rozhodovací proces respondentů, jak ukazuje graf č. 24. Pokud bude soutěž mít sebelepší soutěžní koncept, ale budou nevhodně zvolené výhry, tak soutěž nepřiláká spotřebitele a nebude úspěšná.

**Graf 24: Rozhodovací podnět k účasti ve spotřebitelské soutěži, věrnostním programu**



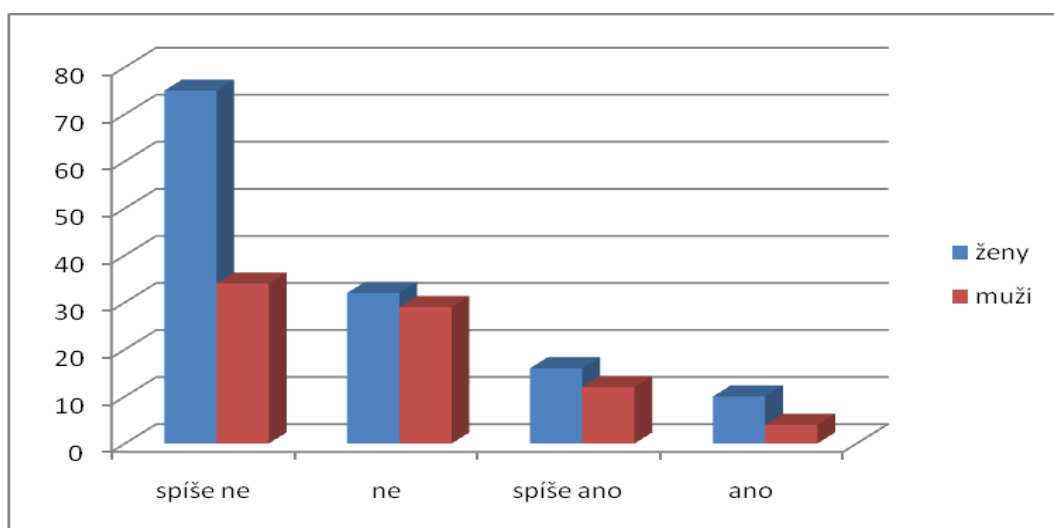
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 21: Ovlivňuje spotřebitelská soutěž nebo věrnostní program Vaše nákupní chování?**

Respondenti mužského pohlaví jsou více přesvědčeni než ženy, že spotřebitelská soutěž nebo věrnostní program neovlivňuje jejich nákupní chování. Z mužů takto odpovědělo 37% respondentů a z žen jen 24% respondentů. Největší procento se přiklání k tomu, že spíše je tato situace neovlivňuje.

20% mužů a 20% žen odpovědělo, že spotřebitelská soutěž nebo věrnostní program jejich nákupní chování ovlivňuje a proto je zřejmé, že i nadále mají spotřebitelské soutěže a věrnostní programy velký potenciál a neměly by z marketingových nástrojů podpory být vynechány. Výsledky jsou znázorněny na grafu č. 25.

**Graf 25: Nákupní chování ovlivnění spotřebitelskou soutěží nebo věrnostním programem**



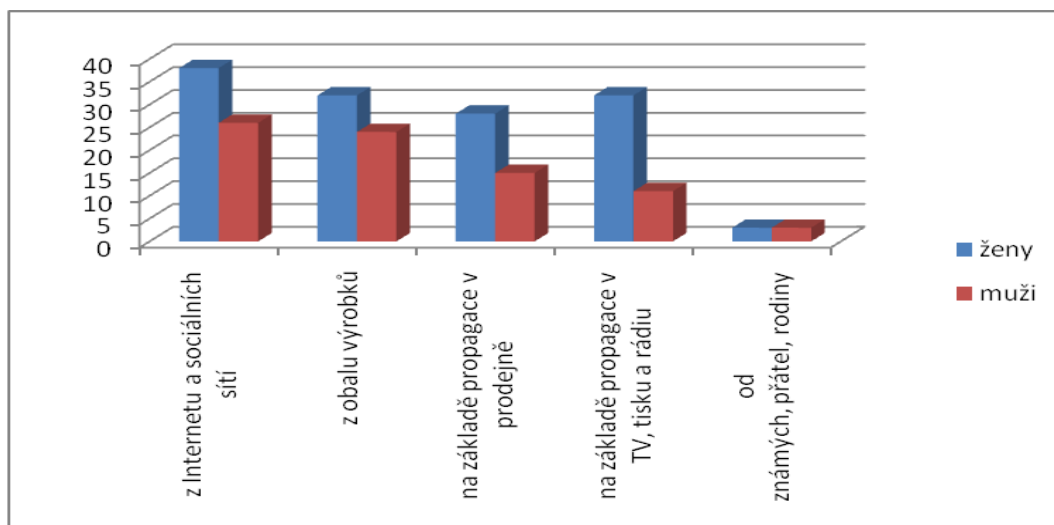
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 22: Jakým způsobem se o spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu nejčastěji dozvídáte?**

Jako nejsilnější propagační médium se ukázal internet a sociální sítě a to jak u žen, tak i u mužů. Na druhém místě je obal výrobků, který zejména u mužů byl procentuálně v těsném závěsu za internetem. Největší rozdíly jsou v TV a tiskové reklamě, kdy tento způsob reklamy má pro ženy stejnou váhu, jako obal výrobku, ale u mužů tomu tak není, a tento způsob reklamy je moc neoslovuje.

Jestliže chceme, aby soutěž byla úspěšná, nestačí mít jen motivující výhry, ale musíme soutěž také podpořit, aby se o ní spotřebitelé dozvěděli. Určitě bychom v dnešní době neměli opomíjet internet a sociální sítě, kde se informace dají velmi dobře a rychle šířit, ale velkou část reklamy musíme vložit právě na obal soutěžního produktu a do místa jeho prodeje. Tyto závěry dokazuje graf č. 26. Pokud budeme mít vedle sebe dva podobné produkty a jeden bude označen soutěží, je větší šance, že si spotřebitel koupí právě tento produkt.

**Graf 26: Jakým způsobem se respondenti dozvídají o spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu**



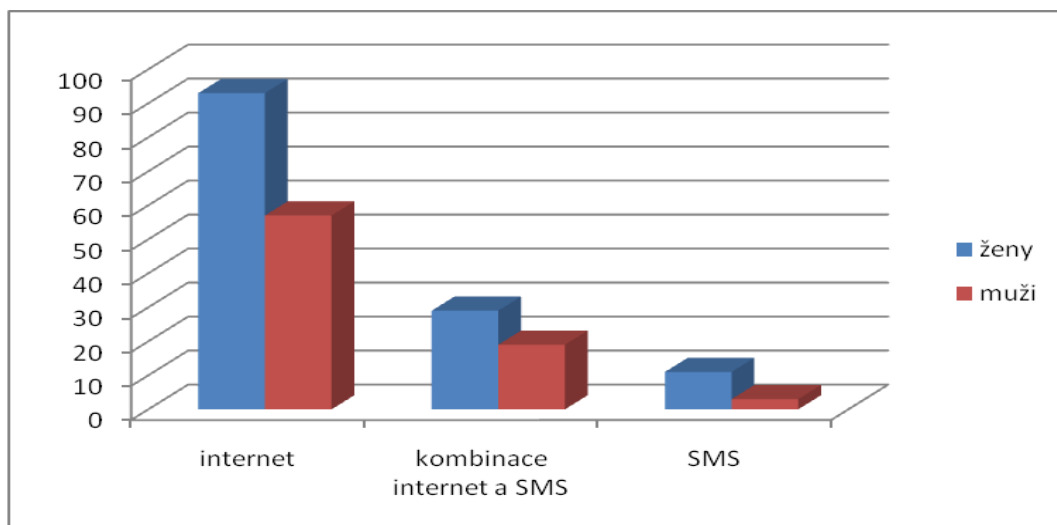
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 23: Jaký komunikační kanál Vám v soutěži nejvíce vyhovuje (např. abyste zaslali soutěžní kód apod.)?**

V dnešní době vysoce převládá jako soutěžní komunikační kanál internet, nad komunikačním kanálem formou SMS, jak je vidět na grafu č. 27. Data, která vzešla na základě odpovědí respondentů, potvrzují dnešní trend, kdy je oproti dřívější době více využíván soutěžní komunikační kanál pomocí internetu a čistě SMS soutěže se stávají minulostí.<sup>57</sup> Nicméně při plánování kampaně a vhodného komunikačního kanálu bychom se měli vždy zamyslet nad tím, jaká je cílová skupina, jelikož u starších respondentů (36 a více let) se využívanost SMS soutěžního kanálu zvyšuje. Ideální je dát spotřebitelům na výběr, ať sami zvolí, jestli využijí SMS nebo internet a mít v kampani oba tyto komunikační kanály.

<sup>57</sup> Interní zdroj. Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

**Graf 27: Preferovaný soutěžní komunikační kanál**



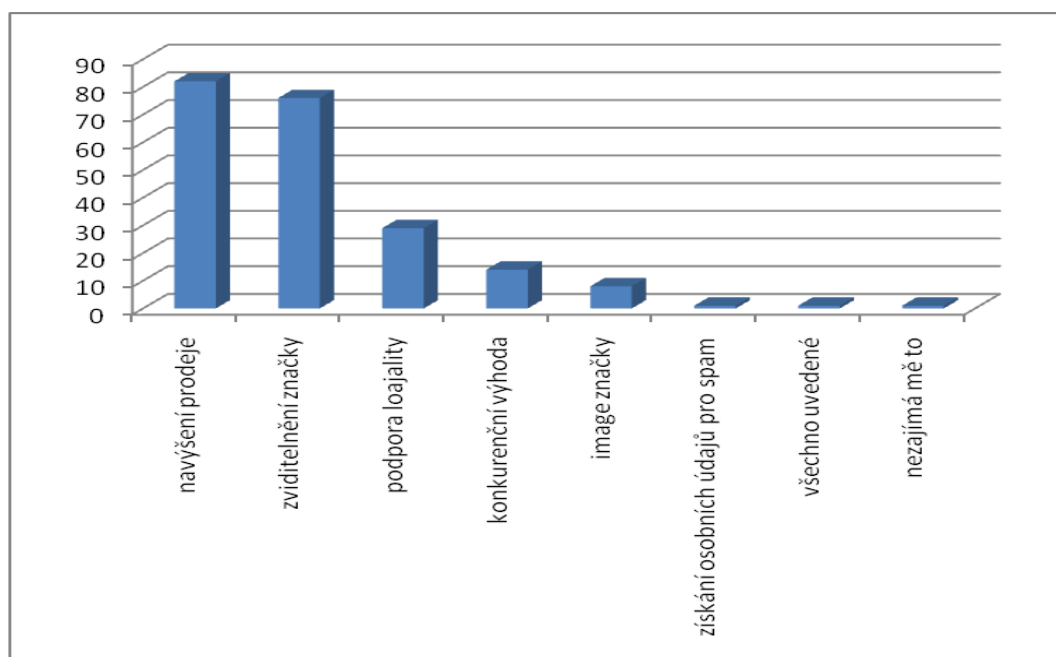
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

**Otázka č. 24: Jaký je podle Vás hlavní důvod k pořádání spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů?**

Pouze jeden respondent uvedl, že cílem k pořádání spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů je získání osobních údajů pro spam. Zde bylo očekáváno o něco více takových odpovědí, jelikož na otázku: „Z jakého důvodu jste se nikdy spotřebitelské soutěže nezúčastnil/a?“ odpovědělo 41% respondentů, že nechtějí poskytovat osobní údaje, ale přitom si nemyslí, jak se ukázalo zde, že cílem je právě získání osobních dat.

Příjemným zjištěním je, že 14% respondentů si myslí, že cílem je podpora loajality, jak ukazuje graf č. 28, čemuž nasvědčují zejména věrnostní programy, které jsou u zadavatelů stále žádanější a vědí, že jít tímto marketingovým směrem má v dnešní době smysl.

**Graf 28: Důvod k pořádání spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů dle respondentů**



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

### 6.3 Ověření hypotéz

Před samotným zahájením dotazníkového výzkumu, v praktické části této bakalářské práce, byly stanoveny čtyři hypotézy. Díky odpovědím respondentů v tomto výzkumu bylo možné stanovené hypotézy potvrdit či vyvrátit.

První hypotéza předpokládala skutečnost, že uživatelé smartphonu převládají nad uživateli klasických telefonů. Tato hypotéza byla potvrzena v otázce č. 5, kdy z výsledků vzešlo, že smartphone využívá 53% žen a 70% mužů. V následující otázce byla potvrzena druhá hypotéza, která předpokládala, že většina uživatelů chytrých mobilních telefonů využívá internet v mobilu. Tuto skutečnost potvrdilo 97% respondentů, kteří využívají smartphone.

Třetí hypotéza byla založena na předpokladu, že účinky mobilní reklamy si více připouštějí ženy. Na základě zjištěných výsledků u otázek č. 9 až 17 byla tato hypotéza vyvrácena, jelikož ženy mají podobný postoj ke vnímání mobilní reklamy jako muži. Co se týče využívaných služeb pomocí mobilního telefonu, tak zde muži dokonce nad ženami převažují.

Poslední hypotéza poukazovala na skutečnost, že o účasti spotřebitelů ve spotřebitelských soutěžích a věrnostních programech rozhodují zejména výhry vložené do soutěže. Tato hypotéza byla potvrzena na základě výsledků u otázek č. 18 až 20, kdy byl potvrzen fakt, že výhry hrají velkou roli v rozhodovacím procesu respondentů a měly by být přizpůsobeny vynaloženému soutěžnímu úsilí.

Cílem výzkumu této bakalářské práce bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o možnostech mobilního marketingu, který popisuje teoretická část, zda některé mobilní marketingové nástroje využívají a jaké je jejich vnímání tohoto marketingu. Jak ukázaly výsledky, tak celkové rozdíly v chování mužů a žen nejsou nijak výrazné a vnímání mobilního marketingu oběma pohlavími jsou velmi podobné. Mobilní telefony mohou přinášet řadu výhod, jak při samotné komunikaci, tak i díky tomu, že se stávají online platebním nástrojem, jak se ukázalo na základě analyzovaných dat a to zejména ve větších městech a obcích.

## **6.4 Diskuse výsledků a marketingová doporučení**

Spotřebitelské soutěže prošly během posledních let velkým obdobím změny. Před třemi lety byla hlavním komunikačním kanálem SMS a dnes se situace obrací ve prospěch webu, který nabízí větší komfort. Tato změna určitě souvisí s vývojem smartphonů a tabletů, a proto většina soutěží má dnes web jako hlavní komunikační kanál a SMS slouží jen jako doplňkový kanál.<sup>58</sup>

Pro mobilní telefony a tablety je nutné dělat optimalizace webových stránek, aby byly přístupné a zejména dobře čitelné z těchto zařízení, kterých bude stále přibývat, což je dáno i cenou, která je dnes pomalu srovnatelná s klasickými telefony. Už dnes se potvrdily hypotézy, že uživatelů smartphonů je více, než uživatelů klasických telefonů, a že ti, kdo mají smartphone využívají i internet v mobilu a to dokonce v 97%, jak se ukázalo na základě analyzovaných odpovědí od respondentů. Díky těmto skutečnostem se dá očekávat, že budoucnost bude nahrávat mobilním aplikacím, které se těší velké oblibě, jak vyplynulo z daného výzkumu a dále soutěžím či věrnostním programů

---

<sup>58</sup> IDIRECT. *Jak dnes dělat spotřebitelské soutěže*. [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/s-comgate-interactive-o-tom-jak-dnes-delat-spotrebitelske-souteze>.



dlouhodobějšího charakteru, díky preferovanému komunikačnímu webovému kanálu, který je vhodný i pro dlouhodobé aktivity. Zde je nutné při tvorbě kampaní mít dobře promyšlené výhry, které jsou pro spotřebitele největším lákadlem a na základě výher se rozhodují, zdali se budou akce účastnit či nikoliv, jak potvrdila, hypotéza, že o účasti spotřebitelů ve spotřebitelských soutěžích a věrnostních programech rozhodují zejména výhry vložené do soutěže.

Platí, že čím menší úsilí musí spotřebitelé vyvinout např. k získání výhry, tím je tento marketing lépe vnímán. Aby mohl být mobilní marketing vůbec vnímán, je však nutné, aby byl nějak podpořen a spotřebitelé se o něm dozvěděli, ať již ze sociálních sítí, nebo jiných reklamních aktivit, protože bez jakékoliv podpory nemá smysl jej dělat.

Vzhledem k tomu, že není žádané poskytovat osobní data, je nejlepší dělat jednoduché soutěže, kde není potřeba vyplňovat žádný registrační formulář, protože to může velkou část spotřebitelů od soutěže odradit. Tento případ ale nelze použít u věrnostních programů, kde má registrace své opodstatnění, aby si spotřebitel vytvořil svůj online účet, kam například vkládá soutěžní kódy, které následně proměňuje za body a ty se mu na jeho osobní konto načítají. I tak bychom měli chtít pouze základní údaje, které jsou pro soutěž nezbytné.

Dalším doporučením, pro zvýšení účasti ve spotřebitelských soutěžích je, aby bylo do soutěže vkládáno větší množství výher. Pokud je v soutěži jedna výhra, přestože se může jednat o hodnotnou výhru, tak si spotřebitelé řeknou, že nemají šanci vyhrát. Ve chvíli, kdy bude ale v soutěži velké množství výher, tak již mají spotřebitelé pocit, že na výhru mohou dosáhnout.

Neměli bychom opomíjet i vhodně zvolenou soutěžní mechaniku s ohledem na cílovou skupinu. Mechanika by měla být co nejjednodušší, např. pošlete SMS a ihned se dozvíte, jestli vyhráváte. Pokud bude soutěž založena na principu, že výhru získá ten, kdo zašle například nejvíce soutěžních kódů, tak to osloví méně spotřebitelů, než když jim dáme pocit, že výhru mohou sami ovlivnit, např. zasláním správného tipu na soutěžní otázku, nebo zasláním SMS, kdy např. dvacátá SMS vyhrává.

V případě, že soutěž nemá žádnou viditelnou reklamu, která by o soutěži informovala, přestože se může jednat o zajímavou soutěž s atraktivními výhrami, je téměř jisté, že soutěž nebude úspěšná. Zkušenosti, které má společnost ComGate

Interactive, s.r.o., s pořádáním spotřebitelských soutěží tuto skutečnost potvrzují. Nejúspěšnější soutěže jsou ty soutěže, které mají informace o soutěži uvedené přímo na soutěžním výrobku, ideálně např. s TV reklamou. Ve chvíli, kdy response dosáhne 3%, považujeme soutěž za úspěšnou.<sup>59</sup>

Povědomí o QR kódech se zvyšuje s využíváním chytrých telefonů, čemuž nasvědčuje fakt, že nové chytré telefony disponují čtečkami právě těchto kódů, popřípadě je možné si do nich tuto aplikaci stáhnout. QR kódy se dnes používají zejména k tomu, aby dostaly spotřebitele z offline světa do onlinu. Získaná data ukázala, že povědomí o QR kódech má mezi respondenty velké nedostatky a jejich použití je vhodné pro různé eventové akce, kde může na pozadí stát nějaká aplikace.

Reklama, kterou obdrží spotřebitelé formou SMS je vnímána o dost hůře, než reklama, která je umístěná v mobilních aplikacích. SMS reklama má svůj význam např. ve chvíli, kdy spotřebitele informujeme, že byla opět spuštěna soutěž, které se účastnili předtím a jako vklad do nové soutěže jim poskytneme nějaký bonus, např. v podobě soutěžního kódu zdarma. Další uplatnění je možné, v případě zasílání pravidelných novinek či akcí formou SMS, kdy spotřebitel díky tomu získá např. slevu na nákup, jako je tomu dnes běžné v případě emailingu, kdy spotřebitel obdrží informace např. o nové kolekci a zároveň obdrží slevový kupon, který si musí vytisknout. SMS by přinášela pro spotřebitele výhodu, že by stačilo se prokázat danou SMS, jelikož mobilní telefon nosí každý stále u sebe.

---

<sup>59</sup> *Interní zdroj.* Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou rovin, teoretické a praktické. Teoretická práce si kladla za cíl práce popsat možné využití mobilního telefonu jako nástroje marketingu, kde byly představeny základní nástroje mobilního marketingu, které jsou v dnešní době využívány a praktická část byla zaměřena na vnímání mobilního marketingu recipienty, pomocí provedeného výzkumu formou dotazníkového online šetření.

Mobilní komunikace se stala nezbytnou součástí našich životů a mobilní telefon je součástí životního stylu. Mobilní technologie jsou v dnešní době jednou z nejvíce se rozvíjejících technologických odvětví a je těžké odhadnout, kam až jejich vývoj povede. Mobilní telefon již neslouží pouze k přenosu hlasu, tak jako tomu bylo v jeho počátcích. Mobilní telefon nám nabízí celou řadu funkcí a možností jeho využití, a proto je mobilní telefon v dnešní době často využíván jako nástroj marketingové komunikace, jejíž největší výhodou je zejména interaktivnější a rychlejší forma komunikace se spotřebiteli.

Mobilní telefony přinášejí řadu výhod a to nejen při samotné komunikaci, ale i díky tomu, že se stávají online platebním nástrojem a to zejména ve větších městech a obcích. Služba placení pomocí SMS zpráv, nabízí uživatelům jistý komfort a stává se tak velmi populární a žádaná.

Dotazníkové šetření nám dále pomohlo zjistit, že rozdíly ve vnímání a využívání mobilního marketingu na základě pohlaví jsou zanedbatelné a ženy si účinky mobilní reklamy nepřipouštějí více než muži.

Jak se ukázalo, tak v dnešní době převládají uživatelé, kteří vlastní smartphone, nad uživateli telefonů klasické konstrukce. Díky rozvoji mobilní technologie a cenové dostupnosti těchto zařízení, která je srovnatelná s klasickými telefony, se dá očekávat, že uživatelů právě těchto telefonů bude přibývat. Tím bude přibývat i uživatelů využívajících mobilní internet, jelikož většina uživatelů, která disponuje smartphonem tuto službu pravidelně využívá. O tuto skutečnost by se měly opírat marketingové kampaně a webové stránky by měly být optimalizovány pro obrazovky mobilních

telefonů, jelikož je zřejmé, že čím dál tím více internetových přístupů bude právě pomocí mobilních telefonů. Navíc doba, kdy se spotřebitelé účastní spotřebitelských soutěží zejména pomocí SMS zprávy, se pomalu stává minulostí a SMS soutěžní kanál je vytlačován tím internetovým.

Účast ve spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu je podmíněna zejména výhrami, které jsou do soutěže vloženy a dále tím, co vše musí spotřebitelé podniknout za kroky, aby výhru získali. Zde platí, že výhra musí být atraktivní a dosažitelná a to za minimálního úsilí spotřebitelů.

Daná zjištění nám ukazují, že budoucnost vychází vstříc i různým mobilním aplikacím, které se těší velké oblibě a toto odvětví je vhodné využít i pro samotnou reklamu umístěnou v daných aplikacích, kdy tato reklama není spotřebiteli vnímána negativně, jako je tomu u reklamy zasílané formou SMS zprávy. SMS reklama by měla být cílená např. v místě prodeje nebo marketingové akce, kdy se jedná o takzvané lokalizační SMS a spotřebitel danou SMS dostane pouze ve chvíli, kdy se nachází poblíž daného místa.

Mobilní telefon v dnešní době používá většina dospělé populace v České republice a mobilní telefony tak vytvářejí samostatnou cílovou skupinu, se kterou se dá pro marketingové účely pracovat a využívat přesnějšího cílení a komplexních mobilních kampaní. Mobilní marketing už dnes není chápán pouze jako forma direct marketingu, ale umožňuje aktivní komunikaci se zákazníkem a pomáhá nám udržet s ním kontakt.

## SLOVNÍK

**Analogová síť** – je nejstarší celulární síť, kde se lidský hlas přenáší modulován analogovým signálem mezi telefonem a statutární stanicí.<sup>60</sup>

**Celulární síť** – rádiová síť tvořená dvěma kanály, kde je celé území pokrytí rozděleno na malé území – tzv. buňky.<sup>61</sup>

**Emailing** – hromadné rozesílání emailů (newsletter, informační zpravodaj apod.)

**GSM** – globální digitální systém pro mobilní komunikace.

**Interakce** – vzájemné působení, jednání, ovlivňování všude tam, kde se klade důraz na oboustrannou a vzájemnou aktivitu, kde spotřebitel je do komunikace více vtažen.

**Interpersonální komunikace** – komunikace mezi dvěma až třemi lidmi.

**Komunikační kanál** – sdělovací kanál, prostřednictvím kterého se přenášejí informace, příjem reakcí účastníků kampaně (SMS/WEB/ pošta).

**MMS** – multimediální zpráva. Pomocí MMS je možné posílat kromě textu i obrázky a video.

**Online analýza** – všechna soutěžní data jsou ukládána v jedné databázi a průběh projektu je vyhodnocován a prezentován na privátních (heslem chráněných) internetových stránkách projektu.

**P.O.BOX** – (z angl. Post Office Box) je zamykatelná poštovní přihrádka umístěná na poště.

**QR kód** – (Quick Response Code) obdoba čárového kódu.

**Recipient** – příjemce reklamního sdělení.

**Respondent** – dotazovaný, účastník výzkumu.

**Response** – procento odezvy, kolik spotřebitelů bude reagovat.

---

<sup>60</sup> PROCHÁZKA, D. Mobilní telefony. Příručka pro stávající i budoucí majitele mobilu. 1. vyd. Olomouc: Rubbico, 2000. s. 22. ISBN 80-85839-57-1.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 22

**Smartphone** - v českém překladu chytrý telefon, je mobilní telefon, který využívá operační systém.

**Soutěžní mechanika** – označuje soutěžní koncept.

**Spotřebitel** – jednatel je na trhu zboží a služeb, který stojí na straně poptávky.

**Spotřebitelská soutěž** – reklamní akce, kde o výherci rozhoduje výkon účastníků, nebo kde o výhře rozhoduje náhod (a= vyhrává každý).

**SMS zpráva** – krátká textová zpráva šířená pomocí mobilního telefonu.

**Unikátní spotřebitel** – jednatel, který navštíví webovou stránku či zašle SMS v době trvání soutěže. Při opakované návštěvě stejným jednatelcem se jeho návštěva již nezapočítává.

**Zadavatel** – fyzická či právnická osoba, firma, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ČERNÝ J. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-85839-24-5.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. s. 48. ISBN 80-251-0518-0.

MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat (Základy rétoriky a komunikace)*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola J.A.Komenského, 2002. ISBN 80-70480440.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

PROCHÁZKA, D. *Mobilní telefony. Příručka pro stávající i budoucí majitele mobilu*. 1. vyd. Olomouc: Rubbico, 2000. ISBN 80-85839-57-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

## Seznam použitých internetových zdrojů

AGMO. *Premium SMS*. [online]. [cit. 2012-12-14]. Dostupné z:

<http://www.agmo.eu/cs/mobilni-platby/premium-sms>.

COMGATE. *Mobilní aplikace a weby*. [online]. [cit. 2012-10-11]. Dostupné z:

<http://www.comgate.cz/cz/marketing/mobilni-aplikace-weby>.

IDIRECT. *Jak dnes dělat spotřebitelské soutěže*. [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné

z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/s-comgate-interactive-o-tom-jak-dnes-delat-spotrebitelske-souteze>.

MOBIL.CZ. *Šedí operátoři vystrkují růžky*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

[http://mobil.idnes.cz/sedi-operatori-vystrkuji-ruzky-chlubi-se-ceniky-chteji-byt-virtualy-12c-/mobilni-operatori.aspx?c=A111008\\_104709\\_mob\\_operatori\\_mer](http://mobil.idnes.cz/sedi-operatori-vystrkuji-ruzky-chlubi-se-ceniky-chteji-byt-virtualy-12c-/mobilni-operatori.aspx?c=A111008_104709_mob_operatori_mer).

MOBILMANIA. *Mobilní rok 2011 u operátorů*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

<http://mobilovinky.blog.mobilmania.cz/2012/02/mobilni-rok-2011-u-operatoru-prekvapive-zisky-pokracujici-ztraty/>.

O2. *Mapa pokrytí*. [online]. [cit. 2010-11-22]. Dostupné z:

[http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa\\_pokryti\\_a\\_prodejen/?\\_ir=www.cz.o2.com](http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/?_ir=www.cz.o2.com).

O2. *Výroční zpráva 2011*. [online]. 19. 1. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

<http://www.o2.cz/vyrocnizpravy/2011/rocnistart.html>.

SAMI GSM. *Pohled do historie*. [online]. 31. 11. 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z:

<http://www.servis-sonyericsson.cz/zajimavosti.html>.

TECHNICTEST. *Mobilní telefon GSM*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z:

[http://www.technicest.com/mobil\\_uvod.php](http://www.technicest.com/mobil_uvod.php).

T-MOBILE. *Prezentace společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.* [online]. 3. 6. 2011

[cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/dcpublish/CZ\\_IFSR\\_2004.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/CZ_IFSR_2004.pdf).

T-MOBILE. *Výroční zpráva 2011*. [online]. 22. 11. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

[http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2011\\_CZ.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2011_CZ.pdf).

VODAFONE. *Fakta a čísla*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

<http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>.



VSEOHV.NET. *První mobilní telefon – Motorola DynaTAC 8000X*. [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://vseohw.net/clanky/historie/prvni-mobilni-telefon-motorola-dynatac-8000x>.

VYPLNTO.CZ. *Jak správně vytvořit dotazník*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>.

VYPLNTO.CZ. *Moje průzkumy*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=26296#zdroje>.

WIKIPEDIE. *Global System for Mobile Communications*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Global\\_System\\_for\\_Mobile\\_Communications](http://cs.wikipedia.org/wiki/Global_System_for_Mobile_Communications).

WIKIPEDIE. *Mobilní telefon*. [online]. [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní\\_telefon#Historie](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní_telefon#Historie).

### **Seznam ostatních zdrojů**

*Interní zdroj*. Praha: ComGate Interactive, s.r.o., 2012.

*Interní zdroj*. Praha: T-Mobile Czech Republic, a.s., 2012.

URBÁNEK, T. *Marketingová strategie mobilních operátorů v oblasti infotainmentu a entertainmentu*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního obchodu. Vedoucí diplomové práce: Jaroslav Halík.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: QR kód pro Plzeňský prazdroj .....	29
---	----

## Seznam grafů

Graf 1: Rozložení respondentů podle věku a pohlaví.....	42
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů podle pohlaví.....	42
Graf 3: Povolání respondentů dle pohlaví .....	43
Graf 4: Rozložení respondentů podle počtu obyvatel .....	44
Graf 5: Využívání smartphonu respondenty .....	45
Graf 6: Využívání smartphonu podle vzdělání respondentů.....	45
Graf 7: Využívání internetu v mobilu.....	46
Graf 8: Využívání internetu v mobilu v případě smartphonu .....	47
Graf 9: Využívané služby přes internet v mobilu .....	48
Graf 10: Četnost využívání mobilního internetu respondenty .....	49
Graf 11: Stahování aplikací do mobilního telefonu respondenty.....	50
Graf 12: Stahování aplikací do mobilního telefonu respondenty, kteří využívají mobilní internet .....	50
Graf 13: Akceptace reklamy v mobilních aplikacích .....	51
Graf 14: Záměrné kliknutí respondenty na reklamy v aplikacích .....	52
Graf 15: Kolik respondentů akceptuje reklamu v SMS.....	52
Graf 16: Ovlivnění respondentů SMS reklamou ke koupi .....	53
Graf 17: Výhody pro respondenty k SMS reklamě .....	54
Graf 18: Preferované výhody k SMS reklamě .....	54
Graf 19: Používání QR kódu respondenty .....	55
Graf 20: Využívání služby placení mobilem .....	56
Graf 21: Využívání služby placení mobilem dle bydliště.....	56
Graf 22: Účast ve spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu pomocí mobilního telefonu.....	57
Graf 23: Důvod neúčasti ve spotřebitelských soutěžích.....	58

Graf 24: Rozhodovací podnět k účasti ve spotřebitelské soutěži, věrnostním programu .....	59
Graf 25: Nákupní chování ovlivnění spotřebitelskou soutěží nebo věrnostním programem .....	60
Graf 26: Jakým způsobem se respondenti dozvídají o spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu .....	61
Graf 27: Preferovaný soutěžní komunikační kanál .....	62
Graf 28: Důvod k pořádání spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů dle respondentů.....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
---------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

### 1. Používáte chytrý mobilní telefon, tzv. smartfone?

- ano
- ne

### 2. K čemu využíváte internet v mobilu? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- využívám hry a zábavné aplikace
- stahování aplikací
- vyhledávání informací
- čtení zpráv
- e-mail
- sociální sítě
- nevyžívám mobilní internet
- Vlastní odpověď:

### 3. Jak často využíváte mobilní internet?

- každý den
- 4x - 6x týdně
- 1x - 3x týdně
- 1x - 2x měsíčně
- příležitostně, alespoň 5x za rok
- nevyžívám

### 4. Stahujete si do mobilního telefonu aplikace (zdarma/placené)?

- ano
- ne

### 5. Akceptujete reklamu v mobilních aplikacích?

- ze zásady ne
- nevnímám ji

- vnímám, ale neřídím se jí
- vnímám a má na mě vliv

**6. Klikl/a jste někdy záměrně na reklamu v aplikaci?**

- ano
- ne

**7. Akceptujete reklamu v SMS?**

- ze zásady ne
- nevnímám ji
- vnímám, ale neřídím se jí
- vnímám a má na mě vliv
- vnímám ji, pokud je cílená dle místa, kde se právě nacházím

**8. Ovlivnila Vás reklama tak, že jste si něco koupil/a nebo využila/nabídky?**

- ano
- ne
- nikdy jsem reklamu na mobil neobdržel/a

**9. Byl by pro Vás tento způsob oslovení zajímavější, kdyby oproti běžné nabídce přinášel nějaké výhody navíc?**

- ano
- ne

**10. Jakou výhodu byste nejvíce ocenil/a?**

- slevu z nákupu
- vzorek zdarma
- dárek k nákupu
- nadstandardní služby, např. doprava zdarma
- žádnou
- Vlastní odpověď:

**11. Použil/a jste někdy QR kód?**

- ano, více než 5x za rok
- ano, ale méně než 5x za rok
- jednou jsem ho vyzkoušel/a

- nikdy jsem ho nevyzkoušel/a
- nevím, co to je

**12. Využil/a jste někdy možnost placení mobilem (např. SMS jízdenka, SMS parkovné, lístek do kina, placení za obsah na internetu apod.)?**

- každý den
- 4x - 6x týdně
- 1x - 3x týdně
- 1x - 2x měsíčně
- příležitostně, alespoň 5x za rok
- jednou jsem tuto službu využil/a
- nikdy jsem tuto službu nevyužil/a
- rád/a bych, ale mám blokováný firemní mobil

**13. Zúčastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže nebo věrnostního programu pomocí mobilního telefonu?**

- ano, více než 5x za rok
- ano, ale méně než 5x za rok
- jednou jsem se zúčastnil/a
- nikdy jsem se nezúčastnil/a

**14. Z jakého důvodu jste se nikdy spotřebitelské soutěže nezúčastnil/a?**

- mám malou šanci na výhru
- nechci poskytovat osobní údaje
- výhry pro mě nejsou dostatečně motivující
- je potřeba vyvinout nepřiměřené úsilí, které neodpovídá výhře
- Vlastní odpověď:

**15. Na jakém základě se rozhodujete, že se zúčastníte spotřebitelské soutěže nebo věrnostního programu? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.**

- možnost vyhrát zajímavou výhru
- preference značky/výrobku, který soutěž pořádá
- díky reklamě/upoutávce na soutěž
- podle zaměření soutěže (jsem správná cílová skupina)
- podle typu a složitosti soutěže
- z principu - když už výrobek koupím, tak se zúčastním

- soutěž je pro mě zábava
- ze zásady nesoutěžím

**16. Ovlivňuje spotřebitelská soutěž nebo věrnostní program Vaše nákupní chování?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**17. Jakým způsobem se o spotřebitelské soutěži nebo věrnostním programu nejčastěji dozvídáte?**

- z obalu výrobků
- na základě propagace v prodejně
- na základě propagace v TV, tisku a rádiu
- z Internetu a sociálních sítí
- od známých, přátel, rodiny

**18. Jaký komunikační kanál Vám v soutěži nejvíce vyhovuje (např. abyste zaslali soutěžní kód apod.)?**

- internet
- SMS
- kombinace internet a SMS
- pošta

**19. Jaký je podle Vás hlavní důvod k pořádání spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů?**

- zviditelnění značky
- image značky
- podpora loajality
- konkurenční výhoda
- navýšení prodeje
- Vlastní odpověď:

**20. Jaké je Vaše pohlaví?**

- žena
- muž



**21. Jaký je Váš věk?**

- do 15
- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 50
- 51 a více

**22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

**23. Jaké je Vaše povolání?**

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- nezaměstnaný
- mateřská/rodičovská dovolená

**24. Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém žijete?**

- 100 000 a více
- 25 000 - 100 000
- 5 000 - 25 000
- méně než 5 000

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lenka Štveráková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Mobilní telefon jako nástroj marketingové komunikace**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 61**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 17**

**Počet ostatních zdrojů: 3**

**Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.**