

# Vplyv internetovej reklamy českých a slovenských mobilných operátorov na spotrebiteľa

Diplomová práca

Vedúci práce:  
Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Bc. Erika Poliaková

Brno 2017



## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať Ing. Janovi Turčínkovi, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi počas spracovania predkladanej práce poskytoval. Pod'akovanie patrí tiež zástupcom mobilných operátorov, ktorí mi venovali čas a ochotu pri rozhovoroch a rovnako aj všetkým respondentom, ktorí vyplnili dotazník. V neposlednom rade ďakujem svojej rodine a priateľom za porozumenie a podporu.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Vplyv internetovej reklamy českých a slovenských mobilných operátorov na spotrebiteľa** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby bola moja práca zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2017

---



## **Abstract**

Poliaková, E. Impact of internet advertising of Czech and Slovak mobile operators on the consumer. Master thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The thesis deals with the perception of internet advertising of mobile operators by consumers in the Czech and Slovak Republic. The aim of the thesis is to bring the recommendations regarding the usage of internet advertising tools for the major mobile operators. Online advertising is mainly compared with TV advertising due to the dominance of this type of promotion in the environment of mobile operators. In order to achieve the goal of the thesis, the qualitative research by interviews will be carried out as well as the quantitative research through a questionnaire survey.

## **Keywords**

Internet advertising, mobile operators, consumer behavior, questionnaire, interviews.

## **Abstrakt**

Poliaková, E. Vplyv internetovej reklamy českých a slovenských mobilných operátorov na spotrebiteľa. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práca sa zaoberá problematikou vnímania internetovej reklamy spotrebiteľmi v prostredí mobilných operátorov pôsobiacich v Českej a Slovenskej republike. Práca si kladie za cieľ navrhnúť odporúčania ohľadne využívania nástrojov internetovej propagácie pre hlavných mobilných operátorov. Reklama na internete je porovnávaná najmä s televíznou reklamou, a to z dôvodu dominancie tohto druhu reklamy v prostredí mobilných operátorov. Pre naplnenie cieľa práce bude realizovaný kvalitatívny výskum formou hĺbkových rozhovorov a kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia.

## **Kľúčové slová**

Internetová reklama, mobilní operátori, spotrebiteľské správanie, dotazník, rozhovory.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>17</b>
4.1	Prostredie reklamy .....	17
4.1.1	Definovanie reklamy .....	17
4.1.2	Druhy reklamy.....	17
4.1.3	Ciele reklamy .....	18
4.1.4	Výber médií .....	19
4.1.5	Efektívna reklama .....	21
4.1.6	Nové trendy v reklame.....	23
4.1.7	WOM a virálny marketing.....	25
4.1.8	Reklama v tradičných médiách vs. online reklama.....	25
4.2	Nástroje a formy internetovej reklamy .....	27
4.2.1	Search Engine Marketing .....	27
4.2.2	E-mailová reklama .....	28
4.2.3	Plošná (grafická) reklama.....	30
4.2.4	Textová reklama .....	31
4.2.5	Sociálne siete.....	31
4.2.6	Video reklama.....	34
4.2.7	Výdavky na internetovú reklamu .....	36
4.3	Vnímanie internetovej reklamy spotrebiteľom.....	36
4.3.1	Nákupné správanie.....	37
4.3.2	Spotrebiteľ na internete .....	38
<b>5</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>40</b>
5.1	Trh mobilných operátorov .....	40
5.1.1	Mobilní operátori v ČR.....	40

5.1.2	Mobilní operátori v SR.....	42
5.2	Súčasná situácia a reklamné kampane operátorov.....	44
5.2.1	T-Mobile a Slovak Telekom .....	45
5.2.2	O2 Czech Republic.....	47
5.2.3	Vodafone.....	49
5.2.4	Orange Slovakia.....	51
5.2.5	O2 Slovakia.....	53
5.2.6	Operátor 4ka a ostatné značky.....	55
5.2.7	Zmena operátora .....	57
5.2.8	Zhrnutie súčasnej situácie .....	61
5.3	Kvantitatívny výskum.....	63
5.3.1	Identifikačné údaje o respondentoch .....	63
5.3.2	Vnímanie internetovej reklamy .....	63
5.3.3	Reklama mobilných operátorov .....	68
5.3.4	Zhrnutie výsledkov kvantitatívneho výskumu .....	78
5.4	Odporúčania .....	81
5.4.1	Odporúčania pre hlavných českých operátorov.....	81
5.4.2	Odporúčania pre hlavných slovenských operátorov.....	84
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>88</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>92</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>94</b>
8.1	Knižné zdroje .....	94
8.2	Internetové zdroje.....	95
<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>103</b>
<b>10</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>105</b>
<b>A</b>	<b>Rozhovory - zmena operátora</b>	<b>107</b>
<b>B</b>	<b>Dotazník</b>	<b>109</b>

# 1 Úvod

Internet je čoraz častejšie využívaným médiom, ktorý firmám v prípade správneho využívania otvára ďalšie možnosti komunikácie so zákazníkmi a okrem iného pôsobí ako nástroj konkurenčného boja. Prostredníctvom internetu a marketingového využitia tohto média je možné osloviť, zaujať a získať množstvo zákazníkov. Napriek tomu na internete nie je možné zasiahnuť všetkých spotrebiteľov. Staršiu generáciu je pomerne ťažké osloviť, pokiaľ spoločnosť nevyužíva aj iné druhy médií. Naopak, pre mladšiu generáciu je internet prirodzeným prostriedkom súkromnej komunikácie či zábavy, ale taktiež získavania informácií, zrovnávania ponúk, nakupovania produktov či služieb a pod. Pokiaľ je cieľovou skupinou firmy práve mladšia generácia spotrebiteľov, je internet skvelým miestom, kde je možné realizovať marketingovú komunikáciu smerom k tejto skupine.

Internetová reklama sa stále vyvíja, rozširujú sa jej možnosti a investuje sa do nej čím ďalej tým viac finančných prostriedkov. Objem preinvestovaných peňazí sa celosvetovo v rámci internetovej reklamy pohybuje okolo 200 miliónov dolárov ročne (MediaHub, 2016). Zatiaľ čo objem investícií do reklamy na internete prekonal v rámci európskych krajín investície do reklamy v televízii, v prípade Českej a Slovenskej republiky je TV reklama stále dominantným mediatypom.

V rámci trhu mobilných operátorov je televízia zaužívaným médiom, prostredníctvom ktorého sú značky zvyknuté svoje služby propagovať. Je to médium, kde boli operátori donedávna schopní zasiahnuť takmer všetky cieľové skupiny. S nástupom internetu, kde mladá generácia trávi množstvo času je preto otázkou, do akej miery môže propagácia služieb operátorov túto generáciu zasiahnuť na tradičných miestach (akým je televízia), a či by nebolo výhodnejšie komunikovať iba prostredníctvom internetu.

Telekomunikačný trh je špecifickým trhom s malým počtom firiem. Všetky spoločnosti ponúkajú podobné služby a od konkurencie je možné sa odlíšiť napríklad nižšou cenou, kvalitnejšími službami, komplexnosťou, zákazníckym servisom alebo taktiež propagáciou. Aby bola reklama operátorov tolerovaná a značka operátora obľúbená, je dôležité získať si pozornosť zákazníka a zaujať ho viac ako konkurencia.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce bude návrh odporúčaní pre správne využívanie nástrojov internetovej reklamy pre hlavných mobilných operátorov pôsobiacich v Českej a Slovenskej republike. Odporúčania budú vychádzať zo zistení vnímania internetovej propagácie zákazníkmi mobilných operátorov. Súčasťou zistení bude vzťah zákazníkov mobilných operátorov k jednotlivým druhom reklamy a spôsobom propagácie na internete.

Pre splnenie hlavného cieľa práce bude v literárnom prehľade identifikovaná internetová reklama ako možný spôsob propagácie firiem a jej pôsobenie na súčasných spotrebiteľov, príjemcov reklamného oznámenia.

Vo vlastnej práci budú na základe kvalitatívneho výskumu a sekundárnych dát identifikované a analyzované súčasné reklamné kampane mobilných operátorov. Prostredníctvom kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia bude zistené spotrebiteľské správanie vo vzťahu k internetovej reklame mobilných operátorov, a to u dvoch skúmaných geografických trhoch.

Výsledky kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu budú použité pre naplnenie hlavného cieľa predkladanej práce.

### 3 Metodika

Pre dosiahnutie hlavného cieľa predkladanej diplomovej práce bude práca rozdelená na dve hlavné časti. Prehľad literatúry a sekundárnych dát bude slúžiť k základnej orientácii v problematike. Využitie budú knižné a elektronické odborné zdroje, ako aj výskumy zaoberajúce sa problematikou z prostredia internetovej reklamy a správania spotrebiteľa.

Vlastná práca bude vychádzať zo spracovaného teoretického základu. Po orientačnej analýze trhu mobilných operátorov bude nasledovať zhodnotenie reklamných kampaní mobilných operátorov pôsobiacich na dvoch geografických trhoch. Analýza súčasnej situácie na telekomunikačnom trhu bude doplnená kvalitatívnym výskumom formou individuálnych hĺbkových rozhovorov s niektorými zástupcami mobilných operátorov v Českej a Slovenskej republike, ako aj rozhovormi s koncovými zákazníkmi mobilných operátorov. Títo zákazníci budú náhodne vybranou vzorkou zo základného súboru, a teda segmentu, na ktorý sa práca zameriava. Hlavným zdrojom primárnych dát bude kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia, zameraný rovnako na vzorku respondentov – zákazníkov českých a slovenských mobilných operátorov. Dotazník bude určený respondentom vo veku 18–32 rokov. Na základe zistených informácií z rozhovorov a z dotazníkového šetrenia budú navrhnuté odporúčania pre hlavných mobilných operátorov v Českej a Slovenskej republike.

#### **Kvalitatívny výskum formou rozhovorov**

Budú realizované dva na sebe nezávislé kvalitatívne výskumy. Cieľom kvalitatívneho výskumu je vo všeobecnosti hľadanie motívov, postojov alebo príčin, najčastejšie prostredníctvom hĺbkových rozhovorov alebo skupinových diskusií (Kozel a kol., 2011). Kvalitatívne výskumy formou individuálnych hĺbkových rozhovorov budú prevedené ako doplnok sekundárnych dát a štúdií zaoberajúcich sa službami a marketingovou propagáciou mobilných operátorov. Úlohou rozhovorov bude doplniť problematiku, ktorú sekundárne zdroje nezahrňovali, prípadne nezahrňovali dostatočne. Z dôvodu zamerania práce na dva rôzne geografické trhy sa použije metodika výskumov v niektorých častiach môže líšiť.

Prvý výskum formou rozhovorov prebehne s koordinátorom online reklamy spoločnosti Orange Slovensko a s riaditeľom značky a marketingovej komunikácie spoločností T-Mobile a Slovak Telekom. Rozhovory nebudú mať vopred štruktúrované otázky, ale prebehnú za pomoci využitia návodu podľa Hendla (2012). Návod má za úlohu zaistiť, aby boli tazateľom prebrané všetky zvolené témy, pričom poradie kladenia otázok a ich formulácia môže byť prispôbená konkrétnej situácii. Návod obsahuje základné oblasti rozhovoru a jednotlivé podoblasti. Formulácia otázok tazateľom bude prispôbená konkrétnej situácii. V nasledujúcej tabuľke je zobrazená štruktúra návodu pre rozhovory.

Tab. 1 Štruktúra návodu pre individuálne rozhovory

Oblasti rozhovoru	Témy pre rozhovor
Oddelenie spoločnosti	Vznik a štruktúra oddelenia Segmenty zákazníkov
Internetové reklama	Druhy reklám Umiestnenie reklám Dôležité faktory reklám Dôvody neregistrovania reklám
Prepojenie médií v rámci reklamy	Televízna reklama Prepojenie médií (TV a online) Investované financie

Rozhovory budú so súhlasom respondentov nahrávané na nahrávacie zariadenie a následne prepísané do písomnej podoby. Odpovede a názory respondentov budú využité pre časť analyzujúcu reklamné kampane mobilných operátorov a budú tiež slúžiť ako jeden z pokladov pre zostavenie vhodných otázok do dotazníkového výskumu.

Z dôvodu rozdielnosti spracovania sekundárnych dát českého a slovenského trhu využitých v predkladanej práci, bude vykonaný druhý kvalitatívny výskum formou hĺbkových individuálnych rozhovorov. Rozhovory sa uskutočnia s koncovými zákazníkmi mobilných operátorov vo veku od 18 do 32 rokov. Bude sa jednať o štruktúrovaný rozhovor s otvorenými otázkami a jednotlivé rozhovory sa budú podrobnejšie zaoberať témou zmeny operátora. Respondenti budú vzorkou zo základného súboru, ktorý zahŕňa segment spotrebiteľov na ktorý sa práca zameriava, ale so zámerom výberu tých zákazníkov mobilných operátorov, ktorí majú skúsenosti so zmenou mobilného operátora. Výskum si na základe vopred štruktúrovaných otázok kladie za cieľ zistiť hlavné dôvody a postoje týchto zákazníkov. Hlavným prínosom výskumu bude možnosť jednotlivé odpovede respondentov vzájomne porovnať, ale taktiež zrovnáť ich v prostredí dvoch geografických trhov. Štruktúra jednotlivých otázok bude nasledovná:

- *Ktorého mobilného operátora za ktorého ste menili? Jedná sa o operátora v ČR alebo v SR?*
- *Kedy zmena operátora prebehla?*
- *Prenášali ste k novému operátorovi svoje pôvodné číslo? Bol prenos bezproblémový?*
- *Akým spôsobom ste čerpali služby u starého operátora a akým spôsobom ich čerpáte u nového? (Predplatená karta vs. paušál)*
- *Aké boli pre Vás hlavné dôvody zmeny operátora? Pripúšťate aj vplyv reklamného oznámenia?*
- *Ponúkol Vám starý operátor výhodnejšiu ponuku pri odchode?*
- *Ste so zmenou operátora spokojný/á?*

- *Identifikačné údaje (pohlavie, vek, trvalý pobyt)*

Rozhovory budú vykonané s minimálne desiatimi respondentmi (z toho minimálne s piatimi od každého geografického trhu), ktorí splňujú zadané podmienky, a sú vzorkou zo skúmaného segmentu. Odpovede respondentov budú zaznamenané do programu MS Excel a následne interpretované a zrovnané medzi sebou vzhľadom k opakujúcim sa súvislostiam medzi odpoveďami. Výstupy z rozhovorov budú spolu s ostatnými výsledkami použité pre naplnenie cieľa predkladanej práce, teda vytvorenia odporúčaní pre hlavných mobilných operátorov.

### **Kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia**

Kvantitatívny výskum prebehne na vopred určenom segmente respondentov (zákazníkov českých a slovenských mobilných operátorov) vo veku od 18 do 32 rokov. Správanie respondentov užšieho segmentu ľudí je možné predpokladať za zrovnateľné, avšak pre lepšiu vypovedaciu schopnosť výskumu, bude tento segment rozdelený na tri užšie vekové skupiny, ktoré je tiež možné vzájomne zrovnávať. Ďalšími identifikačnými údajmi bude pohlavie, trvalé bydlisko, aktuálne bydlisko a hlavná ekonomická aktivita.

Dotazník bude vytvorený v elektronickej podobe za pomoci služby VypInto.cz. Šírený bude najmä prostredníctvom sociálnych sietí a diskusných fór. V rámci sociálnej siete Facebook bude dotazník šírený v skupinách mladých ľudí spadajúcich do segmentu a tiež na facebookové profily mobilných operátorov. Dotazník bude obsahovať najmä uzatvorené a polo-uzatvorené otázky, otvorenú otázku a niekoľko hodnotiacich škál. Pre lepšiu diferenciaciu respondentov bude v dotazníku využitá vetvenia, kde bude respondentovi na základe určitej odpovede ponúknutá otázka, ktorá sa vzťahuje k jeho postojom.

Z dôvodu lepšej prehľadnosti bude štruktúra dotazníka členená na tri hlavné časti (úvodnú, hlavnú a identifikačnú). Respondent bude pred každou sekciou oboznámený, ktorá časť nasleduje. Pred samotným zverejnením dotazníka prebehne tzv. pilotáž na vzorke minimálne piatich respondentov, ktorá odhalí prípadné nedostatky a obmedzenia v dotazníku a zaistí včasnú opravu pred zverejnením.

Odpovede respondentov z dotazníkového šetrenia budú zozbierané, zakódované, tak aby bola zaistená anonymita účastníkov a následne budú vyhodnotené pomocou nástroja MS Excel. V tomto programe budú dáta zoskupené do absolútnych a relatívnych početností a následne zostavené základné tabuľky a grafy. Pre vzťahy medzi jednotlivými odpoveďami respondentov budú využité kontingenčné tabuľky, ktoré budú slúžiť aj pre následnú interpretáciu. Výsledky kvantitatívneho výskumu budú spolu s ďalšími výstupmi využité pre naplnenia cieľa tejto práce.

### **Identifikačné údaje z kvantitatívneho výskumu**

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 383 respondentov, z toho 186 mužov a 197 žien. Najpočetnejšou skupinou boli ľudia vo veku od 23 do 27 rokov a to z toho dôvodu, že dotazník bol šírený najmä medzi študentov na sociálnych sieťach.

Tab. 2 Početnosti respondentov podľa veku a pohlavia

Vek	Muži	Ženy	Spolu (n=383)
18-22	12,4 %	32,0 %	22,5 %
23-27	62,4 %	57,4 %	59,8 %
28-32	25,3 %	10,7 %	17,8 %
<b>Spolu</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vzhľadom k skúmaniu vnímania dvoch geografických trhov, slovenského a českého, bolo identifikované trvalé bydlisko respondentov. Väčšina, resp. 62 % z nich má trvalé bydlisko na Slovensku, avšak necelá štvrtina respondentov (24 %) uviedlo svoje súčasné miesto pobytu v druhom štáte. U maximálne štvrtiny respondentov, je preto možné predpokladať využívanie služieb operátorov v oboch krajinách.

Tab. 3 Početnosti respondentov podľa trvalého bydliska a pohlavia

Trvalý pobyt	Muži	Ženy	Spolu (n=383)
ČR	35,5 %	40,1 %	37,9 %
SR	64,5 %	59,9 %	62,1 %
<b>Spolu</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Početnosti respondentov podľa ich hlavnej ekonomickej aktivity tvoria poslednú tabuľku. Študenti tvoria 50 % vzorky, čo je s ohľadom na skúmaný segment a miesto šírenia dotazníka pochopiteľné.

Tab. 4 Početnosti respondentov podľa ekonomickej aktivity a pohlavia

Ekonomická aktivita	Muži	Ženy	Spolu (n=383)
Zamestnanec	47,3 %	26,4 %	36,6 %
OSVČ	13,4 %	4,6 %	8,9 %
Študent	37,1 %	62,9 %	50,4 %
Ekonomicky neaktívny	2,2 %	6,1 %	4,2 %
<b>Spolu</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %



## 4 Literárny prehľad

### 4.1 Prostredie reklamy

#### 4.1.1 Definovanie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského slova *reclamare* = znovu kričať, čo súviselo s vtedajšou „obchodnou komunikáciou“. Definícií slova reklama je nespočetne veľa, v niečom sa mierne líšia, ale podstatu tvoria podľa Vysekalovej a Mikeša (2010) dva fakty. Prvým je, že reklamou sa myslí **komunikácia** medzi zadávateľom reklamy a príjemcom, resp. tým, komu sú propagovaný produkt či služba určené. Druhou podstatnou náležitosťou je nositeľ tejto komunikácie, tzn. **médium**, ktoré má **komerčný cieľ**. Táto komunikácia však nemá za cieľ presvedčiť príjemcu reklamy o nákupe niečoho, o čo on nemá záujem – to by bolo príliš nákladné a málo účinné. Jej funkcia je hlavne informačná. Reklama sa snaží informovať o produkte či službe, ktorá je zákazníkovi k dispozícii a môže tak uspokojiť zákazníkovu potrebu. Jej funkciou je oslovovať stálych aj nových potenciálnych zákazníkov a samozrejme, predat' ponúkaný tovar či službu. Nákupu zo strany zákazníka však predchádza zložitý proces, ktorého základné štádia sú nasledujúce:

1. Vnímanie reklamného oznámenia
2. Vyvolanie pozornosti
3. Vytváranie postoja a preferencií
4. Presvedčenie o nákupe (Vysekalová, Mikeš, 2010)

#### 4.1.2 Druhy reklamy

Podľa orientácie rozdeľujeme reklamné aktivity do dvoch hlavných smerov. Prvým je orientácia reklamy na výrobok/produkt, druhým je orientácia na inštitúciu.

**Výrobová** reklama predstavuje neosobný predaj výrobku alebo služby. **Inštitucionálna** reklama sa sústreďuje na podporu myšlienky, filozofie a dobrej povesti určitej spoločnosti, firmy, organizácie, osoby alebo napríklad aj orgánu štátnej správy. Užším pojmom spadajúcim do inštitucionálnej reklamy je firemná reklama, ktorá je prevažne obmedzená na nevýrobovú reklamu firiem s cieľom dosiahnutia vyššieho zisku za pomoci podnikových public relations (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podľa prvotného cieľa oznámenia sa reklama delí na informačnú, presvedčovaciu a pripomienkovú. Jednotlivé druhy reklamy na seba nadväzujú v štádiách životného cyklu produktu. **Informačná** (informatívna) reklama je typická pre úvodnú fázu pri zavedení nového produktu a snaží sa vyvolať prvotný záujem o výrobok, službu, organizáciu, osobu, miesto, myšlienku či situáciu. Jej cieľom je zákazníkom oznámiť, že nový produkt je na trhu. **Presvedčovacia** reklama sa používa vo fáze rastu alebo v úvode fázy zrelosti životného cyklu produktu. Jej cieľom je rozvinúť dopyt po novom produkte. Na túto fázu nadväzuje **pripomienková**

reklama, ktorá je typická pre druhú časť zrelosti produktu, prípadne pre fázu poklesu životného cyklu produktu. Pomáha udržať pozíciu značky, služby, organizácie a pod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Ďalším druhom reklamy, ktorá spadá pod presvedčovaciu reklamu je **obhajovacia** (obranná) reklama. Jedná sa o platené verejné informovanie konkrétneho subjektu o vlastnom stanovisku organizácie, ku ktorému má verejnosť iný postoj, prípadne ešte nestihla zaujať žiadne stanovisko k tejto problematike. Subjekt verejnosť informuje prostredníctvom zvolených médií. Cieľom tohto typu reklamy je pozitívne ovplyvniť verejnú mienku vo svoj prospech. Stratégiou pre firmy, ktoré nie sú lídrami na trhu vo svojej kategórii, je **porovnávacia** reklama. Jedná sa priamo o porovnanie výrobku či služby s konkurenčným produktom inej firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Kotler a Keller (2013) definujú ešte jeden druh reklamy, ktorým je **utvrdzujúca** reklama. Jej úlohou je presvedčiť zákazníkov, ktorí nedávno realizovali nákup, že ich rozhodnutie bolo správne.

#### 4.1.3 Ciele reklamy

Ako obvyklý reklamný cieľ definujú Přikrylová a Jahodová (2010) **zvyšovanie obratu**. Hovoria však aj o oveľa realistickejšom prístupe – komunikačnom, kde cieľom reklamy je najprv informovať, presvedčiť alebo pripomenúť zákazníkovi ponuku. Ide hlavne o **vytvorenie pozitívneho vzťahu** ku produktu či službe prostredníctvom správnych informácií. Kombináciou marketingovej komunikácie a vybranej reklamnej stratégie sa v konečnom dôsledku predpokladá zvýšená pravdepodobnosť, že zákazník kúpi výrobok alebo službu. Takto účinná reklama posilňuje u zákazníka vnímanie kvality a podporuje spotrebiteľskú vernosť.

Či už je cieľom reklamného oznámenia zvýšiť povedomie o značke, poučiť ľudí alebo informovať o novinkách, v každom prípade môže byť podľa Kotlera a Kellera (2013) reklama nákladovo efektívnym spôsobom, ako toto oznámenie rozšíriť. Ciele reklamy je možné ďalej rozdeľovať podľa konkrétneho druhu reklamy, tzn. podľa toho, či je cieľom reklamy informovať, presvedčiť, pripomenúť alebo utvrdiť (viz. predchádzajúca kapitola).

Pri príprave reklamnej kampane si marketéri musia určiť cieľové publikum a úroveň motivácie kupujúcich. Následne prichádza na rad zadefinovanie piatich hlavných rozhodnutí, ktoré sú známe ako **5M**:

- Poslanie (*Mission*) – definovanie predajných cieľov reklamy vyplývajúcich z cieľového trhu, positioningu značky a marketingového programu.
- Peniaze (*Money*) – koľko je možné investovať a ako tieto prostriedky čo najlepšie rozdeliť medzi média, ktoré sú k dispozícii.
- Oznámenie (*Message*) – tvorba oznámenia, ktoré bude vyslané (vrátane zhodnotenia z pohľadu spoločenskej zodpovednosti).
- Média (*Media*) – ktoré média sú najvhodnejšie z hľadiska dosahu, frekvencie, dopadu či geografickej alokácií.

- Meranie (*Measurement*) – ako hodnotiť dosiahnuté výsledky (Kotler a Keller, 2013).

Reklama je súčasťou marketingového komunikačného programu, resp. **komunikačného mixu**. Medzi ďalšie formy marketingových komunikácií patrí:

- osobný predaj,
- podpora predaja,
- public relations,
- direct marketing,
- event marketing,
- sponzoring,
- online komunikácia.

Z marketingového pohľadu ako komunikačného nástroju reklama prezentuje produkt v zaujímavej forme. Využiť k tomu môže všetky prvky pôsobiace na zmysly človeka. Prijemcov reklamného oznámenia je možné zaujať titulkom, typom písma, zvukovým alebo hudobným sprievodom a pod. (Vysekalová, 2012).

#### 4.1.4 Výber médií

Reklamné zdelenie sa prenáša prostredníctvom médií. Výber vhodného média je všeobecne považované za jedno z najdôležitejších rozhodnutí reklamnej stratégie. Nevhodné médium môže narušiť účinnosť reklamy a stáť firmu nemalé peniaze, preto sa v tomto kroku odporúča vyvarovať sa chybe. Reklamné prostriedky musia naplniť komunikačné ciele (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Okrem výberu vhodného média hovorí Vysekalová a Mikeš (2010) o zameraní vybraného média na určité tržné segmenty a schopnosť média šíriť oznámenie smerom k verejnosti. Verejnosťou sa myslí nami zvolená cieľová skupina. Médium by malo byť umiestnené v prostredí, ktoré vybranej cieľovej skupine odpovedá. Pri výbere médií je vhodné najprv stanoviť typy médií v mediálnom mixe, a to na základe cieľov kampane. Následne je treba zvoliť optimálnu kombináciu médií.

Pri plánovaní reklamnej kampani je treba počítat' s tým, že jednotlivé typy médií majú svoje výhody, ale aj slabšie stránky. Medzi hlavné a dnes najviac využívané média radíme: **tlač, rozhlas, televízia, vonkajšia reklama** (billboardy, plagáty a pod.) a **internet**. Ostatné média budeme pokladať za doplnkové. Jednotlivé druhy médií a ich využívanie sa časom mení, avšak stále je možné v každom druhu nájsť určité výhody a nevýhody. Nasledujúca tabuľka č. 5 prináša prehľad základných výhod a nevýhod v súčasnosti najviac využívaných médií (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Tab. 5 Porovnanie základných druhov médií

Porovnanie médií		Výhody	Nevýhody
Tlač	Noviny	Vedomé nakupovanie, masové publikum, flexibilita prispôsobenia obsahu, rýchlosť, dôveryhodnosť.	Obmedzenosť selektovania, preplnenosť, nižšia kvalita, zľavy len pre prevediteľných inzerentov, nutnosť nákupu inzertného priestoru, rýchle starnutie vydania.
	Časopisy	Dobrá selektívnosť cieľ. skupín, dlhšia životnosť, pravidelnosť, vyššia kvalita, redakčný kontext, podrobnosť a vierohodnosť.	Pomalšia realizácia, preplnenosť, celoplošnosť, vybudovanie čitateľskej obce trvá dlhšie.
Televízia		Pôsobenie na viac zmyslov, <i>one to one</i> komunikácia, masový dosah, flexibilita v časovom plánovaní.	Vysoké náklady, prepínanie kanálov, obmedzenosť selektovania, preplnenosť, stručnosť informácií.
Rádio		Dobrá segmentácia, nízka cena, rýchlosť, osobná forma oslovenia.	Iba zvukové médium, nesústredenosť ľudí pri posluchu, roztrieštenosť poslucháčov, preplnenosť.
Vonkajšia reklama		Pestrosť foriem, priestor pre novinky, široký zásah, frekvencia zásahu, geografická flexibilita, nižšia cena.	Obmedzenosť informácií, minimálna selektívnosť, dlhá doba realizácie, obmedzenosť vyhláškami a predpismi.
Internet		Rýchlosť, neobmedzená kapacita, nízka cena, výborná interaktivita, presnosť cielenia.	Vysoká konkurencia, nutnosť selektivity, technické obmedzenia (nevyhnutnosť grafických a programátorských znalostí).

Zdroj: Vysekálová a Mikeš 2010 (vlastná úprava)

Samostatnou skupinou, ktorú z hľadiska výhod a nevýhod Vysekálová a Mikeš (2010) porovnáva, sú **sociálne siete** a to hlavne z toho dôvodu, že sú pomerne špecifickým médium. Tomuto druhu médií bude venovaná samostatná časť práce, pre základné členenie výhod a nevýhod by sme ju mohli zahrnúť pod internetové média.

**Mediálny plán** je neoddeliteľnou súčasťou celého marketingového plánu. Mal by obsahovať situačnú analýzu trhu, zhodnotenie reklamných, ako aj marketingových cieľov a smer stratégie. Na základe analýz sa určia konkrétne ciele mediálne-

ho plánu, ktoré majú byť dosiahnuté a spôsob, ktorým je najefektívnejšie tieto ciele dosiahnuť. Pri vývoji mediálneho plánu je nevyhnutné zhromažďovať veľké množstvo informácií ohľadne propagovaných produktov/služieb a ich konkurenčných ponukách na pôsobiacom trhu. Dáta z mediálnych výskumov sú rovnako potrebné pri vývoji mediálneho plánu (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Na základe stratégií v oblasti médií bude dosiahnuté stanovených cieľov, avšak nesmie tam chýbať **výber cieľovej skupiny**, tzn. výber tej časti verejnosti, ktorú chceme osloviť. Stratégie ďalej zahrňujú časový plán realizácie reklamy. Tu je vhodné prihliadať k sezónnosti tovaru, rozhodovaciemu procesu a pod. Následne je treba určiť, či bude reklama regionálna, národná alebo medzinárodná a tomu prispôbiť miesto, kde bude prebiehať. Posledným, nie však menej dôležitým strategickým bodom je výber komunikačných stratégií (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Pri šírení reklamného oznámenia je pre zákazníka dôležitá **dôveryhodnosť** reklamného zdroja či **média**. Podľa verejnej mienky štúdie Centra pre mediálne štúdiá (2015) až 45 % opýtaných respondentov označilo za najdôveryhodnejší zdroj práve televíznu reklamu. Naproti tomu, internetovej reklame plne dôveruje iba 33 % opýtaných. Tieto údaje sú však skreslené odlišným vnímaním médií pre rôzne sociodemografické skupiny. Zatiaľ čo u televíznej reklamy je vnímanie respondentov iba z časti závislé na ich veku, u internetovej reklamy je to podstatný rozdiel. Zo štúdie vyplýva, že 40 % respondentov vo veku 18–29 rokov, považuje reklamu na webových stránkach za dôveryhodnú. So zvyšujúcim sa vekom sa prirodzene znižuje dôveryhodnosť vnímania tohto informačného zdroja a narastá vyhýbanie sa odpovediam, resp. nevedomosti ohľadne internetu ako zdroju informácií. Z tohto dôvodu je nutné pozerať sa na segmenty oddelene a brať do úvahy najmä informácie týkajúce sa skúmanej cieľovej skupiny (Cebe a kol. 2011).

#### 4.1.5 Efektívna reklama

Reklamné kampane si firmy a organizácie môžu vytvárať samy alebo môžu využiť služby externej agentúry, ktorej dodajú kompletne zadanie, tzv. **klientský brief**. Ako uvádza Karlíček (2016), bez tohto zadania nemôže byť dobrá reklama realizovateľná. Správne vypracovaný klientský brief obsahuje presne špecifikovanú cieľovú skupinu, komunikačné ciele, marketingovú stratégiu a oznámenie, komunikačnú stratégiu, prípadne stratégiu značky. Úlohou agentúry je špecifikovať komunikačnú stratégiu do kreatívnej podoby podľa druhov zvoleného média/médií, čím vzniká mediálna stratégia. Zatiaľ čo agentúra dohliada a vedie jednotlivé časti reklamnej kampane, marketér na strane klienta sa stará o obsahovú stránku reklamy a dohliada na činnosť agentúry, aby sa neodchýlila od zadania.

Dôležitým poznatkom je podľa Vysekalovej a Miskeša (2010) fakt, že nie je vhodné očakávať od agentúry dokonalú znalosť propagovaného produktu či značky. Najviac znalostí o produkte ako aj cenových reláciách či distribučných sieťach by mal vždy mať zadávateľ reklamy, teda firma, ktorá si agentúru najala. Sila agentúry je v znalosti spôsobov propagovania či vnímaní konkurenčných značiek. Až v tom prípade je možné oceniť pridanú hodnotu agentúry.

Medzi najvýznamnejšie **kritériá efektívnej reklamy** patrí silný branding a jasné a presvedčivé oznámenie, naproti ktorým stojí druhá dvojica kritérií, a to originalita a obľúbenosť. Obe dvojice kritérií by mali byť do určitej miery splnené, pokiaľ má byť reklama dostatočne efektívna. Efektívna reklama by však mala spĺňať aj ďalšie kritéria, ktoré sa líšia v závislosti na zvolenom ciele reklamy (Karlíček, 2016).

Silný branding je rýchle a jednoznačné **spojenie reklamy so značkou** u cieľovej skupiny. Znamená to, že značka je súčasťou reklamy a bez nej by táto reklama nedávala cieľovému zákazníkovi žiadny zmysel. Správa, ktorú v sebe nesie reklama má byť zrozumiteľná a presvedčivá, oznámenie by malo byť možné jednoznačne pochopiť. Originalita a obľúbenosť je druhou dvojicou kritérií, ktoré by mali zaistiť, že cieľová skupina zákazníkov bude reklamu vnímať tak, že ju zaujme a rovnako aj osloví. Karlíček (2016) uvádza ako príklad efektívnej reklamy mobilného operátora T-Mobile, ktorého televízne reklamy spĺňujú podľa autora všetky hlavné kritériá. Reklamy od T-Mobile patria medzi dlhodobu obľúbenú (minimálne u českých divákov) a zároveň spĺňujú aj produktové a značkové ciele.

Podľa Karlíčka (2016) nie je podmienkou efektivity za každých okolností **kritérium páčivosti**. Existujú produkty, ktorých reklamy sú primárne informačné. Tieto reklamy majú za cieľ informovať o funkciách ponúkaného produktu (napríklad reklamy pracíh prostriedkov). Cieľová skupina môže byť dokonca reklamou iritovaná a napriek tomu bude nákup uskutočňovať. Vysekalová a Mikeš (2010) dopĺňujú, že každá efektívna reklama by mala byť **primerane informatívna**, tzn. podávať všetky potrebné informácie, ale nezahltiť osloveného tak, aby celkom stratil súvislosti alebo záujem o produkt. Taktiež by každá reklama mala byť do určitej miery **emocionálna a kreatívna**.

Existujú tiež reklamy, ktoré majú za cieľ zaujať len určitú, vyhranenú skupinu zákazníkov a často krát idú proti názorom a vkusu väčšiny. Dôležité je, že zaujmú vybraný, úzky segment ľudí. Naproti tomu, páčivosť je základom úspechu reklamy, pokiaľ sa cieľová skupina má so značkou nejakým spôsobom identifikovať. V tom prípade reklama komunikuje emocionálnu hodnotu značky. Jedná sa väčšinou o tzv. statusové produkty: autá, luxusný tovar, ale aj o módu či parfumériu (Karlíček, 2016).

**Hodnotenie reklám a ich efektivity** prirodzene závisí od druhu reklamy, resp. od toho, čo sa snaží značka reklamou komunikovať. Najjednoduchšie býva spravidla hodnotenie reklám na produkty krátkodobej spotreby, kedy závislosť reklamy na predajoch subjektu býva veľmi silná. Efektívnu reklamu je možno vypozorovať z bezprostredných zmien v tržbách. Dopad reklamy je veľmi rýchlo možné sledovať aj u internetových produktoch, a to na základe merania návštevnosti, preklikov a ďalších parametrov. Problematickejšie je však meranie efektivity u reklám, ktorých cieľom je posilniť image značky. Tieto reklamy zväčša usilujú o vytvorenie puta so zákazníkom, preto ich dopad nie je okamžitý, ale prejavuje sa v dlhšom časovom horizonte. V týchto prípadoch sa skúmajú hlavne zmeny v povedomí a v postojoch ku značke či produktu. Zvýšenie predajov je u tohto typu riešené prostriedkami, ako napríklad silnou predajnou sieťou, odlišnou distribú-

ciou a pod. Karlíček (2016) zdôrazňuje, že z reklám nemusí byť hned' zrejmé, o čo usilujú. Preto sa reklama môže javiť ako produktová, ale v konečnom dôsledku v nej ide o posilnenie značky.

#### 4.1.6 Nové trendy v reklame

Úloha reklamy sa s časom sústavne mení. To čo platilo v minulosti, má dnes už často krátko iný alebo zmenený význam. Tradičné členenie aktivít komerčnej komunikácie na nadlinkové (reklamné aktivity) a podlinkové (ostatné druhy propagácie) je minulosťou, dnes stoja formy komerčných komunikácií vedľa seba a sú si viacmenej rovné (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Dnešný príjemca reklamných oznámení je čím ďalej tým viac náročný, s čím súvisia aj vyššie nároky na účinnosť reklamných kampaní. Existuje celá rada poznatkov o ľudskej psychike a vnímaní, pozornosti a pamäti zákazníka. O možnosti využitia psychologických znalostí a poznatkov v rámci celého komunikačného mixu hovorí Vysekalová (2012). S úlohou psychológie sa počíta všade tam, kde sa v reklame alebo propagácii hovorí o cieľavedomom komunikačnom pôsobení, či šírení podnetov zameraných na vopred zvolenú cieľovú skupinu. Taktiež je psychológia zahrnutá vo vytváraní postojov, názorov, zvyklostí a ich zmien, ktoré vedú k žiaducim činnostiam o ktoré reklama usiluje.

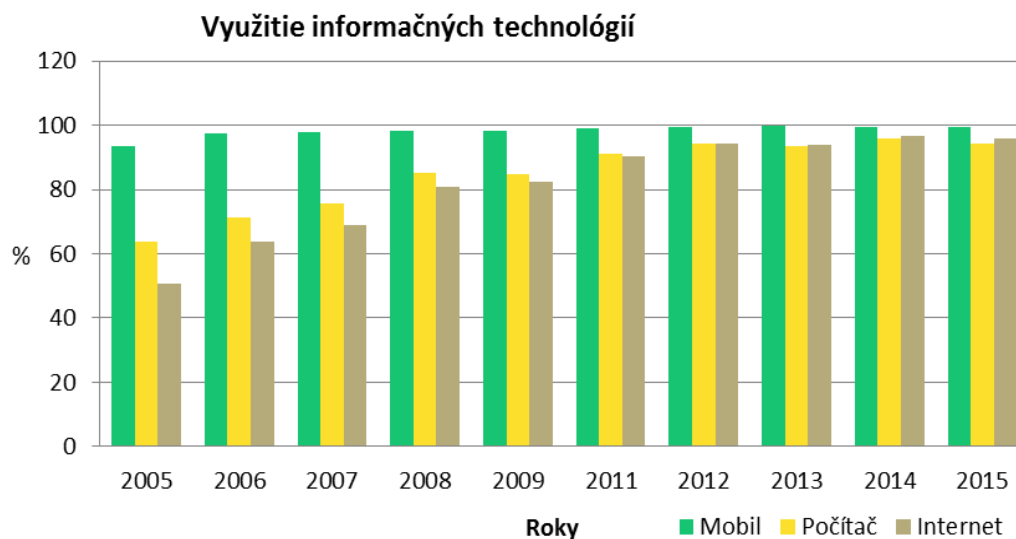
Ako uvádza Karlíček (2016), **rozšírením internetu** sa výrazne zmenila podoba takmer každej disciplíny komunikačného mixu, vrátane reklamy. Vplyv internetu je nespochybniteľný. Reklama na internete je dnes neodmysliteľnou súčasťou reklamných rozpočtov. V prípade reklamy v online sfére hovoríme o médiách, ktoré sú založené na počítačových technológiách a v dnešnej dobe pre ne máme niekoľko synonym. Kobiela (2009) hovorí hlavne o nových či digitálnych médiách, hypermediách a multimédiách. S rozvojom tejto sféry sa rozvíjajú rozličné komunikačné aktivity, ktoré môžeme deliť do nasledujúcich skupín:

- interpersonálne aktivity (napr. elektronická pošta),
- skupinové aktivity (diskusné fóra, chaty, konferencie),
- masová komunikácia (internetové denníky a časopisy, rozhlas, www stránky atď.).

Domácnosti, ktoré disponujú prístupom na internet, je podľa údajov z roku 2015 v Českej a Slovenskej republike takmer 80 %. V priemere EÚ je pripojených na internet až 83 % domácností. Zatiaľ čo v roku 2006 využívalo internet v priemere iba necelých 50 % domácností v Európskej únii, v Česku a na Slovensku to bolo menej ako 30 % (Eurostat, 2016).

Mladí ľudia používajú internet ešte viac. Na základe údajov o českých spotrebiteľoch z Českého štatistického úradu (2016) je možné z obrázku č. 1 vidieť vývoj používania vybraných informačných a komunikačných technológií (konkrétne mobilný telefón, internet a počítač) pre segment ľudí vo veku 16–34. Rok 2010 nie je v grafe zaznamenaný z dôvodu chýbajúcich informácií pre mobilný telefón (Český štatistický úrad, 2016). Ako je možné vidieť, používanie mobilného telefónu nejavi

v posledných 10 rokoch žiadny markantný rozdiel (mení sa len spôsob využívania mobilov). To sa však nedá povedať o využívaní počítačov a najmä internetu. Zatiaľ čo v roku 2005 využíval internet iba každý druhý Čech vo veku 16–34, v roku 2016 to bolo viac ako 95 % ľudí v tomto segmente.



Obr. 1 Jednotlivci v ČR vo veku 16–34 využívajúci vybrané informačné technológie  
Zdroj: Český štatistický úrad, 2016 (vlastná úprava)

Podľa údajov z Eurostatu (2016) mierne klesá počet domácností s internetovým pripojením (z roku 2011 na rok 2012 bolo zaznamenané 2 % zníženie využívania internetového pripojenia). Tento pokles sa tiež mierne prejavuje u mladých ľudí do 34 rokov. Podľa MediaGuru (2016a) je táto zmena vysvetľovaná rastom počtu užívateľov smartfónov a pripojením k internetu cez tieto chytré telefóny. Využívanie internetu v mobile je dnes typické nielen pre skúmaný segment mladých ľudí vo veku 16–34, ale aj pre ostatné vekové kategórie (Český štatistický úrad, 2016).

Marketing aplikovaný na internete nesie názov **eMarketing**. Základný rozdiel oproti tradičnému marketingu spočíva v interaktivite a dynamickom rozvoji. Odpovedá tomu aj stále stúpajúci počet internetových užívateľov, ako aj počet internetových a elektronických obchodov s rôznymi produktami (Kobiela, 2009).

Novým, a dnes už neodmysliteľným, druhom internetovej komunikácie sú **sociálne siete**. Sociálne siete sú väčšinou jednoduché internetové stránky, ktorých účelom je spojiť ich užívateľov prostredníctvom internetu a prenášať aktuálne informácie o užívateľoch. Aplikácia nástrojov sociálnych sietí do komunikačnej kampane je veľmi efektívna, najmä u vhodných cieľových skupín (Vysekalová a Mikeš, 2010).

S novými trendmi v marketingovej komunikácii súvisí aj celkové vyhodnocovanie reklamných kampaní a programov. Zadávatelia reklám začínajú prehodnocovať koncepciu návratnosti investícií – **ROI** alebo *return on investments*. V čase, keď ekonomika stagnuje môže byť pre spoločnosť najlepším prípadom, keď nevy-



kazuje žiadne straty. Názory na tento ukazovateľ sa odborníci líšia. ROI totiž nemôže ukazovať všetky hodnoty, ktoré by s hľadiska budúceho plánovania marketér potreboval poznať. Podľa Freya (2008) je však v marketingu stále pomerne dôležitým ukazovateľom.

#### 4.1.7 WOM a virálny marketing

Jednou z najúčinnějších tradičných komunikácií, resp. reklamou je **word of mouth** – WOM alebo tzv. *slovo z úst* (pre voľný preklad v slovenčine sa používa *šírenie ústnym podaním*). WOM je jedným z najdôležitejších zdrojov informácií pre spotrebiteľa (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Jedná sa o proces, kedy zákazník informuje svojich známych a priateľov o výrobku či službe, ktorú zakúpil. Existuje kladný WOM, avšak rovnako je možné stretnúť sa aj so záporným šírením oznámenia. Závisí to iba na spokojnosti zákazníka so zakúpeným produktom alebo službou. Väčšina zdrojov uvádza WOM ako potenciálne silný nástroj pre marketing, a ako dôležitú súčasť reklamy v každom podnikaní. Takáto forma reklamy je tiež považovaná za naj dôveryhodnejšiu, pretože keď zákazník odporúča produkt či službu svojim známym, nezíska na tom nič iné ako uznanie tých, ktorým oznámenie predal (Entrepreneur, 2017).

**Virálny marketing** je založený na reakciách zákazníkov na nové či už existujúce výrobky. Správa s reklamným obsahom, ktorá je pre príjemcov natolko zaujímavá, že ju šíria ďalej sa označuje ako virálna správa. Vo virálnom marketingu ide o to, aby zákazníci (príjemci tejto správy) medzi sebou diskutovali o propagovaných produktoch a službách. Takto predaná reklamná správa môže byť súčasťou multimediálneho súboru, môže sa dostať za hranice štátu, rovnako ako môže meniť svoj obsah a oznam, ktorý nesie. Dôraz sa dáva na rýchlosť šírenia a rozsah. Vysekalová a Mikeš (2010) prirovnávajú virálnu správu vírusu, z čoho tiež vzniká názov „virálny“. Za pozitívum sa u virálneho marketingu pokladá fakt, že firmy takmer nič nestojí, dôležitá je kreatíva zadania. Virálny marketing sa prvotne šírila hlavne prostredníctvom e-mailov. Stuchlík a Dvořáček (2002) ako najtypickejší príklad uvádzajú úspech virálneho marketingu serveru Hotmail.com.

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2010) existujú dve formy virálneho marketingu, aktívna a pasívna. Aktívny vírový marketing sa snaží pomocou vírovej správy ovplyvniť zákazníkovo správanie, čo vedie k zvýšeniu povedomia o značke, resp. zvýšeniu predajov. Dnes je tento druh šírenia typický najmä pre internetovú reklamu, ale nevylučuje sa ani prechod virálneho marketingu z online do offline sféry a naopak. Jeho cieľom je vytvoriť impulz, ktorý bude sprevádzaný reťazovou reakciou a kladným šírením.

#### 4.1.8 Reklama v tradičných médiách vs. online reklama

Základný prehľad výhod a nevýhod hlavných druhov reklám bol spracovaný v tabuľke č. 5 v predchádzajúcej časti. Televízia bola niekoľko rokov považovaná za najlepšiu reklamný prostriedok. Firma, ktorá mala zaistenú reklamnú kampaň v TV sa mohla tešiť z vysokej prestíži. Aj dnes je toto médium najlepšou voľbou pre nie-

ktorých zadávateľov. Avšak s nástupom nových trendov (hlavne internetu) je pre firmy dôležité dôkladne zvážiť, či je pre nich televízna reklama stále optimálnym médiom (Clow a Baack, 2008).

Napriek vývoju spojeným so zmenami televízie ako média, spojenie obrazu a zvuku v televíznej reklame je stále pokladané za jednu z najlepších výukových metód. Okrem toho, televízia je považovaná za veľmi presvedčivé médium. Je jednoduché prostredníctvom televízneho spotu predať divákovi príbeh spojený so značkou či produktom, a tak vzbudiť u zákazníka emócie a vyvolať u neho asociácie spojené so značkou. Zásah týchto reklám je pomerne rýchly, informácie prostredníctvom TV je možné doručiť väčšine obyvateľstva v priebehu niekoľkých dní. Navyše, má sa za to, že priemerný český divák strávi pozeraním televízie denne v priemere tri a pol hodiny. Podobne je tomu na Slovensku (MediaGuru, 2016b). Diváci od pozerania televízie očakávajú okrem informačného prínosu taktiež **po-bavenie a zábavu, zaujímavý príbeh a humor**. Všetky tieto parametre boli na základe tlačovej správy ATO-Mediaresearch spotrebiteľmi hodnotené ako dôležité vo viac ako 60 % prípadoch (Vysekalová, 2012).

Reklamy v televízii sú považované za pomerne nákladné, iba samotný nákup reklamného priestoru sa v Českej republike pohybuje v miliónoch českých korún. Ďalšou investíciou je produkcia samotného televízneho spotu, ktorá je obdobne nákladná. Toto médium je tiež, ako uvádza Neckař (2016), považované za pasívne sledované. Zhruba 60 % ľudí v ČR sledujúcich TV v hlavnom čase venuje tomuto médiu plnú pozornosť. V televízii je prítomných mnoho konkurentov a možnosť jednoduchého prepínania programov túto nevýhodu ešte znásobuje. Navyše, s nástupom nových trendov a internetu, je za obrovskú nevýhodu považovaný fakt, že televízna reklama je ťažko merateľná (Múdry, 2014).

Za klasickú televíznu kampaň je považovaný **TV spot**, ktorého dĺžka sa pohybuje od 5 sekúnd do 1 minúty (viac ako minútové TV spoty sú zriedkavé). Čím je spot dlhší, tým je logicky nákladnejší. Pomerne novým reklamným formátom, ktorý oficiálne vznikol v ČR v roku 2010 je **product placement**. V tejto forme komerčnej komunikácie sa zadávatelia snažia vhodne zakomponovať určitý výrobok alebo značku do televíznej relácie. Výrobok je predstavovaný nenásilne, v prirodzenom prostredí, preto sa jedná o perspektívny spôsob komunikácie (MediaGuru, 2016b).

Zapojenie zákazníka, teda **interaktivita** je v reklamnom oznámení jednou z najväčších výhod internetu v zrovnaní s tradičnými – offline médiami. V tlači je síce priestor pre aktivitu zo strany zákazníka, ale interaktivita je v porovnaní s online sférou minimálna. Tradičné média predkladajú informácie zákazníkovi a len dúfajú, že bude z ich strany vykonaná akcia. Avšak v prípade nevhodného reklamného obsahu na webe môžu firmy dostať hodnotnú spätnú väzbu od svojich zákazníkov a takmer ihneď reklamu upraviť (NetLZ Consulting, 2016). Internet dokáže využívať kombináciu zvuku, textu a obrázkov (multimédiá), a zákazník si môže vybrať v akej forme príjme internetový obsah. Niektorí preferujú čítanie blogových príspevkov, druhý možno pozeranie videa. Tradičné média sú na **bohatosť médií** viac obmedzené a nedávajú zákazníkovi voľbu (Cave, 2016). Väčšina tradič-

ných médií je zameraná najmä na lokálne a národné trhy, zatiaľ čo internet ponúka globálne a teda medzinárodné **geografické pokrytie** (NetLZ Consulting, 2016).

Náklady na zákazníka môžu byť veľmi nízke u reklamy v rádiu. Pomerne nízke náklady má tiež internetová a televízna reklama. Tieto náklady je možné vyjadriť pomocou porovnávacieho ukazovateľa nákladovosti reklamy. Týmto ukazovateľom je **CPT** (*cost per thousand*) alebo platba za tisíc. Využíva sa v tlači aj v televízii, kde znamená cenu za tisíc oslovených čitateľov alebo divákov. Na internete vyjadruje cenu za tisíc zobrazení reklamy. V niektorých zdrojoch je možné nájsť **CPM** (*cost per mille*) jedná sa však o ten istý ukazovateľ ako CPT (Stuchlík a Dvořáček, 2002). V tradičných médiách síce existujú možnosti kvalitného **cielenia**, avšak na internete je možné cieľiť aj na medzinárodné trhy a podľa presne špecifikovaných demografických podmienok. S týmto faktom úzko súvisí aj vysoká **efektivita a flexibilita** tohto média (Cave, 2016).

## 4.2 Nástroje a formy internetovej reklamy

### 4.2.1 Search Engine Marketing

Search engine marketing je voľne preložený výraz pre marketing vo vyhľadávачoch, ktorý sa skrátene označuje tiež ako **SEM**. Jedná sa o formu internetového marketingu, ktorá usiluje o propagáciu webových stránok pomocou zvyšovania viditeľnosti týchto stránok vo výsledkoch vyhľadávania. **Vyhľadávač** (*search engine*) je systém, ktorý pomáha nájsť užívateľovi informácie, ktoré sú pre neho čo najviac relevantné (Roberts a Zahay, 2013). Cieľom SEM je teda čo najlepšie zviditeľniť webovú stránku a zobraziť ju vo výsledkoch vyhľadávania v najvyšších pozíciách, čo v konečnom dôsledku privedie viac potenciálnych zákazníkov a zvýši tak ROI (Seokings, 2014). Marketing vo vyhľadávачoch má dve základné formy, neplatenú (SEO) a platenú (PPC).

#### **Search engine optimization (SEO)**

SEO alebo optimalizácia pre vyhľadávače sa sústreďuje na čo najrelevantnejšie zobrazenie stránok vo výsledkoch vyhľadávania. Užívateľ internetu zadá do vyhľadávачa kľúčové slovo alebo slovné spojenie, pre ktoré chce nájsť odpovedajúci výsledok v podobe webovej stránky. Následne vyhľadávač zobrazí výsledky webových stránok firiem, kde sa firmy s vysokou optimalizáciou objavia na prvých prirodzených výsledkoch vyhľadávania. To je cieľom úspešnej optimalizácie pre vyhľadávače (MediaGuru, 2016c).

Podľa Janoucha (2014) je však už len názov SEO zavádzajúci. Dôvodom je fakt, že dnes sa neoptimalizuje vyhľadávač, ale optimalizácia sa robí pre užívateľov, a to tak, aby výsledky vyhľadávania boli prínosné pre užívateľov. To, ktoré výsledky vyhľadávania vyhľadávač zobrazí, je iba na interakcii medzi vyhľadávачom a webovou stránkou (Kerns, 2016). Existujú dve fázy optimalizácie, na ktoré sa vyhľadávače pozerajú pri rozhodovaní, či danú webovú stránku zobrazia, a na ktorej pozícii, vo vzťahu ku konkurencii. Jedná sa o on-page a off-page SEO.

**On-page SEO** sa sústreďuje na tematiku, teda o čom je obsah webovej stránky. Jedná sa o optimalizáciu rôznych častí webu, ktoré majú vplyv na hodnotenie z pohľadu vyhľadávačov. Tento obsah je pod kontrolou firmy, ktorá webovú stránku spravuje. Medzi parametre, ktoré majú vplyv na on-page SEO zaradujeme nadpis a obsah webovej stránky, rovnako ako aj kľúčové slová v URL adrese webu či zdrojový kód stránky. Nemenej dôležité sú však linky v texte, názvy obrázkov alebo rýchlosť načítania webovej stránky. V optimalizácii on-page ide o to, aby webová stránka bola čitateľná oboma stranami, tzn. užívateľmi internetu, rovnako ako aj programami vyhľadávačov (tzv. robotmi). V takom prípade sú vyhľadávače schopné ľahko indexovať webové stránky, rozumieť, čo je ich obsahom a tak ich v optimalizácii zhodnotiť (Zlatin, 2016).

**Off-page SEO** sa zameriava na to, koľko a aké weby na optimalizovanú webovú stránku odkazujú. Dôraz je kladený nie len na množstvo odkazujúcich sa webov, ale najmä na kvalitu týchto webov (záleží od ratingu tohto webu). Existuje niekoľko spôsobov ako vytvoriť linky na webovú stránku. Medzi najzákladnejší patrí vytvorenie tak kvalitného a hodnotného obsahu, že ľudia sami naň budú chcieť odkazovať. Ďalšími možnosťami je napríklad využitie sociálnych sietí na šírenie obsahu z webových stránok alebo vytváranie zaujímavých blogov, či odosielanie e-mailov s odkazmi na web. Vo vytváraní silného off-page SEO ide teda o budovanie kvalitných spätných odkazov na web – tzv. *linkbuilding* (Zlatin, 2016).

### Pay-per-click (PPC)

PPC reklama je reklama v ktorej sa platí za kliknutie. Podľa Janoucha (2014) a tiež podľa mnohých iných autorov a zdrojov (napr. Karlíček, 2016 alebo tiež Seolight, 2016) sa jedná o jednu z najúčinnejších foriem marketingovej komunikácie na internete. V porovnaní s inými formami reklám medzi jej hlavné výhody patrí relatívne nízka cena a veľmi presné cielenie.

PPC reklama funguje nasledovne. Užívateľ zadá do vyhľadávača hľadané slovo alebo slovné spojenie a vyhľadávač mu okrem tzv. organických výsledkov vyhľadávania (SEO) zobrazí tiež reklamu. Reklama súvisí s hľadaným slovom alebo slovným spojením, a tak je vysoká pravdepodobnosť, že užívateľ si zobrazí reklamný výsledok vyhľadávania. Tejto forme reklamy sa hovorí reklama vo vyhľadávacích sieťach – **vyhľadávacia reklama**. Pokiaľ užívateľ hľadá informácie na konkrétnych weboch, môže mu byť zobrazená reklama súvisiaca s danou tematikou priamo na webovej stránke. Tejto reklame sa hovorí reklama v obsahových sieťach – **obsahová reklama** (Janouch, 2014).

### 4.2.2 E-mailová reklama

E-mailová reklama alebo tzv. **e-mailing** patrí medzi nástroje direct marketingu. Ellis-Chadwick a Doherty (2012) vo svojej štúdií konštatujú, že kampane e-mailového marketingu môžu pri kvalitnom prevedení priniesť až dvojnásobne vyššie ROI oproti iným formám internetovej reklamy (napr. bannerom). Existuje niekoľko typov reklamných e-mailov, ktoré sa líšia formou, obsahom, dizajnom, či

frekvenciou zasielania. Môže sa jednať o jednoduchú odpoveď na otázku zákazníka, predajný e-mail alebo newsletter (Janouch, 2014).

E-mail s ponukou tovarov a služieb je typický pre e-shopy a označuje sa tiež ako **promo e-mail** alebo konverzní e-mail. Dôležité je, aby tento typ e-mailu bol dostatočne personalizovaný, tzn. ponuka by mala byť určená práve príjemcovi tohto reklamného oznámenia. **Newsletter** je pravidelne zasielaný e-mail, ktorý slúži na informovanie adresátov o aktualitách firmy, výrobkoch a službách či pripravovaných akciách. Charakter newsletteru by nemal byť reklamný ani predajný, jeho funkcia je vyložene informačná. Dôležitou náležitosťou newsletteru je jeho grafické spracovanie, a keďže je zasielaný v pravidelných intervaloch, mal by mať stále rovnaký dizajn a rozmiestnenie prvkov. Cieľom úspechu je výber dostatočne zaujímavých tém, ktoré zabezpečia relevantný a čitateľný obsah, ktorý ideálne prinesie úspech (Janouch, 2014).

Cieľom e-mailovej kampane je prvotne úspešné doručenie e-mailu na správnu adresu príjemcu, následne vysoká čitateľnosť. V prípade, že e-mail obsahuje odkazy na webové stránky (linky) je konečným cieľom reklamných e-mailov **konverzia**, tzn. nákup, prečítanie článku alebo vyplnenie formuláru zo strany príjemcu (Janouch, 2014). Názov predmetu e-mailu a meno odosielateľa sú považované za najdôležitejšie náležitosti pri úspešných e-mailových oznámeniach. Pokiaľ príjemcu e-mailu názov predmetu nezaujme alebo sa mu zdá byť meno odosielateľa podozrivé, nemusí tento e-mail vôbec otvoriť. Z toho dôvodu sa odporúča vytvoriť taký názov predmetu, ktorý si získa pozornosť adresáta (Ellis-Chadwick a Doherty, 2012).

Oproti iným nástrojom priameho marketingu je e-mailing lacnejší. Ďalšou výhodou tejto formy je fakt, že je distribuovaný prostredníctvom internetu, s čím sa rovnako spája aj flexibilita a rýchlosť. Oznam prostredníctvom e-mailu je príjemcovi doručený takmer okamžite, a v prípade záujmu adresáta o propagovaný produkt či službu mu umožňuje ľahký preklik na webové stránky. Dnes môže byť e-mailing doplnený tiež zvukom, animáciou alebo videom (Karlíček, 2016). Medzi ďalšie výhody tejto formy propagácie radí Janouch (2014) možnosť diferencovaného prístupu (možnosť prispôsobenia obsahu rozdielnym adresátom) a jednoduché vyhodnocovanie efektivity e-mailových kampaní.

Naopak, e-mailing nesie so sebou aj radu handicapov. Karlíček (2016) spája najzávažnejší problém s legislatívou **opt-in režim**, podľa ktorého môže odosielateľ adresáta osloviť s ponukou jedine v prípade, ak má jeho preukázateľný súhlas. **Opt-out režim** je miernejšia forma, kedy odosielateľ môže adresáta kontaktovať prostredníctvom e-mailov až do tej doby, kým adresát prejaví nesúhlas so zasielaním ďalšej pošty. S dnešným e-mailingom sa však obvykle spája prísnejšia legislatíva, a teda opt-in režim. Legislatíva zmienených režimov sa súhrnne označuje ako **permission marketing** (Roberts a Zahay, 2013).

Janouch (2014) doplňuje nevýhody e-mailingu možnou nedoručiteľnosťou elektronickej pošty, či príliš častým obťažovaním zákazníka. Tieto problémy môžu viesť k tomu, že adresát si reklamné oznamy presunie do nevyžiadanej pošty (spam) alebo sa odhlási z databázy príjemcov reklamných oznámení. V prípade,

že príjemca reklamných oznámení neodpovedá, vzniká tu nemožnosť zistiť presný dôvod, prečo zákazník nereaguje. Problém môže byť taktiež spojený s technickými problémami (napr. nezobrazenie obrázkov v promo e-mailly alebo newslettery).

Napriek vyššie zmieneným problémom s e-mailingom, je predikcia vývoja tejto formy reklamného oznámenia progresívna, a preto sa predpokladá, že aj v budúcnosti bude e-mailová reklama výkonným nástrojom marketingovej komunikácie na internete. Na dôležitosť e-mailovej komunikácii dnes, rovnako ako aj v budúcnosti sa zhoduje rada autorov, okrem Janoucha (2014) napríklad aj Roberts a Zahay (2013). Prostredníctvom e-mailového oznámenia je totiž možné nie len priamo predávať, ale najmä budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, ktorí prejavili prvotný záujem, tzn. súhlasili so zasielaním reklamných oznámení. Pravidelným e-mailingom sa firma udržuje v povedomí svojich zákazníkov, čo môže vyústiť do opakovaných nákupov (Janouch, 2014).

### 4.2.3 Plošná (grafická) reklama

Plošná reklama je považovaná za vôbec prvý typ reklamy, ktorý sa objavil na internete. Dnes sú známe tri hlavné formy plošnej reklamy: reklamné prúžky (bannery), vyskakujúce okná a tlačítka (Janouch, 2014).

**Banner**, alebo reklamný prúžok, je podľa Stuchlíka a Dvořáčka (2002) každé miesto na webovej stránke, ktoré slúži k reklamnému informovaniu a má grafický formát. Reklamné prúžky si za svojej existencie prešli vývojom, dnes poznáme statické, animované a interaktívne bannery. Ich cieľom je upútať pozornosť návštevníkov webu natoľko, aby naň klikli. Pôvodné bannery mali určitú veľkosť, avšak užívatelia internetu sa s nimi stretávali tak často, až ich začali ignorovať. Takéto podvedomé ignorovanie grafickej reklamy dostalo názov **bannerová slepota**. Dnes nie je štandardom iba jediný formát banneru, prehliadače akým sú Google a Seznam si určujú vlastné rozmery zobrazovaných reklamných prúžkov (Janouch, 2014).

Vyskakujúce, alebo tzv. **pop-up okná**, sú automaticky sa otvárajúce okná na webových stránkach. Táto forma reklamy je často krát kritizovaná verejnosťou a v prípade použitia napríklad na weboch verejnej správy taktiež protizákonná. Okrem pop-up okien existujú aj tzv. **pop-down okná**, ktoré sa líšia v tom, že reklama sa zobrazuje v samostatnom okne prehliadača pod obsahovou stránkou. Užívateľ toto okno zväčša uvidí až vo chvíli, keď prehliadač zavrie a na lište mu zostane neotvorené okno. Cieľom tejto formy je čo najpravdepodobnejší zásah reklamného oznámenia (Jurášková a Horňák, 2012). Pop-up okná sa využívajú najmä v e-shopoch, a to hlavne vtedy, keď zákazník príde na webovú stránku alebo sa ju práve chystá opustiť. V oboch prípadoch ide o zvýšenie šance na objednávku (Mikulášková a Sedlák, 2015). Zobrazovanie pop-up a pop-down okien začalo byť v poslednej dobe mnohými užívateľmi webu pokladané za nežiaduce a obťažujúce. Z toho dôvodu dnes internetové prehliadače obsahujú tzv. pop-up blokery, špeciálne filtre ktoré zabraňujú zobrazovaniu pop-up okien (Halada, 2015).

**Tlačítka** tiež patria pod plošnú reklamu a jedná sa o malé reklamné plochy umiestnené väčšinou na konci webovej stránky alebo pod hlavným menu. Typické je zobrazovanie tlačítiek v e-shopoch (Janouch, 2014).

Celkovo sa plošná reklama hodnotí ako málo účinná z dôvodu nízkeho prekliku, avšak pozitívne ovplyvňuje vyhľadávanie (ľudia zvyknú vyhľadávať slová, ktoré sú im známe z reklamy) a pôsobí na budovanie značky. Ďalším dôvodom, ktorý hrá proti plošnej reklame, je vyššie zmieňovaná funkcia moderných prehliadačov, ktorá umožňuje blokovať grafické prvky reklamy. Znamená to, že reklama sa užívateľovi často krát nemusí zobrazovať. Napriek nízkej účinnosti plošnej reklamy existujú situácie, kedy sa vypláca. Jedná sa o reklamu previazanú s tematikou webovej stránky, tzn. obsah reklamy súvisí s obsahom portálu, na ktorom sa reklama zobrazuje. V tejto súvislosti sa využíva prevažne platba za preklik (PPC). Druhou možnosťou využitia plošnej reklamy sú rôzne záujmové weby, a to v prípade, že kontext webu korešponduje s tematikou reklamy (Janouch, 2014).

#### 4.2.4 Textová reklama

Textová reklama je ďalšou využívanou formou internetovej reklamy. Medzi jej hlavné výhody patrí fakt, že na užívateľa pôsobí nenásilne (na rozdiel od grafických prvkov iných foriem online reklamy). Príjemcom reklamného oznámenia je preto často krát vnímaná ako súčasť webovej stránky. Ďalšími výhodami je jej jednoduchosť a pomerne rýchla realizácia, s čím súvisí aj nižšia finančná náročnosť textovej reklamy. Cena tejto reklamy sa líši podľa jednotlivých poskytovateľov, závisí najmä od návštevnosti webu. Text ako forma internetovej reklamy je zväčša umiestňovaný do vopred zvolených oblastí webu a v presne určenom období (Kuba, 2003).

#### 4.2.5 Sociálne siete

Vhodným nástrojom pre zvyšovanie povedomia o značke a budovanie loajality k nej sú sociálne siete. Jedná sa o skupinu internetových služieb, ktorá umožňuje vzájomné virtuálne-spoločenské prepojenie ľudí prítomných na internete. Taktiež umožňuje skupinám ľudí vzájomnú komunikáciu a spoločné aktivity. Reklama na sociálnych sieťach je príležitosťou pre firmy práve z dôvodu obojstrannej komunikácie medzi firmou a priaznivcami danej značky. Sociálne siete ponúkajú priestor k diskusii, ktorá prostredníctvom spätnej väzby môže prezradiť množstvo užitočných informácií o potrebách a prianiach zákazníkov. Možnosť platenej reklamy na sociálnych sieťach umožňuje kvalitné cielenie tejto reklamy. Dôležitým faktorom je zvolenie úderného obsahu vo vhodnej dĺžke, ktorý v príjemcoch reklamného oznámenia vyvolá určitú interaktivitu a zvedavosť či záujem zistiť o výrobku viac (Barton Studio, 2017).

Sociálne siete sú **fenoménom dnešnej doby**, v ČR je podľa štatistík z Českého štatistického úradu na sociálnych sieťach prítomných 72,3 % jednotlivcov vo veku 25–34 rokov. V mladšej vekovej kategórii 16–24 je prítomných dokonca až 88,7 % jednotlivcov. Naproti tomu, českých podnikov využívajúcich sociálne siete

k propagácii svojich produktov, služieb alebo ku komunikácii so svojimi zákazníkmi je oveľa menej. V roku 2015 využívalo sociálne siete iba 23,5 % českých podnikov. České firmy sa zaraďujú na jedno z posledných miest vo využívaní sociálnych sietí v rámci EU. V prostredí sociálnych sietí sú aktívne predovšetkým veľké firmy s 250 a viac zamestnancami, pričom najviac ich využívajú spoločnosti podnikajúce v cestovnom ruchu (75 %). Podniky zaoberajúce sa **telekomunikačnými službami** využívajú tento druh médií v 52 % (Statistika&My, 2015). V prípade Slovenska hovoria štatistiky o 29 % podnikov využívajúcich sociálne siete k ich podnikateľskej činnosti (Český štatistický úrad, 2016).

Marketingová komunikácia firiem na sociálnych sieťach z pohľadu zákazníkov nie je považovaná za negatívnu, veľkej väčšine užívateľom zatiaľ neprekáža. V porovnaní s inými sociálnymi médiami sú preto sociálne siete najčastejšie používanými (Karlíček a Král, 2011). **Sociálne média** sa podľa Janoucha (2016) delia na:

- sociálne siete (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusné fóra,
- wikis (Wikipédia),
- zdieľané multimédiá (YouTube),
- virtuálne svety (Second Life).

**Facebook** je najvyužívanejšou sociálnou sieťou na svete s 1,86 miliónov mesačných návštevníkov (Kallas, 2017). Unikátnych mesačných návštevníkov<sup>1</sup> sa však podľa zdroju z EBizMBA (2017) odhaduje na 1,1 milióna, čo je oproti iným sociálnym sieťam jednoznačne najviac. V roku 2013 bolo na Facebooku registrovaných viac ako 50 miliónov profilov značiek veľkých či malých firiem. Najväčšou výhodou firiem prevádzkujúcich B2C marketing je možnosť vytvárania so zákazníkmi vzťah „one-on-one“ (Vahl, Haydon a Zimmerman, 2014).

Takmer všetci svetoví marketéri sociálnych médií (95,8 %) tvrdia, že je to práve sociálna sieť Facebook, ktorá produkuje najvyššie ROI. Na druhé miesto by zaradili Twitter a na tretie Instagram. (eMarketer, 2016). Reklama na Facebooku umožňuje veľkým aj malým firmám zasiahnúť svojich potenciálnych zákazníkov na základe ich lokalizácie, veku, pohlavia, záujmov, správania a mnoho ďalšieho, pomocou vhodného nastavenia reklamných kampaní. Zobrazovanie reklám v sieti Facebook sa v čase môže meniť, avšak aktuálne (koniec roku 2016) sa reklamy zobrazujú na týchto miestach:

- v pravom stĺpci domovskej stránky,
- v pravom stĺpci inej navštívenej facebookovej stránky,

---

<sup>1</sup> Tzv. „unique visitor“ je návštevník, ktorý navštívil stránku z rovnakého zariadenia či webového prehliadača v sledovanom období, pričom môže stránku z tohto zariadenia či prehliadača navštíviť aj niekoľko krát (Valela, 2016).



- v hlavnej časti domovskej stránky (medzi ostatnými príspevkami),
- v mobilnej verzii domovskej stránky,
- v mobilných aplikáciách.

Facebookové reklamy umožňujú zacieliť reklamu na základe údajov, ktoré užívatelia zdieľajú vo svojich profiloch alebo na základe ich aktivity. Umožňujú tak firmám reklamu prispôbiť rôznym segmentom (napr. odlišný príspevok pre mladších užívateľov vs. starších). V dnešnej dobe existujú aj pokročilé možnosti cielenia reklám (tzv. *lookalike* publiká). Jedná sa o skupiny facebookových užívateľov, ktoré sú na základe informácií podobné ako súčasní zákazníci či fanúšikovia príslušnej značky. Facebook tiež umožňuje cieľiť reklamy na základe lokalizácie z ich mobilného zariadenia. Aktuálne má na Facebook takmer 1,8 milióna aktívnych mobilných užívateľov (Bell, 2016). Možností cielenia je mnoho a neustále sa menia a rozširujú. Medzi nevýhody facebookových reklám patrí skutočnosť, že sa užívatelia môžu stretnúť aj s nerelevantnými reklamami, ktoré neodpovedajú žiadnemu ich demografickému, záujmovému či inému údaju (Hallam Internet, 2016).

**Blog** je webová aplikácia, v ktorej ľudia publikujú svoje názory. Okolo najzaujímavejších a najčítanejších blogov vznikajú komunity. Interakcia vzniká možnosťou čitateľa komentovať jednotlivé blogové príspevky a vyvolávať tak diskusiu. Blogy sú preto považované za významný zdroj WOM marketingu (viť. kapitola „WOM a virálny marketing“). Stále častejšie sa dnes stretávame s blogmi založenými na webových stránkach firiem. Firemné blogy majú za úlohu zvýšiť návštevnosť webových stránok, posilniť povest' značky a priblížiť organizáciu zákazníkovi. Platforma Twitter je podľa niektorých autorov zaradovaná ako mikroblog (Janouch, 2016), mnoho autorov ju však radí medzi sociálne siete (napr. Bednář, 2011).

**Diskusné fóra** sú webové stránky, kde majú užívatelia priestor na diskusiu o najrôznejších témach. Pre firmy predstavujú tieto platformy jedinečnú príležitosť k priamej interakcii so svojimi zákazníkmi. Avšak podľa Karlíčka a Krála (2011) sa diskusné fóra primárne radia do nástrojov public relations.

**Zdieľané multimédia** (online komunity) sa líšia od sociálnych sietí tým, že sú orientované na určité aktivity a cieľové skupiny. Jedná sa napríklad o komunity zamerané na zdieľanie videí (platforma YouTube o ktorej hlbšie pojednáva nasledujúca kapitola), zdieľanie fotografií (napr. Flickr) alebo hudby (BandZone) či hernej komunity (Karlíček a Král, 2011).

Podmienkou úspechu organizácií a firiem v online prostredí sociálnych médií je obsah, ktorý musí byť pre cieľovú skupinu aktuálny, zaujímavý, a musí odpovedať stanovným komunikačným cieľom. Obsah by mal taktiež umožňovať jednoduché šírenie propagovaného oznámenia medzi užívateľmi sociálnych médií. Virálnosť obsahu je jednou z najdôležitejších podmienok úspechu. Pokiaľ sa obsah virálne nešíri, potenciál sociálnych médií nie je plne využitý (Karlíček a Král, 2011). Komunikačné aktivity v internetovom prostredí sú dobre merateľné, efektívnosť je možné merať pomocou počtu členov online komunity, počtu fanúškov značky, počtu zobrazení, komentárov alebo podľa počtu užívateľov, ktorí sa cez tieto sociálne média dostali na webové stránky (Janouch, 2016).

#### 4.2.6 Video reklama

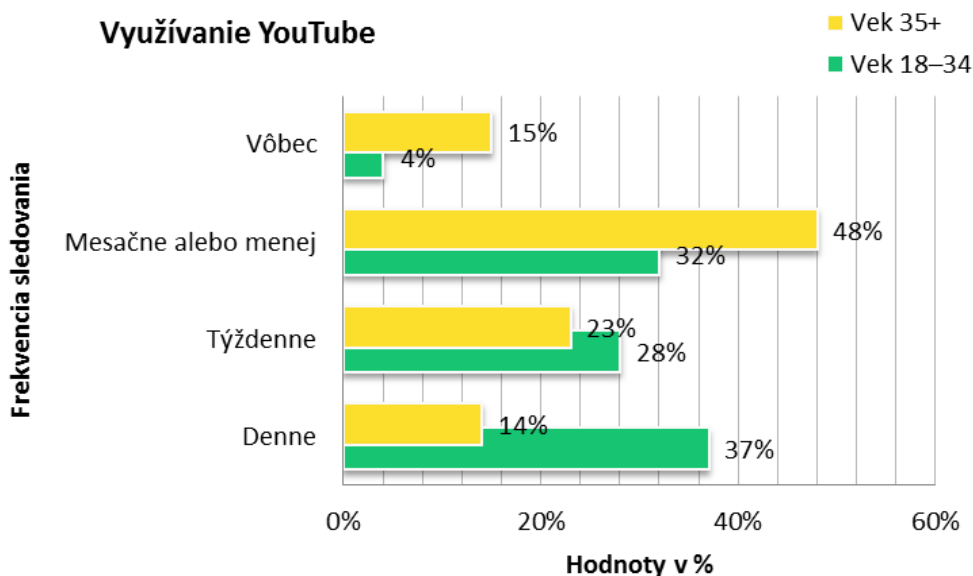
Jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich foriem internetovej reklamy je video reklama. Podľa Egera (2014) sa tento formát online reklamy stáva stále obľúbenejším a popularita videa tkvie najmä v inovatívnej forme komunikácie so súčasnými či potenciálnymi zákazníkmi.

Za najpopulárnejšie platformu pre tento formát internetovej reklamy je považovaný **kanál YouTube**, ktorý existuje už takmer 12 rokov. Na základe aktuálnych prieskumov (EBizMBA, 2017) sa kanál YouTube jasne radí na prvé miesto v popularite video kanálov s viac než miliardou unikátnych užívateľov mesačne, čo je podľa štatistík takmer tretina celkových užívateľov internetu. Služba YouTube má dokonca viac divákov vo veku 18–34 ako ktorákoľvek americká káblová televízia (YouTube, 2016). Popularita videí na kanále YouTube radí túto formu propagácie často krát ako vlastnú kapitolu marketingu na internete. Preto nie je pochýb o tom, že aj firmy využívajú reklamu a ďalšie aktivity na tomto kanáli. Súčasne však vznikajú názory, že začína dochádzať k presýteniu užívateľov videom. Celosvetovo populárne značky totiž umiestňujú na tento kanál každá v priemere 70 videí mesačne (Eger, 2014).

Neodvratnou skutočnosťou v dnešnej dobe je, že u mnohých užívateľov YouTube postupne nahradzuje vysielanie v TV. Užívateľské zloženie je veľmi závislé na veku, avšak najmä pre mladších spotrebiteľov sa YouTube stáva v mnohých prípadoch výbornou alternatívou. Je preto pochopiteľné umiestňovanie reklám práve na tento kanál. (Miller, 2012).

Podľa štatistík sú najzastupiteľnejšou skupinou kanála YouTube užívatelia vo veku 18–34 rokov, ktorí predstavujú 37 % celkových užívateľov YouTube. Skupina vo veku 2–18 rokov tvorí 23 % a o niečo menej (19 %) tvorí skupina 35–44 rokov. Užívatelia na kanáli sledujú najviac hudbu (31 %), zábavu (14 %) a ľudí a blogy (11 %). Aj keď by sa mohla zdať vysoká závislosť užívateľov na pohlaví, podľa štatistík to nie je celkom pravda. Rozloženie mužov a žien je na servery YouTube pomerne rovnomerné, 55 % tvoria muži a 45 % ženy (Gaille, 2016). Podľa štatistík z USA využívalo platformu YouTube v roku 2015 približne 81,2 % celkových používateľov internetu. Skupina užívateľov vo veku 18–24 rokov strávi mesačne v priemere 10 hodín a 15 minút na tejto platforme, generácia 65+ iba necelé 4 hodiny (Blattberg, 2015).

V nasledujúcom obrázku č. 2 je zaznamenaná frekvencia využívania alebo sledovania kanála YouTube u užívateľov vo veku 18–34 rokov a užívateľov vo veku 35 a starších. Z grafu vyplýva, že 37 % užívateľov vo veku 18–34 sleduje obsah na kanáli YouTube denne a 28 % aspoň 1 krát týždenne. U starších užívateľov je frekvencia nižšia, takmer polovica (48 %) návštevníkov YouTube starších ako 35 rokov sleduje obsah tohto kanálu na mesačnej báze alebo menej často. Vychádzajúc z výskumu od Heltai (2016) je segment užívateľov 18–34 taktiež oveľa viac citlivý na vnímanie reklám na kanáli YouTube. Bolo zaznamenané, že až 62 % z týchto užívateľov po vzhliadnutí reklamy na YouTube na reklamu reaguje a 47 % prikladá reklamám väčší význam, keď je táto reklama priamo cielená na ich záujmy či sociodemografické údaje.



Obr. 2 Frekvencia využívania kanála YouTube  
Zdroj: Heltai, 2016 (vlastné spracovanie)

Na základe štatistík je jasný záujem firiem cieľiť svoje reklamy v kanáli YouTube, najmä na skupinu užívateľov vo veku 18–34 (tzv. Generácia Y alebo *Millenials*). V tejto skupine bola zisťovaná preferencia kanálu YouTube oproti tradičnej TV. Z výskumu vyplynulo, že takmer dvojnásobný počet užívateľov preferuje platformu YouTube pred tradičnou TV (Heltai, 2016).

Medzi najpoužívanéjšie formáty reklamy na platforme YouTube patrí:

- *TrueView in-stream* – pravdepodobne najbežnejší formát reklamy na YouTube. Inzerent za tento typ reklamy platí iba v prípade, ak si návštevník pozrie aspoň 30 sekúnd reklamného videa. Ak návštevník do tohto momentu reklamu preskočí, inzerent získal reklamnú plochu zdarma. Platí sa teda iba v prípade vzhliadnutia celej (resp. 30 sekúnd dlhej) reklamy. Z toho pramení jasná výhoda tohto typu reklamy.
- *TrueView in-display* – tento formát sa skladá z náhľadu videa, nadpisu a popisu videa v dĺžke dvoch riadkov. Inzerent v tomto prípade platí za každé kliknutie na náhľad videa nezávisle na dĺžke prehratia. Keď návštevník klikne na náhľad, promované video sa otvorí. Existuje niekoľko formátov tejto formy reklamy v závislosti na umiestnení. Medzi najznámejšie zaradíme:
  - vo výsledkoch vyhľadávania videí,
  - na stránke konkrétneho YouTube videa,
  - na hlavnej stránke YouTube na desktope,
  - na hlavnej stránke YouTube v mobilnej aplikácii.
- *Standard display* – klasický banner s veľkosťou 300x250px, ktorý sa zobrazuje vo všetkých stránkach YouTube, okrem hlavnej stránky.

- *In-video Overlay* alebo *Image* reklamy – banner s veľkosťou 480x70px, ktorý sa zobrazuje v dolnej časti prehrávaného videa. Pokiaľ banner interaguje s prehrávaným vidom, jedná sa o *In-video Overlay* formát, v prípade klasického banneru sa jedná o *Image* reklamný formát (Královič, 2016).

#### 4.2.7 Výdavky na internetovú reklamu

V rámci celého európskeho trhu výdavky do internetovej reklamy v roku 2015 prvýkrát prekonalí výdavky do televíznej reklamy. Jednalo sa pritom o 13% nárast oproti predchádzajúcemu roku (IAB Slovakia, 2016). V rámci českého a slovenského trhu objem inzercie do televízie stále prekonáva objem inzerovaný na internete. Na základe štatistík Nielsen Admosphere sa v prípade ČR v roku 2016 inzerovalo na internete v objeme takmer 20 miliárd Kč, pričom sa jednalo o 31% nárast oproti minulému roku. Avšak do TV sa inzerovalo vo viac ako dvojnásobnom objeme, celkom 42,4 miliárd Kč (SPIR, 2017). Výdavky do internetovej reklamy v SR v roku 2016 prekonalí 112 miliónov EUR, jednalo sa o 23% medziročný nárast (IAB Slovakia, 2017).

Objemy investované do internetovej reklamy sú podľa výskumov rozdeľované na jednotlivé segmenty. Štúdia AdEx Benchmark (IAB Slovakia, 2016) delí tieto segmenty na tri hlavné formáty: **Display**, **Search** a **Classifieds and Directories** (kontextové PPC + katalógová reklama). V štatistikách pre slovenský trh sa uvádza ešte štvrtý segment, ktorým sú **Other** (napríklad PR články, natívna reklama alebo affiliate marketing) (IAB Slovakia, 2017), české štatistiky tento segment konkretizujú na **SMS/MMS** (SPIR 2017).

Najvýkonnejším formátom je dlhodobý display (celoplošná reklama), kde sa započítava celková bannerová inzercia na stránkach a patria sem aj videobannery. Podľa najnovšej metodiky vo výskume pre SPIR (2017) sa do tejto kategórie radí aj reklama v obsahovej sieti a tzv. RTB („*real time bidding*“) reklamy. V prípade RTB sa jedná o spôsob nakupovania bannerovej reklamy, ktorý funguje na princípe nákupu zobrazení v reálnom čase. Celkový objem investovaný do display reklamy v roku 2016 činil pre Českú republiku 14,2 miliárd Kč (71 % z celkového objemu internetovej inzercie). Pričom video reklama tvorila 19 % z display reklamy.

Druhým najvýkonnejším formátom je search (reklama vo vyhľadávaní). Jedná sa o platené výsledky vyhľadávania zobrazované vo vyhľadávači vedľa tzv. organických výsledkov vyhľadávania (viac bolo zmienené v kapitole „Search Engine Marketing“). Celkový objem investovaný do search reklamy v roku 2016 pre ČR činil 4,7 miliardy Kč, čo predstavuje 24 % z celkových investícií do internetovej reklamy (SPIR 2017).

### 4.3 Vnímanie internetovej reklamy spotrebiteľom

V poslednej časti literárneho prehľadu bude priblížená problematika vnímania reklamy z pohľadu spotrebiteľa v závislosti na jeho nákupnom správaní. V rámci spotrebiteľského správania na internete budú využité poznatky z výskumu Consumer Barometer.

### 4.3.1 Nákupné správanie

Nákupných správaním sa rozumie správanie spotrebiteľov pri hľadaní, nakupovaní, využívaní či hodnotení výrobkov a služieb, ktoré slúžia spotrebiteľom k uspokojeniu ich potrieb. Spotrebiteľ pri tom vynakladá vlastné zdroje v podobe úsilia, času a peňazí, aby si zaobstaral položky súvisiace so spotrebou. V tom je zahrnuté to, čo nakupuje, kde, kedy, ako a prečo sú položky spotrebiteľom nakupované a ako často sa používajú. Spotrebiteľ zakúpené výrobky a služby po nákupe hodnotí, a z toho pramení aj rozhodnutie o budúcom nákupe (Schiffman a Kanuk, 2004).

Pôvodné teórie o správaní spotrebiteľa boli založené na názore, že jednotlivci sa správajú racionálne aby maximalizovali svoje uspokojenie z nákupu výrobkov a služieb. Novšie teórie však odhalili, že spotrebiteľia s rovnakou pravdepodobnosťou uskutočňujú svoje nákupy impulzívne. Sú ovplyvňovaní blízkymi ľuďmi, emóciami, situáciou, a taktiež propagáciou (Schiffman a Kanuk, 2004). Cieľom komunikačných kampaní je vo väčšine prípadov ovplyvnenie postojov alebo správania spotrebiteľa. Existuje však celá rada obmedzení, ktoré bránia ovplyvňovaniu spotrebiteľov. Medzi najdôležitejšie patria podľa Vysekalovej (2012) nasledujúce:

- *Reklama nemusí byť vnímaná konkrétnou cieľovou skupinou.* Každá cieľová skupina má prah vnímania v inej výške a vďaka informačnému preťaženiu sa hranica ešte zvyšuje.
- *Aj vnímaná reklama je ľahko zabudnuteľná.*
- *Spotrebiteľ má vybudované určité predsudky a postoje.* Tieto postoje ani masívna propagácia tak ľahko nezmení.
- *Prijatie reklamy ovplyvňujú okrem racionálnych faktorov aj emocionálne.* Emocionálne argumenty často krát prevážia, napr. v prípade ceny alebo kvality. (Na tomto závere sa tiež zhoduje Schiffman a Kanuk, 2004).
- *Spotrebiteľ sa napriek vysokým nákladom na reklamu stavia k reklamnému oznamu nezúčastnene.* Reklama môže byť aktuálna téma pre určitú skupinu ľudí (napr. mladí ľudia), avšak o jednotlivý výstup v podobe reklamného spotu sa spravidla zaujíma málokto.
- *Reklamou môžu byť propagované aj zlé alebo nekvalitné výrobky.* Spotrebiteľ však v reklame vníma aj konkrétnu značku alebo firmu.
- *Existujú aj iné informačné zdroje.* Zdroje informácií, napríklad v podobe internetu, dávajú spotrebiteľovi možnosť vyhľadať si hlbšie informácie o propagovanom produkte či službe. Tieto informácie sú väčšinou hodnotené dôveryhodnejšie, ako samotná reklama.

Reklama v tradičných médiách, ako napríklad v TV, bola zákazníkmi dlho kritizovaná za jej vtieravosť a rušivosť. Avšak internetoví zákazníci sú na internete viac zameraní na cieľ, a preto internetovú reklamu posudzujú ešte ráznejšie. Negatívne vnímanie vtieravej reklamy na internete ich často krát vedie k opätovnému nenaštíveniu prehliadanej stránky. Ako veľmi nepríjemné sú vnímané hlavne propa-

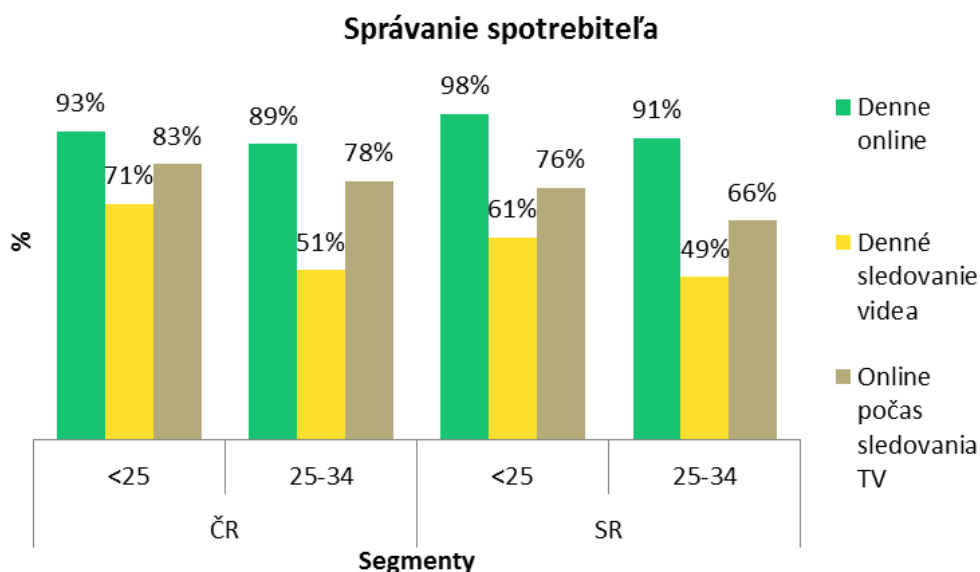
gačné techniky v podobe bannerov či pop-up okien. Momentálny vplyv reklamy na zákazníka je ťažké sledovať a merať, nie len pre masové médiá akou je TV, ale aj pre internet. Je to z toho dôvodu, že inzerent nikdy s určitosťou nevie, či zákazník jeho správu vzhladol alebo či ju vzhladol v tom význame, v akom sa zmysel jej oznámenia mal niesť (Deshwal, 2016). Podľa Tortorice (2017) reklamy nie sú to, čo zákazník potrebuje. Avšak reklama môže byť ideálnym prostriedkom pre zákazníka dozvedieť sa o produkte či službe, ktorú on potrebuje.

#### 4.3.2 Spotrebiteľ na internete

Správaním spotrebiteľa na internete sa zaoberá medzinárodný nástroj od Googlu, Consumer Barometer. V nasledujúcom grafe je spracované správanie českých a slovenských spotrebiteľov na internete a to konkrétne v týchto troch situáciách:

- priemerné denné využívanie internetu na súkromné účely,
- priemerné denné sledovanie online videa,
- priemerné percento spotrebiteľov, ktorí sú online počas sledovania TV.

Spotrebiteľia sú rozdelení podľa národnosti a podľa veku do celkom štyroch skupín. Z obrázku č. 3 zobrazeného nižšie vyplýva, že v priemere približne  $\frac{3}{4}$  spotrebiteľov zo všetkých skúmaných sú počas sledovania TV programu súčasne pripojení na internete pomocou iného zariadenia (Consumer Barometer, 2016).

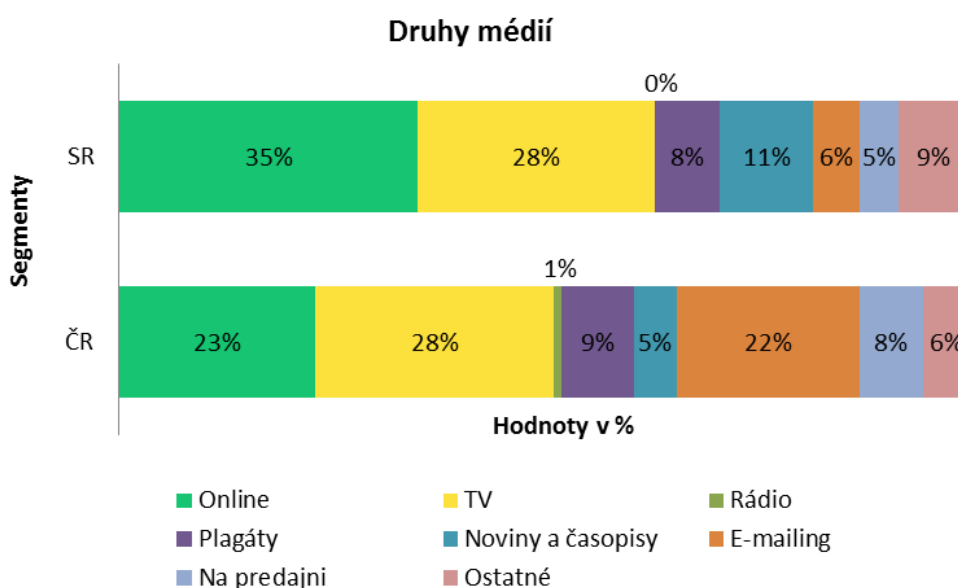


Obr. 3 Správanie spotrebiteľov na internete  
Zdroj: Consumer Barometer, 2016 (vlastné spracovanie)

Pre skupinu spotrebiteľov vo veku 25–34 rokov bolo zisťované, prostredníctvom ktorého média boli prvýkrát informovaní o zakúpenom produkte či službe cez reklamu. Podľa obrázka č. 4 je jasné, že najčastejšie boli informovaní prostredníctvom reklamy v TV a na internete. Je však zaujímavé, že v ČR bolo najviac spotrebi-

teľov informovaných prostredníctvom reklamy v TV (28 %), zatiaľ čo u slovenských spotrebiteľov išlo o reklamu na internete (35 %). V prípade spotrebiteľov mladších ako 25 rokov jasne dominuje internet ako médium, ktoré ich prvýkrát informovalo o zakúpenom produkte či službe. K tomuto názoru sa prikláňa 43 % respondentov a u 21 % mladších spotrebiteľov išlo o reklamu prostredníctvom TV.

Na základe týchto výskumov je tiež možné povedať, že mladší spotrebiteľia do 25 rokov sú oveľa viac ovplyvnení internetom ako starší spotrebiteľia (prevažne mladí pracujúci ľudia) od 25 do 34 rokov. Navyše, v prípade ČR, je rozdiel medzi týmito dvoma skupinami spotrebiteľov markantnejší, ako v prípade SR (Consumer Barometer, 2016).



Obr. 4 Druh média, ktorý spotrebiteľov prostredníctvom reklamy prvýkrát informoval o zakúpenom produkte

Zdroj: Consumer Barometer, 2015 (vlastné spracovanie)

## 5 Vlastná práca

### 5.1 Trh mobilných operátorov

Telekomunikačné služby sú v § 16 ods. 19 zákona o DPH definované ako služby spočívajúce v prenose, vysielaní a prijímaní signálu, textu, zvuku či informácií akejkoľvek povahy telegraficky, rádiovým, optickým alebo pomocou ostatných elektromagnetických systémov. Znamená to, že sú to najmä pevné a mobilné telefonicke služby na prenos a prepájanie hlasu, obrazu, dát, videa (Finančná správa, 2015).

Telekomunikačný trh si v Českej, rovnako ako aj v Slovenskej republike, prešiel procesom liberalizácie. Otvorenie telekomunikačného trhu na základe licencií umožnilo existenciu a prevádzku telekomunikačných služieb ďalším subjektom. Cieľom liberalizácie bolo zabezpečiť vzájomnú súťaž telekomunikačným operátorom, čo malo v konečnom dôsledku znamenať väčšiu dostupnosť a kvalitu ponúkaných služieb, zníženie cien a možnosť voľby pre zákazníka (Peterka, 2001).

Odvetvie telekomunikácií je špecifické mimo iné aj tým, že je často krát radené medzi nedokonalou konkurenčné trhy, konkrétne do tržnej štruktúry **oligopol**. Prostredie oligopolu je charakterizované nasledujúcimi faktami:

- Na trhu pôsobí len veľmi málo poskytovateľov služieb vyznačujúcich sa výraznou tržnou silou a možnosťou ovplyvniť cenu. Platí tu pravidlo „čím menej subjektov, tým vyššia cena“. Subjekty s veľkou tržnou silou, akými sú aj mobilní operátori, disponujú triumfom v podobe úspor z rozsahu (ďalší zákazník využívajúci mobilné siete celkové náklady operátora nezvýši, ale naopak, prídá na celkových tržbách operátora).
- Produkty, resp. telekomunikačné služby nie sú úplne homogénne a na trhu v podstate neexistujú substitúty. Znamená to, že operátor si môže diktovať cenu, a pokiaľ by sa všetci operátori dohodli na vyšších cenách, žiadna konkurencia by neexistovala.
- Bariéry vstupu do odvetvia sú vysoké. V prípade telekomunikačného trhu sú vstupné náklady veľmi vysoké alebo existujú iné bariéry vstupu, ako je udeľovanie licencií zo strany štátu. Situáciu v posledných rokoch zmierňujú tzv. virtuálni mobilní operátori, ktorí ceny služieb tlačia dolu (Pospíšil, 2011).

#### 5.1.1 Mobilní operátori v ČR

Mobilné dejiny sa v Česku (vtedajšom Československu) začali písať v roku 1991, kedy spoločnosť **Eurotel** (dnešné O2 CZ) spustila svoju prvú mobilnú sieť. Jednalo sa o jednoduchú sieť skladajúcu sa z troch vysielačov. Z dnešného pohľadu by sme ju mohli označiť ako 1G sieť. Neskôr sa sieť modernizovala a vyvinula na 2G. Obrovský nárast mobilnej siete nastal v roku 1996, kedy na trh prišiel druhý operátor, **Paegas** (dnešný T-Mobile). Mobilné zariadenie malo v tej dobe s mobilitou spoločné naozaj minimum. Konštrukcia vážila približne 4,5 kg a stála 60 tisíc českých korún. Trvalo ďalších 10 rokov, kým sa mobily vyvinuli do dnešnej vreckovej veľ-



kosti a odstránili svoje nedostatky (napr. nemožnosť dovolania sa na číslo, z ktorého práve odchádzala SMS správa). Ceny prvého operátora na trhu boli veľmi vysoké, s príchodom konkurenčného operátora Paegas však klesli. V roku 2000 vstúpil na trh v poradí tretí operátor **Oskar** (dnešný Vodafone), ktorý ponúkal cenovo výhodnejšie ponuky, avšak zákazníkov si zo začiatku získaval pomaly. Bolo to z toho dôvodu, že musel používať najmä frekvenčné pásmo na 1800 MHz, na ktorom sa hlavne v oblastiach mimo miest pokrývalo horšie ako na vtedy najviac rozšírenej frekvencii 900 MHz (Mobil.iDnes.cz, 2010). Oskar bol známy kvalitnými a vtipnými reklamnými kampaniami, ktoré sa v TV objavovali pomerne často (Láska, 2016).

Najväčší počet zákazníkov mal po dlhú dobu Eurotel, v roku 2005 ho ale predstihol T-Mobile, ktorý si prvenstvo drží dodnes. Po roku 2005 sa začalo hovoriť o oligopole, rigidnom trhu mobilných operátorov, kde hlavný regulátor telekomunikačného trhu – Český telekomunikační úřad (ČTÚ) zlyhával, po operátoroch nevyžadoval dôsledné plnenie a udeľoval veľké množstvo výnimiek. Z toho pramení aj fakt, že české mobilné služby patrili v tom čase k najdrahším a zároveň najzaostalejším v Európe (Láska, 2016).

Ako ďalej uvádza Láska (2016), vysoké ceny mobilných služieb neboli dlhodobo udržateľné, a tak v roku 2013 prišla tarifná revolúcia. Z oligopolu sa odtrhla vtedajšia Telefónica (O2 CZ) a začala ponúkať tarify s neobmedzenými volaniami a SMS. Ostatní operátori ju z obáv straty zákazníkov urýchlene nasledovali a za pár týždňov do svojej ponuky taktiež zaradili neobmedzené tarify. Vo finále preto nenastal žiadny dramatický presun zákazníkov medzi operátormi. Druhou zásadnou zmenou bola aukcia LTE frekvencií v roku 2013, počas ktorej mohol na český trh vstúpiť štvrtý operátor, avšak nestalo sa tak. Frekvencie LTE si rozdelili traja pôvodní operátori.

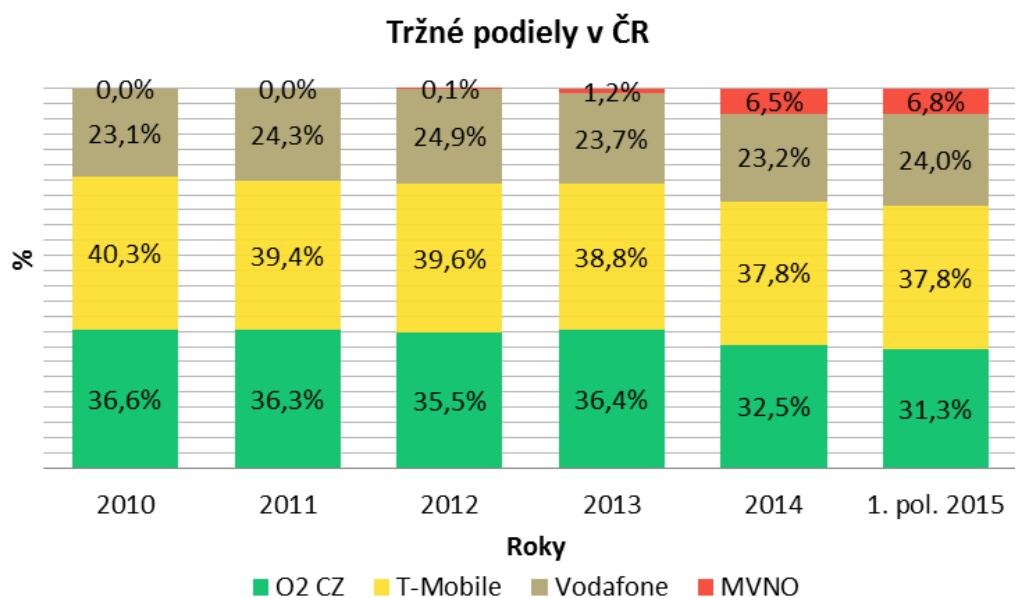
V súčasnosti (v roku 2017) pôsobia v Českej republike traja hlavní mobilní operátori: **T-Mobile**, **O2 CZ** a **Vodafone** a ČTÚ registrovalo v roku 2015 až 170 virtuálnych mobilných operátorov (tzv. MVNO<sup>2</sup>) a 19 značkových prepredajcov. Jedná sa o subjekty, ktoré poskytujú mobilné služby koncovým zákazníkom svojim menom, ale nedisponujú vlastnou rádiovou prístupnou sieťou. Znamená to, že MVNO využívajú niektorú z fyzických sietí od hlavných mobilných operátorov (tzv. MNO<sup>3</sup>). Virtuálni mobilní operátori pôsobia na českom trhu od roku 2012. Podľa výročnej správy ČTÚ bol k 31. 12. 2015 počet aktívnych SIM kariet necelých 14 miliónov kusov. Z toho post-paid kariet (tarifov) bolo približne 9 miliónov a aktívnych predplatených kariet 5 miliónov (ČTÚ, 2016).

V nasledujúcom obrázku je znázornený vývoj tržných podielov od roku 2010 na základe aktívnych SIM kariet. Ako je možné vidieť, najväčší tržný podiel má mobilný operátor T-Mobile (37,8 %), podľa údajov z prvej polovice roku 2015. Podiel MVNO sa oproti minulému roku zvýšil, v prvej polovici roku 2015 dosahoval 6,8 % (ČTÚ, 2016).

---

<sup>2</sup> MVNO = mobile virtual network operator

<sup>3</sup> MNO = mobile network operator



Obr. 5 Tržné podiely českých mobilných operátorov podľa počtu aktívnych SIM kariet  
Zdroj: ČTÚ, 2016

Ako je možné vidieť z tabuľky č. 6, na konci roku 2016 mal T-Mobile viac ako 6 miliónov mobilných zákazníkov (súčet zákazníkov využívajúcich tarifné služby a predplatené karty). Na druhom mieste s necelými 5 mil. zákazníkov je O2 CZ a na treťom mieste Vodafone s viac ako 3,5 miliónmi zákazníkov.

Tab. 6 Počet mobilných zákazníkov jednotlivých operátorov v ČR

Mobilní zákazníci (v mil.)	T-Mobile	O2 CZ	Vodafone
<b>2013</b>	5,73	5,10	3,36
<b>2014</b>	5,99	5,07	3,24
<b>2015</b>	6,02	4,90	3,43
<b>2016</b>	<b>6,05</b>	<b>4,94</b>	<b>3,59</b>

Zdroj: Výroční zprávy: T-Mobile, O2 CZ, Vodafone, 2016

V súčasnej dobe (podľa výročných správ z roku 2016) sa všetci traja hlavní českí operátori v mobilnej oblasti sústreďovali na pokrytie Českej republiky 4G LTE sieťou. Pokrytie dosiahlo 99 % populácie na konci roku 2016 (O2 CZ, 2016).

### 5.1.2 Mobilní operátori v SR

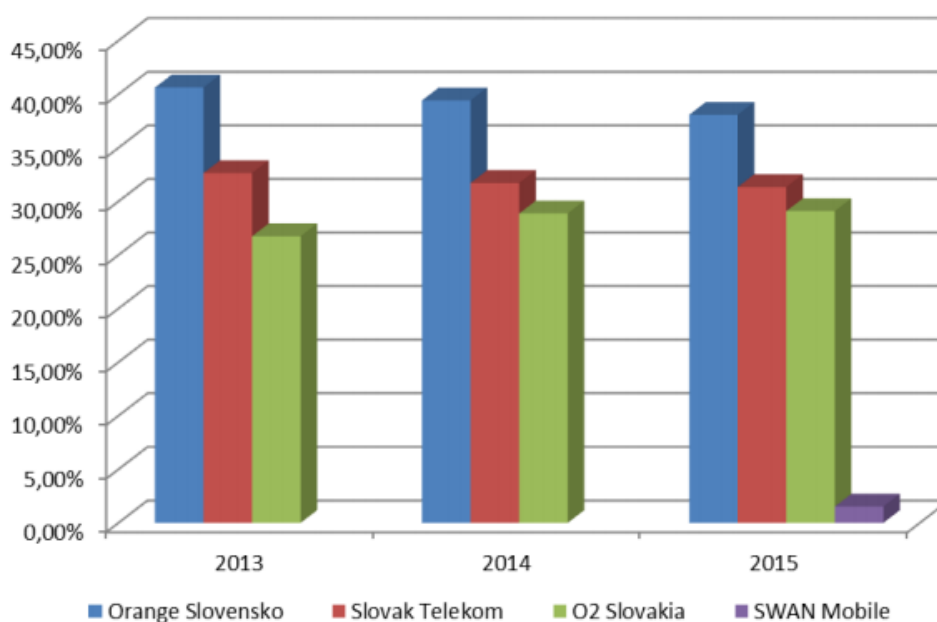
Prvým mobilným operátorom pôsobiacim v Československu od roku 1990 bol **Eurotel**. Na rozdiel od susednej ČR však dnes na Slovensku vystupuje pod názvom Slovak Telekom (v ČR bol Eurotel predchodcom O2 CZ). Eurotel Bratislava vznikol v roku 1991, kedy prebehol prvý oficiálny hovor. Hovor sa uskutočnil medzi šéfmi Slovenskej a Českej národnej rady a od toho momentu sa začala písať história slovenskej mobilnej komunikácie. Monopol mobilného telefonovania Eurotelu zanikol

v roku 1997, kedy na trh vstúpil **Globtel** (dnes Orange). Konkuroval Eurotelu v rýchlejšom spustení GSM siete. Do konca roku 1997 Globtel predbehol Eurotel v počte zákazníkov, podľa Mikušoviča (2015) mal dokonca dvojnásobný počet zákazníkov. Procházka (2005) však polemizoval nad bonitou nových zákazníkov nováčika na trhu, pretože celá korporátna sféra bola najprv klientom Eurotelu. V roku 1999 bol vyhlásený tender na vstup tretieho operátora, avšak kvôli kontroverznosti podmienok bol zrušený. Licencie na sieť 1800 MHz si tak rozdelili Eurotel a Globtel. Následne oba operátori prijali meno svojich materských spoločností. V roku 2002 sa Globtel zmenil na Orange a v roku 2005 Eurotel na T-Mobile. Tretí operátor vstúpil na slovenský trh v roku 2007, spoločnosť **Telefónica Slovakia** (dnes O2 Slovakia) (Mikušovič, 2015).

Prelomovým obdobím bol rok 2008, kedy Telefónica Slovakia predstavilo O2 Fér v podobe zmenených pravidiel mobilného telefonovania na Slovensku. Hlavným princípom pôsobenia operátora na slovenskom trhu sa stáva férový prístup k zákazníkovi. Spoločnosť v tom čase zrušila niektoré poplatky a tiež málo čitateľné písmenká v reklamách, čím chcela prejavit' transparentnosť svojej komunikácie (Hlavné správy, 2017).

V súčasnosti má od Úradu pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb (RÚ) pridelené frekvencie štvorica slovenských mobilných operátorov: **O2 Slovakia, s.r.o., Orange Slovensko, a.s., Slovak Telekom, a.s., a SWAN Mobile, a.s.** Okrem toho na slovenskom trhu podobne ako v ČR existujú aj tzv. MVNO (virtálni operátori). Jedná sa o operátorov bez vlastnej mobilnej siete, ktorí svoje služby poskytujú na základe dohody s hlavnými mobilnými operátormi (Hlavné správy, 2017). Na Slovensku sa podľa najnovších údajov odhaduje, že počet aktívnych SIM kariet bol ku 31. 12. 2016 približne 7,3 milióna. Tento počet sa z roka na rok zvyšuje a je jasné, že v priemere využíva každý obyvateľ SR viac ako jednu SIM kartu (Webmagazin, 2017).

V obrázku č. 6 je znázornený tržný podiel jednotlivých mobilných operátorov pôsobiacich na slovenskom trhu na počte aktívnych predplatených a zmluvných SIM kariet. Z grafu je zrejmé, že najvyšší podiel dosahuje operátor Orange, nasledovaný Slovak Telekom a O2 SK. Na konci roku 2016 činil tržný podiel Orange 37,7 %, Slovak Telekom 31,1 % a O2 SK 28,9 %. Mobilní operátori Orange a Slovak Telekom zaznamenávajú posledné roky mierny pokles tržného podielu, spoločnosť O2 vykazuje naopak nárast. Najmladší operátor na trhu – SWAN Mobile dosiahol koncom roku 2015 tržného podielu 1,5 %. Na konci roku 2016 tento podiel mierne zvýšil na 3,23 %. Znižujúci sa tržný podiel najväčších operátorov je podľa RÚ spôsobený práve príchodom štvrtého operátora na trh (RÚ, 2016).



Obr. 6 Tržné podiely slovenských mobilných operátorov podľa počtu aktívnych SIM kariet  
Zdroj: RÚ, 2016 (prevzatý obrázok)

Spoločnosti Orange a Slovak Telekom majú každá viac ako 2 milióny mobilných zákazníkov, ako ukazuje tabuľka nižšie. Donedávna najmladší slovenský operátor, O2 Slovakia, ešte neprekonal túto hranicu, počet mobilných zákazníkov sa však z roka na rok zvyšuje. Operátor 4ka pôsobí na slovenskom trhu od roku 2015 a jej počet mobilných zákazníkov koncom roku 2016 dosiahol hranicu 300 tisíc.

Tab. 7 Počet mobilných zákazníkov jednotlivých operátorov v SR

Mobilní zákazníci (v mil.)	Orange	O2 SK	Slovak Telekom
2013	2,79	1,54	2,26
2014	2,84	1,68	2,22
2015	2,89	1,81	2,21
2016	2,88	1,89	2,23

Zdroj: Výročné správy: Orange, O2 SK, Slovak Telekom, 2016

## 5.2 Súčasná situácia a reklamné kampane operátorov

V tejto časti budú identifikované jednotlivé spoločnosti, mobilní operátori pôsobiaci v Českej a Slovenskej republike, a následne budú rozobraté reklamné kampane, ktoré operátori uskutočnili v poslednom období. Pri analýze sa bude vychádzať najmä zo sekundárnych dát – výsledkov súťaže EFFIE a podobných prieskumov a štúdií. Kampane spoločností, ktoré sa v súťaži Effie umiestnili na významných pozíciách budú podrobnejšie analyzované. Štatistiky zo sekundárnych dát budú

doplnené informáciami získanými prostredníctvom **kvalitatívneho výskumu** formou:

- rozhovorov so zástupcami vybraných spoločností,
- rozhovorov s konečnými zákazníkmi operátorov, v prípade zmeny operátora.

### 5.2.1 T-Mobile a Slovak Telekom

Spoločnosť T-Mobile Czech Republic, a.s., bola založená v roku 1996 pod názvom Radiomobil, a.s. Telekomunikačné služby ponúkala prostredníctvom siete operátora Paegas. Zmena značky a následne aj názvu celej spoločnosti na T-Mobile prišla v roku 2002. Spoločnosť je členom medzinárodnej telekomunikačnej skupiny T-Mobile International, ktorá je dcérskou spoločnosťou koncernu **Deutsche Telekom** (T-Mobile, 2008). T-Mobile dnes pôsobí na českom trhu viac ako 20 rokov (Tpress, 2017).

Slovak Telekom je podobne ako český T-Mobile súčasťou celosvetovej skupiny spoločností Deutsche Telekom. Na Slovensku sa jedná o najstaršieho mobilného operátora. Slovak Telekom nie je lídrom v počte mobilných zákazníkov na Slovensku, avšak pripisuje sa mu technologické líderstvo. Od roku 2015 je partnerom najlepšieho slovenského cyklistu, Petra Sagana. Slovak Telekom získal v roku 2015 certifikát „*Socially devoted company*“ od Socialbakers. Ocenenie symbolizuje množstvo zodpovedaných otázok k celkovému počtu otázok od zákazníkov na Facebooku (Slovak Telekom, 2016).

Od júla 2016 prebehlo zlúčenie vedenia českého T-Mobile a slovenského Slovak Telekom. Podľa vyjadrenia generálneho riaditeľa oboch spoločností, Milana Vašinu, pri zlúčení sa vychádzalo z blízkosti oboch krajín z pohľadu zákazníkov, z vývoja a z právneho poriadku. Hlavným dôvodom bol pohľad do budúcnosti investičných synergií. Spoločnosti sú však inak formálne rozdelené s centrálnami v Prahe a Bratislave (Andacký, 2016).

Reklamné kampane operátora T-Mobile patria k veľmi populárnym. V roku 2010 spoločnosť obsadila do svojich vianočných TV kampaní amerického herca Chucka Norrisa. Neskôr vo svojich kampaniach využíval známych hercov ako sú Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek. Viac ako tri roky ale T-Mobile baví reklamnými príbehmi s hercom **Ivanom Trojanom** (TVspoty, 2017). Pre tak veľkú firmu ako je T-Mobile je to pomerne dlhá doba. Avšak podľa vyjadrenia riaditeľa marketingovej komunikácie, Jana Stanka, kampane s Trojanom fungujú tak dlho a dobre preto, že ich robia menej. Zatiaľ čo minulé kampane obsahovali približne 4 až 5 spotov, kampane s Trojanom majú v priemere iba 2 až 3 spoty. Nižšia frekvencia natáčania tak zabezpečí, že sa koncept tak skoro nevyčerpá. Celkovo tak spoločnosť do TV reklamy investuje menej finančných prostriedkov (Plechatová, 2016).

Menší počet reklamných kampaní spoločnosti T-Mobile realizovaných v TV je zapríčinený aj vysokou cenou reklamy českých komerčných televízií. Podľa vyjadrenia Jana Stanka, s ktorým bol prevedený hĺbkový rozhovor, je reklama v českej televízii oveľa viac finančne nákladná v porovnaní so slovenskou TV reklamou. Je preto pochopiteľné, že Slovak Telekom si môže dovoliť viac reklamného priestoru

v TV (spoločnosti majú rovnaký management, preto je možné tieto výdaje porovnávať).

Zatiaľ čo operátor T-Mobile aktuálne pre svoju reklamu využíva herecké nadanie a humor známeho herca, Slovak Telekom má posledné kampane zamerané na emócie a spojené s celebritou, cyklistom **Petrom Saganom**. Telekom má momentálne najrýchlejšie mobilné 4G siete a Sagan je najrýchlejším cyklistom na svete, čím je spojenie vskutku dobre opodstatnené. Kampaň s Petrom Saganom, **S4GAN** od agentúry MUW Saatchi & Saatchi, získala v roku 2015 dokonca striebornú Effie za efektívitu marketingovej komunikácie (MediaWatch.Dog, 2015).

Na základe informácií z rozhovoru s riaditeľom značky a marketingovej komunikácie oboch spoločností ide v TV reklame iba o tzv. „*urvanie pozornosti zákazníka*“. Ľudí reklama nezaujíma, tolerujú ju iba kvôli obsahu, ktorý pozerať chcú. Spotrebiteľ pre kladný vzťah k značke operátora nepotrebuje racionálne dôvody. Preto sa reklama operátorov sústreďuje na **budovanie povedomia o značke a pozitívneho image**.

Ako je možné vidieť v tabuľke č. 8, reklama v TV je stále považovaná za najsilnejšie médium. Aj v mladšej generácii sú ľudia, ktorí si nájdu svoj obsah v TV a je teda možné ich zasiahnuť. Všeobecne sa však mladšia generácia presúva viac do online, preto je dôležité aby spoločnosť cieľila na túto cieľovú skupinu v správnom médiu. Spoločnosť Slovak Telekom investuje finančné prostriedky medzi TV a online približne v pomere 70/30, tzn. 70 % výdavkov ide do reklamy v TV a 30 % na internetovú reklamu. V prípade českého T-Mobile je pomer trochu odlišný, a to najmä z toho dôvodu, že televízna reklama na Slovensku je oveľa lacnejšia ako v Českej republike (Neckař, 2016). Pomer medzi TV a online je približne 60/40, tzn. že na TV pripadá 60 % a na online reklamu približne 40 %. U oboch operátorov sa jedná len o pomery medzi dvoma mediatypmi, ostatné druhy offline reklamy neboli zahrnuté.

Tab. 8 T-Mobile vs. Slovak Telekom

Operátor	Zameranie reklám	Aktuálna známa osobnosť	TV reklama	Online reklama
T-Mobile (ČR)	Humor	Ivan Trojan	Približne 60 %	Približne 40 %
Slovak Telekom (SR)	Emócie	Peter Sagan	Približne 70 %	Približne 30 %

Zdroj: rozhovor (vlastné spracovanie)

O tom, či TV spot operátora T-Mobile pôjde do online reklamy, sa na základe informácií z rozhovoru rozhoduje už na začiatku, v príprave. V kanáli YouTube je priestor aj pre dlhé videá, v súčasnosti sa však pôvodné TV spoty prispôbujú online, tak aby pointu reklamného oznámenia zákazník zachytil čo najskôr. Často sa využíva aj alternatívny začiatok pre internetové spoty.

V kampaniach, ktoré sa natáčajú pre TV a následne ako upravená verzia v online (prevažne na sociálnych sieťach a YouTube) je kladený dôraz na podporu aktuálnej ponuky, a teda spojenie propagovaného produktu či služby s natáčaným príbehom. Ako príklad je možné uviesť známy reklamný spot spoločnosti T-Mobile z pôrodnice s hercami Ivanom Trojanom (doktor) a Annou Schmidtmajerovou (tehotnou mamičkou). Pointou sú dvojčatá ako dva smartfóny za cenu jedného a vybitý telefón odkazuje na potrebu powerbanky, ktorá je v ponuke operátora ako darček (MediaGuru, 2016d).

Okrem zaujatia spotrebiteľa humorným či emočným príbehom reklamného oznámenia je na základe rozhovoru dôležitým faktorom vnímania (v prípade reklamy na internete) relevantnosť s obsahom. Reklama v správny čas na obľúbenom webe však v prípade mobilných operátorov nezabezpečí priamy nákup a nie je to ani jej cieľom. Keďže sa jedná o mobilné služby dlhodobej spotreby, cieľom reklamy v online je skôr pripomenúť sa, upozorniť a získať pozornosť zákazníka.

Spoločnosti T-Mobile a Slovak Telekom aktuálne využívajú pre svoje kampane spoločnú agentúru **Saatchi & Saatchi**. Podľa najnovších informácií spoločnosti nedávno spustili výberové konanie pre spoločnú komunikačnú agentúru, ktorá bude pôsobiť v oblasti B2B komunikácie (Horčica, 2017).

### 5.2.2 O2 Czech Republic

Súčasnému názvu spoločnosti predchádzalo viacero premien či štrukturálnych zmien. Predchodcom dnešného O2 Czech Republic bola spoločnosť **Telefónica O2 Czech Republic**, ktorá vznikla v roku 2006 integráciou Českého Telekomu a Eurotelu (Sedlák, 2006). Následne sa v roku 2014 spoločnosť Telefónica premenovala na O2 Czech Republic. V roku 2015 vznikla odštiepením sa od O2 CZ nová spoločnosť, Česká telekomunikační infrastruktura a.s. (CETIN). Na novo vzniknutú spoločnosť prešla určitá časť majetku od O2 CZ. Obe spoločnosti fungujú ako vzájomne nezávislé, kde CETIN je v pozícii dodávateľa pre O2. Skupinu O2 tvorí dnes spoločnosť O2 CZ a jej dcérske spoločnosti, medzi ktoré patrí aj O2 Slovakia (O2 CZ, 2016).

V súvislosti s poskytovaním kompletných telekomunikačných služieb (mobilné a pevné linky, TV, internet) je O2 najväčším integrovaným poskytovateľom na českom trhu. Ako bolo zmienené vyššie, bolo to práve O2 (vtedajší názov Telefónica O2), ktoré ovplyvnilo český telekomunikačný trh, keď v roku 2013 zaradilo do svojej ponuky neobmedzené tarify FREE a umožnilo vstup do svojej siete virtuálnym mobilným operátorom (O2 CZ, 2017).

V poslednom období sa O2 CZ, rovnako ako ostatní dvaja českí operátori, sústreďovala na pokrytie populácie 4G LTE sieťou. Všetci traja operátori dosiahli na konci roku 2016 približne 99 % populácie. (O2 CZ, 2016). Spoločnosť O2 CZ vo svojich spotoch začalo v roku 2015 obsadzovať divadelného režiséra **Jiřího Havelku**. Bolo to vôbec prvý krát čo operátor začal používať pre svoje kampane konkrétnu tvár (MediaGuru, 2015a). Vo svojich ďalších spotoch O2 CZ podporovalo ponuku **Tarifov FREE** s neobmedzeným volaním. Tieto reklamné kampane boli vysielané v TV, ale aj online a operátor nevyužíval služby agentúry, tvorba prebie-

hala interne (MediaGuru, 2015b). Najnovšie kampane českého O2 sú zamerané na tzv. **Chytrú sieť**. Prvá kampaň so spojením O2 CZ a Chytrej siete vyšla už v roku 2011 a spoločnosť za pomoci **agentúry VCCP** vyhrala v tom čase 1. miesto v Effie. Kampaň nepropagovala zariadenia, ale samotnú sieť a niesla v sebe oznam:

- *Bez Chytrej siete sú mobilné zariadenia rovnako užitočné ako krabica z kartónu, až po pripojení sa zmenia a ožijú.*

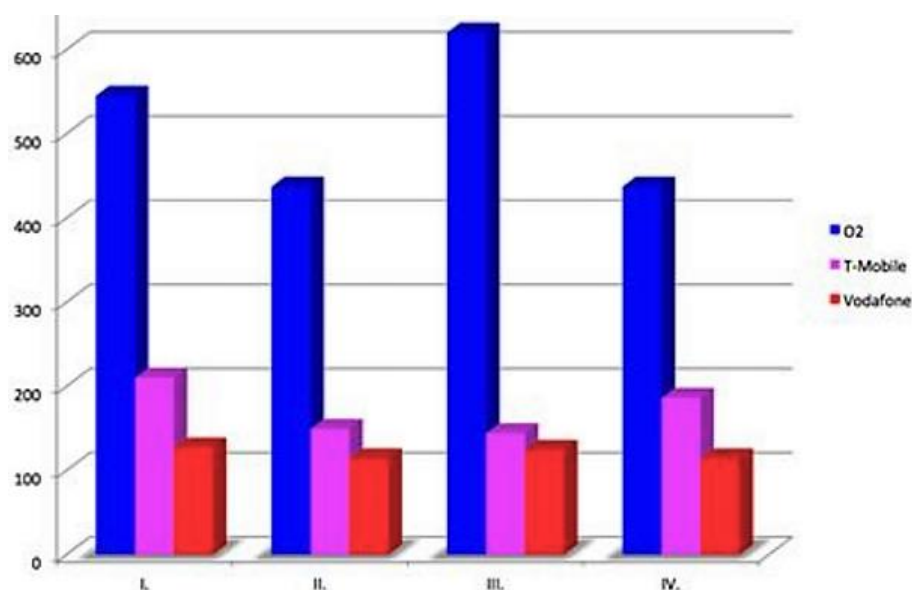
Cieľovou skupinou boli ľudia, ktorí uvažujú o mobilnom internete a komunikačnou stratégiou bol predaj mobilného internetu (pre laptopy) a internetu v mobile. Mediálny rozpočet bol podľa výsledkov Effie.cz (2011) nasledovný:

- TV – 70 %
- Tlač – 16 %
- Outdoor – 6 %
- Internet – 5 %
- Rádio – 3 %

Chytrá sieť je súčasťou kampaní dodnes, v najnovších kampaniach z marca 2017 je dokonca personifikovaná do živej bytosti a propaguje neobmedzený internet na doma pre 99 % adries. Podľa riaditeľa marketingovej komunikácie O2, Richarda Siebensticha, je cieľom aktuálnej kampani Chytrú sieť a jej technické možnosti ešte viac priblížiť ľuďom, a preto je spojená so živou bytosťou so zvláštnymi schopnosťami. Koncept kreatívy pripravila interná agentúra (MediaGuru, 2017).

Paradoxne však posledné roky ČTÚ registruje na operátora O2 CZ **najviac sťažností**. Zákazníci sa najviac sťažovali na zmenu zmluvných podmienok ohľadne dátových taríf. V nasledujúcom obrázku je znázornený pomer počtu sťažností, ktoré ČTÚ dostalo v jednotlivých kvartáloch minulého roku na operátorov. V roku 2015 a 2014 boli pomery podobné, resp. na O2 CZ prišlo jednoznačne najviac sťažností (Pospíšil, 2017).





Obr. 7 Sťažnosti na operátorov obdržané ČTÚ  
Zdroj: Pospíšil, 2017 (prevzatý obrázok)

### 5.2.3 Vodafone

Spoločnosť Vodafone Czech Republic a.s. vznikla v roku 1999 pod obchodným názvom **Český Mobil a.s.** a komerčne vystupovala ako operátor **Oskar**. Následne sa firma premenovala v roku 2004 na Oskar Mobil a.s. a v roku 2005 na Vodafone Czech Republic a.s. Operátor vstúpil ako posledný, v poradí tretí operátor na český trh. Dnešná spoločnosť je súčasťou konsolidačného celku Vodafone Group Plc. so sídlom vo Veľkej Británii. Skupina Vodafone Group Plc. je globálny mobilný operátor pôsobiaci v 26 zemiach. Svoje služby poskytuje 446 miliónom zákazníkov. (Vodafone, 2016).

Úspešným doplnkom služieb od operátora Vodafone je aplikácia **Můj Vodafone**, ktorá je pre smartfóny dostupná od roku 2012 (Vodafone, 2017a). Aplikácia ponúkala pre svojich užívateľov spočiatku iba základné funkcie ako je prehľad útrat alebo aktivované služby. Postupne pridala aj možnosť online platieb, detail vyúčtovania alebo prihlásenie sa odtlačkom prstu. Podiel platieb cez aplikáciu Můj Vodafone dosiahol až 44 % všetkých spôsobov platenia. O tom, že je aplikácia užívateľsky obľúbená svedčí za 5 rokov existencie ocenenie zákazníkmi v súťaži Aplikácia roku 2013, 2014 a 2016. V roku 2016 sa aplikácia dokonca stala absolútnym víťazom ankety Mobilní aplikace roku 2016 (Kočí, 2017). Vodafone stiahnutie aplikácie v roku 2015 podporil vianočnou kampanou v ktorej rozdával darčeky napríklad v podobe mobilných dát. Vo vianočnej kampani v roku 2016 bolo opäť možné získať mobilné dáta, avšak zákazník rozhodoval o ich využití či darovaní postihnutým sám (Vodafone, 2017a).

So spoločnosťou Vodafone si zákazníci dlho spájali vtedy úspešné reklamy s parohatými čivavami alias sobmi a hercom **Petrom Čtvrtníčkom**. Taktiež sa vydali kreslenou cestou a natáčali animované spoty s hovoriacimi teniskami, (tzv.

„keckami“). V kampani **Turbo Jízda** sa operátor sústredil na prekonanie handicapu vo vnímaní dátovej siete v zrovnaní s konkurenciou. V spotoch vystupovali dámy staršieho veku (tzv. „Turbo dámy“) a propagovali pokrytie v moravských oblastiach. Kampaň vyhrala v roku 2014 zlatú cenu (Effie.cz, 2015).

Podľa vyjadrenia marketingovej riaditeľky spoločnosti Vodafone – Markéty Moreno a výskumov spotrebiteľského vnímania, tieto reklamy popularitou prekonalala aktuálna kampaň **Probud'te se**, ktorá nadväzuje na rodinný príbeh v deji reklám. Od roku 2014 sa rodinný reklamný príbeh natáča s hlavnou postavou otca – **Jiřího Vyoralka** a jeho rodiny. Reklamy propagujú jednak rodinné tarify, ale taktiež tarify pre študentov (Uhlíř, 2016).

Kampaň **Nečekám, žiju** získala v roku 2015 ocenenie shortlist v kategórii malého rozpočtu súťaže Effie. Kampaň bola zaujímavá tým, že jej cieľovou skupinou bola mladá generáciu ľudí vo veku 15–26 rokov a propagovaným produktom boli študentské tarify s dátami. Dôvodom bola klesajúca účinnosť komunikácie značky na mladých a rastúci záujem o virtuálnych operátorov. Úlohou pre agentúru **McCANN Prague** bolo osloviť mladých ľudí pútavo, efektívne a zároveň s nízkymi nákladmi. Oznam sa niesol v podobe:

- *Nečekám, žijem. Robím, čo ma baví, kedy ma napadne. Mám na to dost' dát, voľným minút aj SMS.*

Kampaň bola komunikovaná prevažne na sociálnej sieti Instagram a s využitím influencerov sa medzi mladými šírila aj bez použitia videoreklamy. Výsledky kampane prekonalali očakávania, s veľkosťou hrubého rozpočtu do 1 milióna českých korún kampaň vygenerovala 18 eur zisku na investované 1 euro (Effie.cz, 2016a).

Keď sa vnímanie kvality siete zlepšilo, Vodafone sa začal sústrediť na propagáciu využitia svojej siete. Spoločnosť sa v kampani **Vodafone Red+** (taktiež ocenenie Effie v roku 2016) zamerala na zákazníkov, ktorí značku vnímajú ako tradičnú a konzervatívnu. Cieľom emotívnej kampane bolo zvýšiť využívanie LTE siete, získať nových zákazníkov a zvýšiť mieru spokojnosti zákazníkov. Myšlienka kampane bola zhrnutá v slogane:

- *Probud'te, čo je vo vás. Naša sieť vás istí.*

Kampaň ponúkala nielen rodinné tarify s dátami ale pridanou hodnotou bol aj impulz pre rodičov. Kampaň sa od tradičných líšila tiež tým, že využila mnoho neštandardných formátov. Prvým bolo obsadenie YouTubea **Nejfake** do hlavnej komunikácie, čo generovalo ďalší obsah a uznanie u mladšej generácie. Druhým neštandardným formátom bolo natáčanie koncertu 360° kamerou. Experimentálne **360° video** použil Vodafone ako prvá značka v ČR a zaznamenalo 100 tisíc vzhliadnutí na mobilných zariadeniach (teda často s využitím dátovej siete). Kampaň svoje ciele prekonalala, využitie dátovej siete sa po skončení kampane zvýšilo na úroveň 438 %. Napriek tomu, že bol rodinný tarif v ponuke a komunikácii viac než rok, v priebehu kampane Vodafone získal 31 000 nových zákazníkov. Predaje sa v zrovnaní s rovnakým obdobím minulého roku (2015) zdvojnásobili (nárast o 101 %). Komunikačné ciele boli naplnené nasledovne:

- rozpoznanie kampani: **76 %** (cieľ: 65 %, benchmark 60 %),

- rozpoznanie značky v kampani: **73 %** (cieľ: 70 %, benchmark 60 %),
- páčivosť kampane: 47 % (cieľ: **50 %**, benchmark 45 %) (Effie.cz, 2016b).

#### 5.2.4 Orange Slovakia

Spoločnosť pôsobí na Slovensku už 20 rokov, od roku 1997 pod názvom Globtel. Globtel bol známy svojim sloganom „*aby ľudia spolu hovorili*“. V roku 2002 sa spoločnosť premenovala na Orange Slovensko, a.s. Dnes je tak súčasťou celosvetovej skupiny Orange, ktorá je jednou z najväčších mobilných operátorov a poskytovateľov širokopásmového internetu v Európe. Orange je považovaný za tzv. rodinného operátora. Za proaktívnu komunikáciu so zákazníkmi na sociálnej sieti Facebook získal Orange v roku 2015 dva krát ocenenie „*Socially devoted company*“ od globálnej firmy Socialbakers (Orange, 2016).

V posledných reklamných kampaniach Orange ako rodinný operátor využíva postavy z rodiny. Neštandardné je správanie detí, ktoré sa správajú príliš rozumne, zodpovedne a nedetsky. Je to účel kampane, toto správanie má zákazníka vyrušiť a zaujať. Séria reklamných spotov propaguje službu **Navzájom zadarmo**, v rámci ktorej ponúka volania a SMS zdarma v rámci vybranej skupine až 5 ľudí (rodina, priatelia a pod.) (Bartošová, 2016).

Orange podobne ako ostatní operátori využíva známe osobnosti, vo vianočnej kampani 2016 sa po boku rodiny objavila úspešná tenistka **Dominika Cibulková**. V najnovšej kampani na podporu produktu **Orange mix** vystupuje herec **Michal Hudák**. Podľa vyjadrenia koordinátora online reklamy spoločnosti Orange, Kamila Aujeského, s ktorým bol prevedený rozhovor, fungujú reklamné kampane s celebritami veľmi dobre, kampaň má vyššiu páčivosť a môže tak osloviť viac zákazníkov. Okrem známej osobnosti patria podľa neho medzi dôležité faktory vnímania internetovej reklamy:

- *Pridaná hodnota;*

V reklamnej kampani by mala byť vždy, ale v dnešnej dobe je to zložitejšie ako kedysi. V minulosti Orange ponúkol extrémnu pridanú hodnotu v podobe mobilu za 1 korunu. Dnes sa pridaná hodnota nabaľuje na ponúkané služby alebo je v podobe neštandardných darčiekov, pretože mobil „takmer zadarmo“ je už úplne bežnou záležitosťou k paušálu.

- *Súvislosť reklamy s obsahom stránky;*

Je tiež veľmi podstatná v súvislosti s vnímaním internetovej reklamy spotrebiteľom, pretože nerelevantnosť môže spôsobiť nevnímanie. Napriek tomu sú v rámci šírenia často krát oslovení aj nerelevantní ľudia, pretože aj tí sa môžu stať zákazníkmi keď zistia, že služba je pre nich výhodná/majú na ňu nárok.

Reklamné spoty sú často krát stavané do príbehu, ktorý môže svojou pútavosťou zákazníka osloviť, a tak bude vnímať reklamu pozitívnejšie. Vo veľmi vyladených príbehoch však môže vzniknúť problém s hlavným oznamom, ktorý reklama v sebe nesie. Na úkor príbehu si zákazník na propagovanú službu nemusí spomenúť.

Dôvody nízkeho registrovania reklamy sú na základe informácií z rozhovoru presýtenosť reklamou, slabá kreatíva, ale aj zvyšujúci sa počet spotrebiteľov používajúcich **AdBlock** (tzv. blokovač reklám v prehliadači). Prieskumná agentúra Nielsen Admosphere na základe štúdie z novembra roku 2015 zistila, že až 27,2 % spotrebiteľov na Slovensku používa nástroj blokovania reklám vo svojom prehliadači, čo je extrémne vysoké číslo. Ako najčastejšie dôvody využívania blokovača reklám uvádzajú spotrebiteľia množstvo reklám, ich agresívne formy a skutočnosť, že využívanie AdBlocku im zabezpečí zrýchlené prehliadanie a rýchlejšie načítanie webových stránok. Dve tretiny z týchto spotrebiteľov si pritom uvedomuje, že využívaním AdBlocku pripravujú prevádzkovateľov stránok o príjem (Nielsen Admosphere Slovakia, 2016).

V Českej republike je podľa štúdií Združenia pre internetový rozvoj (SPIR) používateľov AdBlocku menej. Na základe zisťovania tejto informácie tromi spôsobmi (kontinuálny výskum SEKV, odpovede respondentov z NetMonitor Consumer a pokusné meranie scriptom na stránkach vybraných webov) sa miera blokovania pohybovala medzi 10 až 15 %. Pričom vyššia miera blokácie sa môže prejavovať na weboch zameraných na IT a taktiež u mladších, vzdelanejších a aktívnejších užívateľov (Slížek, 2015).

Podobne ako v Slovak Telekom a T-Mobile, aj v Orange sa na základe informácií z rozhovoru pôvodne využívali TV spoty, ktoré boli následne v nezmenenej podobe použité pre online video. Dnes sa kampane do online prispôsobujú tak, aby hlavné oznámenie bolo na začiatku video reklamy a spotrebiteľa zaujalo natolko, aby reklamu „nepreskočil“.

Tabuľka č. 9 ukazuje využitie a cenu TV vs. online reklamy v Orange. Internetová reklama je stále považovaná za doplnok, nie náhradu TV reklamy a využíva sa hlavne pre dôkladnejšie cielenie a najmä pre mladšie segmenty. Keď berieme do úvahy cenu reklamy na zásah človeka, TV reklama vychádza stále najlacnejšie. Do internetovej reklamy investuje Orange približne 10 % svojich reklamných investícií, do offline reklamy (vrátane TV) ide až 90 %. V porovnaní so Slovak Telekom je investícia Orange do online nižšia (nutné je však dodať, že oddelenie špecializujúce sa na online reklamu funguje v Orange pomerne krátko).

Tab. 9 Televízna a internetová reklama v Orange

Orange	Využitie	Cena/zásah
<b>Televízna reklama</b>	Hlavné médium pre budovanie značky.	Stále najlacnejšia pre oslovenie širokého segmentu.
<b>Internetová reklama</b>	Doplnok TV reklamy, pre lepšie cielenie.	Osloví hlavne mladšie segmenty.

Zdroj: rozhovor (vlastné spracovanie)

Na základe informácií z hĺbkového rozhovoru išla v spoločnosti Orange prvý krát reklama najskôr do online, až následne do TV na Vianoce 2016. Jednalo sa o kam-

paň na samostatnú značku od operátora Orange – **Funfón**. Na internete bola reklama dôraznejšie rozpracovaná a zacielená, následne spätná väzba v podobe impresií ukázala v akej podobe je reklama efektívna a má ísť do TV. V súvislosti s týmto trendom sa hovorí o tzv. „*digital first*“, kde postupne spoločnosti smerujú. Kreatívne koncepty kampaniam v Orange už dlhodobo pripravuje agentúra **Wiktor Leo Burnett** (Bartošová, 2016).

To, na čom sa zhodujú zástupcovia spoločností Orange a Slovak Telekom (resp. T-Mobile), sú dva druhy internetových kampaní využívaných u operátorov:

- Image alebo display (*brand awareness*);

Cieľom týchto kampaní je vzhľadnutie, pri vyššej frekvencii vzhľadnutia sa predpokladá možná spojitosť s produktom/potrebou zakúpenia. Ich nevýhodou je nemožnosť merať konverzie. Spotrebiteľ môže napríklad reagovať na vzhľadnutie reklamy zakúpením služby na predajni, ale to zatiaľ nie je možné zmerať.

- Predaj alebo výkon (*hard sell*);

U tohto druhu kampaní je cieľom nákup zo strany spotrebiteľa, teda konverzia. U mobilných operátorov sa využíva oveľa menej. Skôr je to postavené tak, že niektoré služby operátora sú cielené formou predajnej kampane, ale v konečnom dôsledku nemajú pre operátora finančný prínos, ale opäť len budovanie image značky. Ako príklad možno uviesť službu Navzájom zadarmo od Orange, kde cieľom boli konverzie – počet nových aktivovaných skupín. Tieto konverzie však operátorovi nepridajú na tržbách, ale zabezpečia to, že zákazník s aktivovanou službou tak skoro neodíde ku konkurencii, pretože v rámci služby môže volať so svojimi blízkymi navzájom zadarmo.

### 5.2.5 O2 Slovakia

Na Slovensko vstúpila spoločnosť Telefónica Slovakia v roku 2007 a donedávna bola najnovším slovenským mobilným operátorom. Telekomunikačnému trhu v tom čase priniesla okrem vyššieho konkurenčného prostredia väčšiu transparentnosť, operátori začali svoje ceny uvádzať v DPH, čo zákazníkom uľahčilo orientáciu v ponukách.

Hlavné princípy mobilného telefonovania spoločnosti sú: **férovosť, jednoduchosť** a **transparentnosť**. Spoločnosť O2 SK je na Slovensku revolučným operátorom, ktorý ako prvý priniesol dáta k predplatenej karte a tlakom na konkurenciu zabezpečil automatickú prenositeľnosť čísla z pôvodných 25 dní na dnešné 4 dni. Do O2 SK si od roku 2008 do konca roku 2015 preniesli zákazníci viac 791 000 čísiel. Stopercentným vlastníkom spoločnosti O2 Slovakia, s.r.o., je spoločnosť O2 Czech Republic, a. s. (O2 SK, 2016).

Spoločnosť pôsobí dnes (rok 2017) na Slovensku okruhlych 10 rokov, čomu prispôsobuje aj aktuálne kampane. Zákazníci reklamné spoty operátora, ako aj celú reklamnú komunikáciu poznajú v spojitosti s **modrými maňuškami**. Ako sa vyjad-

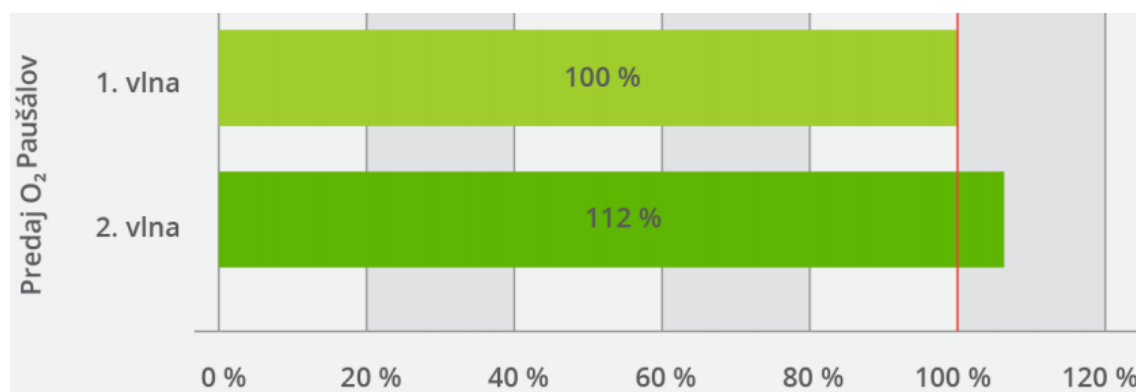
ril vedúci oddelenia marketingovej komunikácie v O2, Martin Krajniak (HNonline, ©2016a): *„Maňušky dlhodobo odlišujú komunikáciu O2, prinášajú nepriestrelné priradenie k značke a zároveň podprahovo vyjadrujú náš postoj a hodnoty.“* Avšak v spojitosti s tým ako značka dospieva, marketingová komunikácia O2 potrebovala nový náboj. V dnešných reklamách preto vystupujú okrem maňušiek aj reálni ľudia (HNonline, 2016a). Známu osobnosť, **Mekyho Žbirku**, využilo O2 v roku 2016 v kampani na podporu produktu Datahit. V TV spotoch spoločnosti sa tak vôbec prvý krát objavila celebrita (HNonline, 2016b).

Začiatkom roku 2017 dosiahol facebookový profil O2 SK hranicu 200 000 fanúšikov. Pri tejto príležitosti vznikla kampaň **Vidno, že si náš**, ktorú pripravili študenti tzv. 10-dňovej agentúry, ktorá je projektom agentúry **Triad Advertising** (agentúra dlhodobo spolupracuje s firmou O2). Cieľom bolo vytvoriť zaujímavú, vtipnú a chytľavú social kampaň primárne orientovanú na mladých ľudí vo veku 18–35. Facebookoví fanúšikovia vytvárali vlastné maňušky, čím generovali na sociálnej sieti obsah a kampaň tak ďalej šírili. Cieľovú skupinu mladých ľudí sa im kampaňou podarilo zaujať, počet fanúšikov od začiatku kampane ešte vzrástol (HNonline, 2017).

Kampaň **Rozprávajme sa viac** od agentúry Triad Advertising získala v roku 2016 cenu Effie. Kampaň nadväzovala na propozíciu z roku 2015, kedy operátor O2 začal ponúkať majiteľom Platinových a Diamantových O2 paušálov neobmedzené hovory pre ďalších štyroch blízkych ľudí. Spoločnosť chcela novou kampaňou propagovať tú istú ponuku ale v slabšej sezóne (začiatkom roka zákazníci nakupujú štatisticky menej). Primárnym marketingovým cieľom bolo dosiahnuť v novej kampani (2. vlna) v období február–marec 2016 rovnaký objem predajov O2 paušálov ako pri prvej kampani (1. vlna) na tú istú propozíciu v období apríl–máj 2015. Kampaň bola neštandardná v tom, že namiesto TV spotov **komunikovala najskôr online videom a bola hlboko emočná**. V druhej fáze už boli zapojené aj ostatné médiá ako sú TV, tlač a pokračovalo sa v ďalších online nástrojoch. Hlavnou myšlienkou kampane bolo:

- „Rozprávajme sa viac. Svet bude krajší.“ (Effie.sk, 2016a).

Ako je možné vidieť z obrázku č. 8 nižšie, primárneho marketingového cieľu kampane bolo dosiahnuté, spoločnosť dokonca predala o 12 % viac paušálov v 2. vlne kampani. Spoločnosť tiež v kampani Rozprávajme sa viac zvýšila predaj hardwaru o 49 % oproti prvej vlne realizovanej v roku 2015. Celá nová kampaň bola realizovaná za použitia nižších peňažných prostriedkov ako v predchádzajúcom roku. Dôvodom tak veľkého úspechu bola pravdepodobne sila emócií a odchýlenie sa od štandardných kampaní.



Obr. 8 Výsledky kampane Rozprávajme sa viac od O2  
Zdroj: Effie.sk, 2016a

### 5.2.6 Operátor 4ka a ostatné značky

Operátor 4ka je najmladším licencovaným operátorom na slovenskom trhu. Stoja za ním dve značky, **SWAN Mobile, a.s.** a **Slovenská pošta, a.s.** Spoločnosť SWAN poskytuje svoje mobilné služby od roku 2015 na základe pridelenej licencie z roku 2014 (4ka, 2017). Operátor ma aktuálne približne 300 tisíc mobilných zákazníkov (Hlavné správy, 2017). Vstupu najmladšieho operátora na slovenský trh predchádzali komplikácie zo strany zavedených operátorov, ktoré spomalili uvedenie služieb 4ky. Nový operátor vstupoval na trh s nižšími cenami v porovnaní s konkurenciou, čo postupne prospieva konkurenčnému prostrediu na trhu slovenských mobilných operátorov (Maxa, 2016a).

Keďže sa jedná o relatívne mladého operátora s malým počtom zákazníkov, ktorý ale v čase rastie, bolo by neadekvátne porovnávať ho s ostatnými, už zabehnutými spoločnosťami na trhu. Preto pre účely tejto práce bude v niektorých prípadoch uvažované iba s trojicou najväčších (vyššie uvedených) operátorov pôsobiacich na Slovensku.

V porovnaní s českým trhom, je ten slovenský o krok ďalej v tom, že nový operátor 4ka zaviedol **neobmedzený tarif**, ktorý znamená neobmedzenosť vo volaniach, SMS, ale aj dátových službách. Takúto ponuku český trh na rozdiel od slovenského zatiaľ nemá. Tabuľka č. 10 prináša zrovnanie základného neobmedzeného tarifu českých operátorov a slovenskej 4ky (Macho, 2016). Ponuka tarifu sa však v čase môže meniť. Ako je možné vidieť, ponuka neobmedzeného tarifu českých operátorov je takmer totožná, líši sa iba bonusmi k paušálu. Pre navýšenie spotreby dát si zákazník musí priplatiť. Čím sa však líši ponuka 4ky, sú neobmedzené dáta. Takúto ponuku neobmedzenosti zatiaľ nemá ani trojica zabehnutých slovenských operátorov.

Tab. 10 Zrovnanie aktuálnej ponuky (apríl, 2017) neobmedzených tarifov českých operátorov a operátora 4ka

Neobmedzené tarify operátorov	O2 – Free CZ	T-Mobile	Vodafone Red LTE	4ka – T0.∞
<b>SMS</b>	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v SR
<b>Volanie</b>	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v ČR	Neobmedzené v SR
<b>Dáta</b>	1,5 GB	1,5 GB	1,5 GB	<b>Neobmedzené</b>
<b>Cena</b>	749 Kč	749 Kč	749 Kč	20 € / 532 Kč

Zdroj: Macho, 2016 (vlastné spracovanie)

Z výsledkov spotrebiteľského správania najmä mladšej generácie vyplýva, že **mladý spotrebiteľ** čím ďalej tým **viac používa mobilný internet na úkor volania a SMS**. Dátová prevádzka napríklad operátora Orange medziročne stúpila o 25 % a zatiaľ čo celkové tržby operátora môžu klesať, tržby z predaja mobilných dátových služieb rastú. Z toho dôvodu operátori začínajú propagovať nové paušály, kde sú základom paušálu dáta, telefonovanie a SMS sú iba doplnkom (Andacký, 2017).

V októbri roku 2015 po uvedení služieb nového operátora 4ky do prevádzky, bolo možné očakávať zmeny na trhu telekomunikačných operátorov. 4ka priniesla pre zákazníkov **bezkonkurenčné ceny**: 4 centy za minútu volania, SMS a za 1 MB dát v rámci Slovenska aj celej EÚ. Takéto ceny boli pre zákazníkov výrazne výhodnejšie ako ceny u zavedených operátorov. Vstup 4ky na trh pripomínal situáciu z roku 2007, kedy na slovenský trh vstúpil operátor O2 a získal časť zákazníkov na svoju stranu. Kvôli tomu operátori po nástupe 4ky ihneď zareagovali. Marketingové kampane 4ky boli spočiatku útočne zamerané na operátorov O2 a Slovak Telekom. Operátor využíval vo svojej komunikácii guerilla marketing. Pol roka po uvedení svojich služieb predstavil kampaň **Viazanosť vám nepristane**, v ktorej využíval zviazané tváre ľudí, čím sa opäť od konkurencie líšil. V tejto kampani prvý krát použil aj známou osobnosť, slovenského zjazdového lyžiara **Adama Žampu**. Kampaň pochádzala z diela agentúry **Roland Torsten Advertising** (Luha, 2016).

Reakciou na nového operátora bol nástup „konkurencie pre konkurenciu“ od operátora Slovak Telekom, v podobe nového, ľudového operátora **Juro**. Značka bola určená pre tzv. tradicionalistov, ľudí vo veku 45+, ktorí nie sú ochotní platiť za kvalitu viac, ak služba funguje dobre. Juro vstúpil na trh s cieľom byť:

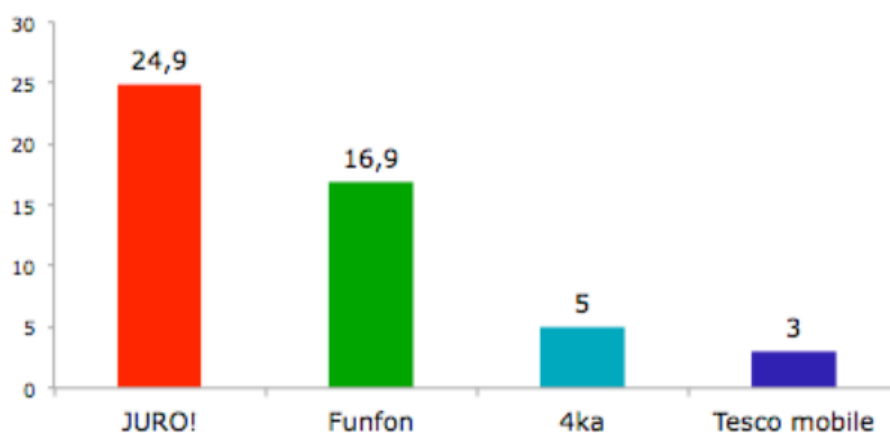
- slovenskejší ako 4ka,
- férovejší ako O2 SK,
- tradičnejší ako všetci hráči na trhu.

Svoje služby nový operátor Juro ponúkal za polovičnú cenu ako 4ka. V budovaní značky sa vychádzalo z toho, že na Slovensku je mýtus o Jurovi Jánošíkovi, ľudovom hrdinovi, spojený s tradičnosťou a spravodlivosťou, a tak bola značka pre slo-



venských zákazníkov ľahko zapamätateľná. Reklamné kampane využívali všetky prvky pre spojitosť s tradičnými hodnotami.

**Kampaň Juro** získala v roku 2016 bronzovú cenu v súťaži Effie. Pre štart kampane bolo ako hlavné médium využité TV, druhým najdôležitejším mediálnym kanálom bolo online video. Súčasťou internetovej kampane bola aj bannerová kampaň a podpora na sociálnych sieťach. Mediálne výdavky na kampaň Juro predstavovali približne polovicu z výdavkov na kampaň 4ky. Kampaň Juro hneď v úvode priniesla 30 % spontánnej znalosti značky, vybavil si ju takmer každý tretí Slovák. Obrázok nižšie ukazuje vyhodnotenie kampane podľa kritéria páčivosti. Celková komunikácia tejto kampane bola vyhodnotená ako veľmi páčivá a prekonal páčivosť reklám všetkých samostatných značiek operátorov, aj páčivosť reklám 4ky (Effie, 2016b).



Obr. 9 Páčivosť reklám slovenských operátorov  
Zdroj: Effie.sk, 2016b

V súvislosti so vstupom operátora 4ka na trh a obrannou reakciou Slovak Telekomu v podobe značky Juro, vznikol pre slovenského zákazníka zmätok v množstve mobilných operátorov. Na Slovensku pôsobia v súčasnosti 4 hlavní mobilní operátori, ktorým regulačný úrad prideliť frekvencie: **Orange, Slovak Telekom, O2 SK** a **4ka**. Okrem týchto spoločností pôsobia na Slovensku virtuálni mobilní operátori a sekundárne značky hlavných operátorov:

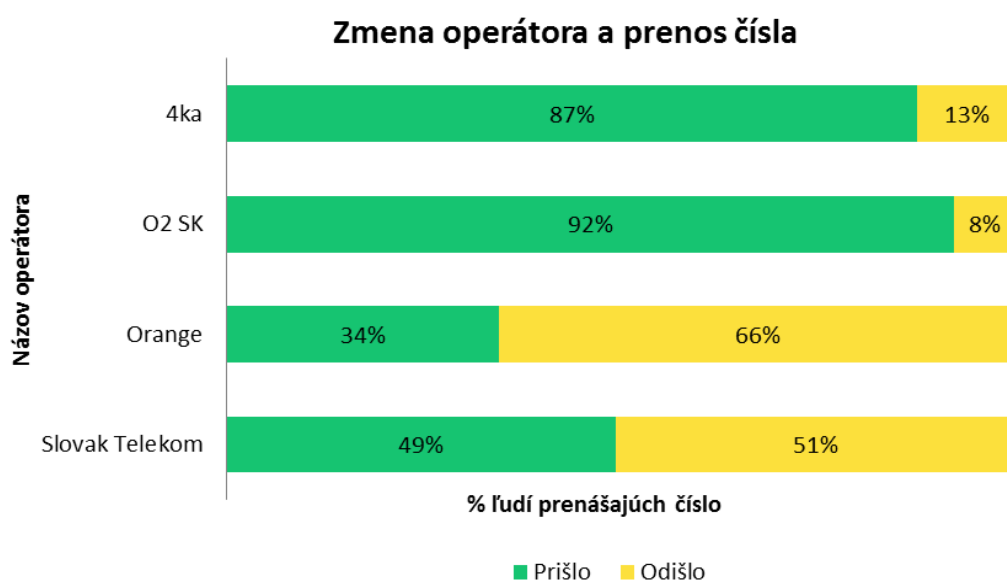
- FunFón – samostatná značka operátora Orange
- Juro – samostatná značka operátora Slovak Telekom
- Tesco Mobile – virtuálny mobilný operátor, ktorý využíva sieť od O2 SK

### 5.2.7 Zmena operátora

Slovenskí zákazníci v roku 2016 často menili svojho mobilného operátora. So zmenou operátora sa najčastejšie viaže aj prenos telefónneho čísla. Obrázok č. 10 znázorňuje, koľko ľudí si prenášalo svoje číslo u jednotlivých mobilných operátoroch. V prípade operátora 4ka je vysoký počet zákazníkov, ktorí preniesli číslo pochopi-

tel'ný, keďže sa jedná o nového operátora na trhu. Najviac zákazníkov k nováčikovi prišlo od O2 SK. Pri operátorovi O2 je pomer prichádzajúcich a odchádzajúcich zákazníkov najpriaznivejší, k operátorovi prenieslo svoje číslo viac ako 85 000 zákazníkov, pričom operátora opustilo iba 7 256 zákazníkov. Najviac zákazníkov prišlo do O2 z Orange. Spoločnosti Orange a Slovak Telekom sú na tom opačne, viac zákazníkov od nich odišlo ako prišlo (Maxa, 2017a).

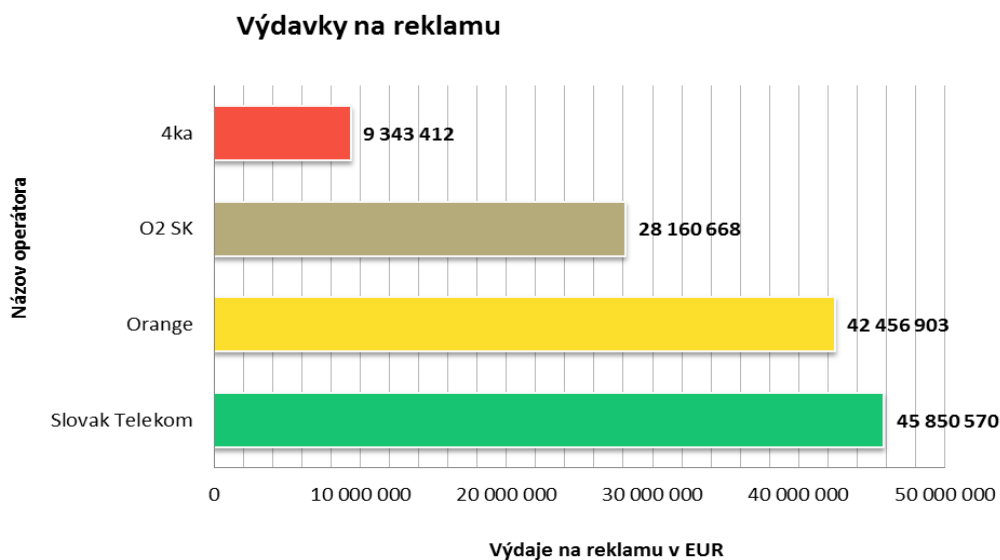
Keďže štatistiky ukazujú, že zákazníci najčastejšie prenášajú číslo k O2 a málo zákazníkov od tohto operátora odchádza, mohlo by sa zdať, že O2 investuje veľa financií do svojej marketingovej komunikácie, a teda aj do reklamy.



Obr. 10 Prenos čísla u slovenských operátorov v roku 2016

Zdroj: Maxa, 2017a (vlastné spracovanie)

Celkové výdavky mobilných operátorov na reklamu v roku 2015 zobrazuje obrázok č. 11. Najväčším reklamným inzerentom bol operátor Slovak Telekom, nasledovaný Orange a O2 SK (Maxa, 2016b). Z toho vyplýva, že spoločnosť O2 je až na treťom mieste v objeme investícií do reklamy, a teda vysoký prenos čísel k tomuto operátorovi nesúvisí s výdavkami na reklamu.



Obr. 11 Výdavky na reklamu slovenských operátorov v roku 2015

Zdroj: Maxa, 2016b (vlastné spracovanie)

Zdroje údajov ohľadne prenášania čísla sa vzťahovali k roku 2016 a zdroje ohľadne výdavkov na reklamu sa vzťahovali k roku 2015. Napriek tomu je možné predpokladať, že trend útrat na reklamu sa z roka na rok nemení až tak výrazne. O2 SK teda napriek nižšej finančnej investícii do reklám preťahuje k sebe väčšie percento zákazníkov od konkurencie.

### Dôvody zmeny operátora na Slovensku

Na základe hĺbkových rozhovorov so zákazníkmi slovenských mobilných operátorov boli zistené podrobnejšie informácie a dôvody, ktoré konečných zákazníkov viedli k zmene operátora a k prenosu čísla k novému operátorovi. Celkom bolo uskutočnených päť rozhovorov. Všetci respondenti menili svojho starého operátora za nového, ku ktorému prenášali aj svoje pôvodné číslo. Prenos sa uskutočnil v priebehu rokov 2008 a 2016. V troch prípadoch čerpali respondenti služby formou paušálu, v ostatných dvoch prípadoch prechádzali z predplatenej karty na paušál. V štyroch prípadoch respondenti menili pôvodného operátora za O2 Slovakia a v jednom prípade za Orange.

Ako **dôvody zmeny** pôvodného operátora **na O2 Slovakia** respondenti najčastejšie uvádzali nasledovné:

- *Vysoká cena paušálu* – výhodnejší študentský paušál u O2.
- *Nespokojnosť so službami pôvodného operátora* – neprijateľne vysoké poplatky za prekročenie paušálneho balíčka, neopodstatnené poplatky za služby, ktoré mali byť obsiahnuté v balíčku alebo nepoužívané služby.
- *Rodina a priatelia* – výhodnejšie volania medzi sebou.
- *Služby za rovnakú cenu v ČR a SR.*

Taktiež sa niektorí respondenti vyjadrili, že operátora menili za spoločnosť O2 Slovakia v čase, keď O2 vstúpilo na slovenský trh s lákavejšou ponukou v zrovnaní s ostatnými operátormi. **Dôvodom zmeny** pôvodného operátora **na Orange**, bol podľa jedného respondenta práve fakt, že mu spoločnosť Orange ponúkla za tú istú cenu výhodnejšiu ponuku v rámci študentského paušálu. Od spoločnosti **Slovak Telekom** ďalší respondent odišiel z dôvodu vysokých cien a výhodnejších medzinárodných volaní a dátových služieb v rámci O2. Veľmi ťažké bolo u respondentov zistiť, na základe akej konkrétnej ponuky sa rozhodli zmeniť operátora a či ich k tomuto kroku viedla reklama. Väčšina sa priznala, že sa nejednalo o spontánny proces, ale pripustili možnosť vplyvu reklamného oznámenia.

Následne bola respondentom položená otázka, či im pôvodný operátor ponúkol **výhodnejšiu ponuku pri odchode**. V troch prípadoch z piatich respondenti odpovedali, že im bola ponúknutá výhodnejšia cena alebo vylepšený balíček služieb, pričom jeden respondent uviedol, že mu výhodné ponuky od operátora chodia dodnes (2 roky od zmeny). Iný respondent si pamätal od pôvodného operátora výhodnú ponuku zľavy na paušál pri odchode, avšak aj tak sa služby nového (zmeneného) operátora nerovnal. Ďalší respondent uviedol veľmi lákavú ponuku, ktorú by za iných okolností prijal, ale v tej dobe už bolo neskoro. Dvaja respondenti výhodnejšiu ponuku pri odchode nedostali vôbec, v oboch prípadoch sa jednalo o odchod od operátora Orange. V tom čase (2008–2009) sa však zmena operátora a prenos čísla spájali s viacerými problémami, ktoré už dnes nie sú bežné. Dnes sa spoločnosti naopak snažia svojim potenciálnym zákazníkom ponúknuť čo najviac, keď uvažujú o prechode k nim a robia im celý proces zmeny pôvodného operátora jednoduchším (Maxa, 2017b).

Na záver sa respondenti mali vyjadriť, či sú **so zmenou operátora spokojní**. Traja respondenti z piatich vyjadrili maximálnu spokojnosť za opodstatnenú a rozumnú cenu paušálu. Dvaja respondenti však pripustili nedostatky, ktorými boli napríklad zdraženie paušálu bez upozornenia (v prípade čerpania služieb od Orange) a zlý signál (v prípade volania u O2). Zlý signál sa pritom viaže na službu od O2, kde sú po určitej minúte volania zadarmo.

### **Dôvody zmeny operátora v Českej republike**

V prípade českých operátorov bolo uskutočnených celkom osem hĺbkových rozhovorov so zákazníkmi, ktorí majú skúsenosti so zmenou operátora. Z toho sedem respondentov prenášalo k novému operátorovi svoje číslo. Všetky zmeny sa uskutočnili v priebehu rokov 2012 a 2017. U väčšiny zmien sa nejednalo o zmenu čerpania služieb, tzn. respondenti využívali paušál u pôvodného aj nového operátora. V prípade prechodu k virtuálnym operátorom sa jednalo o zmenu na predplatenú kartu. V troch prípadoch menili respondenti operátora za T-Mobile a rovnaký počet za virtuálneho operátora (MVNO), v dvoch prípadoch za Vodafone. Pritom k operátorovi O2 CZ neprechádzal žiadny respondent, naopak traja od neho odchádzali.

**Dôvodmi prechodu k virtuálnym operátorom** boli u respondentov najčastejšie nasledujúce:

- *Vysoká cena u hlavných operátorov* – najmä ceny volania a SMS, ale niektorí virtuálni operátori ponúkajú aj cenovo výhodnejšie dátové služby.
- *Viazanosť* – v prípade odchodu do zahraničia nutnosť platiť za služby.
- *Zrovnateľná služba za nižšiu cenu.*

**Odchod od operátora O2 CZ** bol v určitých prípadoch spojený s iným ako cenovým dôvodom. Jednalo sa o nespokojnosť so službami, najmä časté výpadky siete, nedostupnosť v mieste bydliska a oneskorené informovanie o zmeškanom hovore alebo doručenej SMS. Odchod od operátorov T-Mobile a Vodafone sa väčšinou týkal výhodnejšej ponuky konkurencie alebo preferencie lacnejších služieb od MVNO. V jednom prípade respondent uviedol ako dôvod nepredĺženie pôvodného tarifu, ktorý mu vyhovoval. Ďalší respondent menil operátora kvôli prechodu na zamestnanecký paušál, čo však nie je možné spojiť s nespokojnosťou využívania služieb pôvodného operátora.

**Reklamné ponuky konkurenčných operátorov** hrali do nízkej miery rolu v odpovediach respondentov. V troch prípadoch sa jednalo o zmenu z hlavného operátora na virtuálneho, pričom reklamy MVNO nie sú tak intenzívne ako reklamy hlavných operátorov. Možnosť reakcie na základe reklamnej ponuky pripustili dvaja respondenti. Vo väčšine prípadov sa jednalo o osobné odporúčania od známych alebo externá príčina (odchod do zahraničia a nutnosť riešiť aktuálnu útratu na paušál v ČR).

Iba dvom respondentom operátor pri odchode ponúkol **výhodnejšiu ponuku**. V oboch prípadoch sa jednalo o operátora Vodafone. Respondenti však uviedli, že napriek lákavej ponuke sa nevyrovnala službe od nového operátora, prípadne táto ponuka platila iba na dopredu stanovené obdobie. T-Mobile, ani O2 CZ pri odchode respondentom žiadnu výhodnejšiu ponuku neponúkli.

Väčšina respondentov je **so zmeneným operátorom spokojná**. Pri využívaní služieb od virtuálneho operátora respondenti zmienili okrem prijateľnej ceny aj služby spojené s internetom v mobile (200 MB zdarma pri každom dobíť kreditu u Mobil.cz, nedávne spustenie LTE u operátora Emtéčko), čo ich spokojnosť ešte zvyšuje. Jeden respondent na otázku o spokojnosti nedokázal odpovedať, keďže služby nového operátora využíva iba niekoľko týždňov.

### 5.2.8 Zhrnutie súčasnej situácie

Väčšina internetových reklamných kampaní operátorov na Slovensku aj v Českej republike je zameraných na **brand awareness**. Cieľom kampane je vzhľadnutie u potenciálneho zákazníka alebo zákazníka, pričom snahou je tiež vyvolať spoznanosť propagovanej služby so značkou operátora. U týchto kampaní je na rozdiel od typických predajných reklám zložitý meranie konverzie, ľudí ktorí na základe vzhľadnutia reklamy službu zakúpia. Väčšina predajných kampaní operátorov v konečnom dôsledku neprinesie spoločnosti priame tržby, ale zabezpečí napríklad zvýšenie zákazníckych skupín, ktorí volajú medzi sebou zadarmo a v konečnom

dôsledku môže obmedziť odchod zákazníkov ku konkurencii (príklad služby Na-vzájom zadarmo od operátora Orange).

Napriek tomu, že internetová reklama u mnohých segmentov spotrebiteľov nahradzuje reklamu v televízii, v prostredí mobilných operátorov sa do televízie umiestňuje stále viac finančných prostriedkov. Celkové investície do internetovej reklamy v ČR rastú, v roku 2016 predstavovali takmer 20 miliárd Kč, čo bol oproti roku 2015 nárast o 31 %. Podľa údajov Združenia pre internetový rozvoj (SPIR) od agentúry Median, tvorí internetová reklama 21% podiel na celkových reklamných investíciách v ČR, zatiaľ čo TV tvorí 45 %. Zvyšok pripadá na ostatné mediatypy. Pomer hodnoty investícií do televíznej a internetovej reklame je teda približne 2:1 (SPIR, 2017). Pre zrovnanie s investíciami mobilných operátorov, tvorí pomer televíznej a internetovej reklamy napr. u spoločnosti T-Mobile 3:2 (60 % na TV reklamu a 40 % na internetovú). V prípade slovenského Telekomu sú investície do TV ešte vyššie v porovnaní s online. Z toho vyplýva, že **na trhu telekomunikačných služieb hrá televízna reklama v zrovnaní s internetovou stále najvýznamnejšie miesto**. V minulosti sa televízne reklamné spoty operátorov používali do internetovej reklamy, boli však zbytočne dlhé a zákazník nemal záujem o ich kompletné vzhliadnutie. Dnes sa operátori snažia pôvodný TV spot upraviť, skrátiť a prispôbiť tak, aby zákazníka zaujal v úvode natoľko, že reklamu vzhliadne celú.

V prípade internetovej reklamy vzbudzujú mobilní operátori u spotrebiteľov záujem najmä **vtipným a emotívnym príbehom** a väčšina využíva pre svoje kampane **známu osobnosť**. U niektorých operátorov sa jedná u dočasnú spoluprácu so známou osobnosťou (napr. Orange a Dominika Cibulková, O2 SK a Meko Žbirka), u iných spolupráca trvá už roky (napr. T-Mobile a Ivan Trojan, Vodafone a Jiří Vyorálek). Na základe zhodnotenia, sú známe osobnosti dlhodobejšie využívané prevažne u českých operátorov (v prípade slovenských operátorov trvá spolupráca väčšinou kratší čas alebo je celebrita použitá na podporu jednej konkrétnej kampane). Dôležitú rolu v reklame na internete hrá aj **súvislosť reklamy s obsahom stránky** (tzn. relevantnosť) a **pridaná hodnota** reklamy. Práve pridaná hodnota často krát odlišuje značku od iných. Je však čím ďalej tým zložitejšie ponúknuť zákazníkovi navyše niečo, čo ešte nemajú a je to pre nich dostatočne zaujímavé.

Mobilní operátori využívajú podľa informácií z rozhovorov v rámci internetovej reklamy vyhľadávaciu sieť aj obsahovú sieť a zväčša všetky formy propagácie na internete ako online video, sociálne siete, bannery a tiež public relations. Najviac služieb však propagujú prostredníctvom **online videa**, či už na video kanáli YouTube alebo v sieti Facebook.

Tvorba internetových reklám sa stretáva s problémom u užívateľov používajúcich **AdBlock** – blokoč reklám. Napriek uvedomeniu si užívateľmi, že používaním AdBlocku znižujú prevádzkovateľom webových stránok príjem, na Slovensku reklamy blokuje v priemere viac ako 27 % užívateľov internetu (Nielsen Admosphere Slovakia, 2016). V Českej republike sa podiel pohybuje medzi 10 a 15 % (Slížek, 2015).

Slovenský telekomunikačný trh sa od českého líši najmä vstupom štvrtého operátora na trh, ktorý predurčil vznik nových samostatných značiek operátorov,

a teda vyššiu konkurenciu na slovenskom trhu a nižšie ceny pre zákazníkov. V Českej republike okrem troch hlavných operátorov od roku 2012 pôsobí veľký počet virtuálnych operátorov (MVNO), ktorí ponúkajú väčšinou iba predplatené karty, ale ceny hovorov a SMS (niekedy aj mobilného internetu) sú v porovnaní s hlavnými operátormi nižšie. Napriek tomu, že tržný podiel MVNO je podľa ČTÚ (2016) približne 7 %, veľa nenáročných zákazníkov prechádza k ich službám a tržný podiel rastie.

### 5.3 Kvantitatívny výskum

Hlavnou náplňou praktickej časti diplomovej práce je kvantitatívny výskum formou dotazníka. Dotazník je zameraný na všeobecné povedomie respondentov o internetovej reklame, ako aj konkrétne vnímanie internetovej reklamy mobilných operátorov v ČR a SR. Vnímanie internetovej reklamy je porovnávané s televíznou reklamou mobilných operátorov ako hlavným druhom reklamy v prostredí telekomunikačných služieb. Toto zistenie vyplynulo zo sekundárnych dát spracovaných v predchádzajúcich častiach vlastnej práce a z primárnych dát na základe rozhovorov so zástupcami mobilných operátorov.

#### 5.3.1 Identifikačné údaje o respondentoch

Dotazníkové šetrenie bolo uskutočnené na vzorke respondentov (zákazníkov mobilných operátorov v Českej a Slovenskej republike) vo veku **od 18 do 32 rokov**. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku od 27 do 32 rokov. Dotazník vyplnilo **celkom 383 respondentov**, z toho 186 mužov a 197 žien. S ohľadom na geografické trhy, boli identifikované trvalé bydlisko a prípadné aktuálne (prechodné) bydlisko respondentov. Účastníci s trvalým bydliskom na Slovensku tvorili 62 %, účastníci s trvalým pobytom v ČR 38 %. Na základe prechodného bydliska **štvrtina respondentov** (24 %) uviedla svoje súčasné miesto pobytu v druhom štáte. Jedná sa prevažne o slovenských študentov momentálne žijúcich v ČR. Tento poznatok nám hovorí to, že takmer štvrtina respondentov má možnosť vnímať reklamu mobilných operátorov pôsobiacich v ČR aj SR, resp. **je možné, že využívajú služby operátorov v oboch krajinách**.

Polovica všetkých respondentov sú **študenti**, z toho väčšina (63 %) sú ženy. Podnikateľov, resp. OSVČ je 9 % respondentov a ekonomicky neaktívnych 4 %. V prípade poslednej skupiny u žien predpokladáme, že ekonomickú aktivitu nevyvíjajú napríklad z dôvodu materskej dovolenky, či prácam v domácnosti.

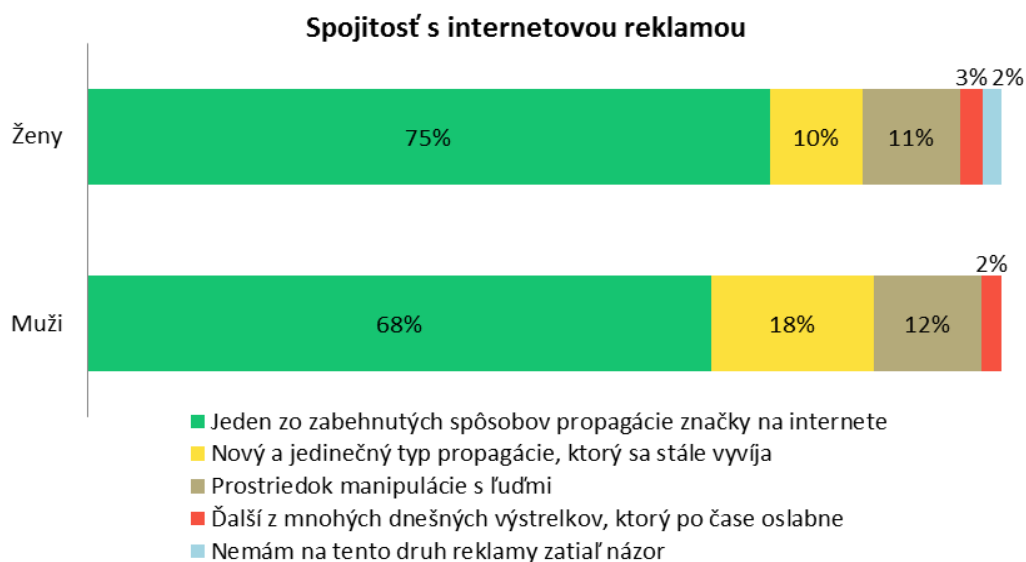
#### 5.3.2 Vnímanie internetovej reklamy

Úvodná časť dotazníka bola zameraná na správanie respondenta vo vzťahu k internetovej reklame vo všeobecnosti (bez vymedzenia konkrétneho trhu) a vnímaní tohto druhu reklamy v zrovnaní s reklamou v televízii.

S pojmom internetová reklama si 72 % respondentov spája **zabehnutú formu propagácie**. Ako **nový typ propagácie, ktorý sa stále vyvíja** si spája internetovú

reklamu 14 % respondentov. 11 % má pocit, že tento druh reklamy manipuluje s ľuďmi. Ostatní internetovej reklame neprpisujú zatiaľ veľký dôraz, resp. 3 % respondentov si myslí, že je to iba výstrelok, ktorý po čase oslabne alebo na internetovú reklamu dosiaľ nemá názor. Väčšina respondentov, ktorí internetovú reklamu spájajú so zabehnutým spôsobom propagácie značky na internete, sú ženy, zatiaľ čo muži sú opatrnejší, a tento typ propagácie sa podľa nich stále vyvíja. Bez názoru na internetovú reklamu sú len 2 % žien.

Ako **prostriedok manipulácie** považujú internetovú reklamu častejšie mladší ľudia vo veku 18–22 ako starší, čo súvisí aj so štatistikami Consumer Barometer (2016). Na základe štúdie Consumer Barometer je segment mladších spotrebiteľov do 25 rokov viac ovplyvnený internetovou reklamou ako segment starších spotrebiteľov 25–34. Keďže starších ľudí reklama menej ovplyvňuje, je pochopiteľné, že ju v nižšej miere považujú za prostriedok manipulácie.



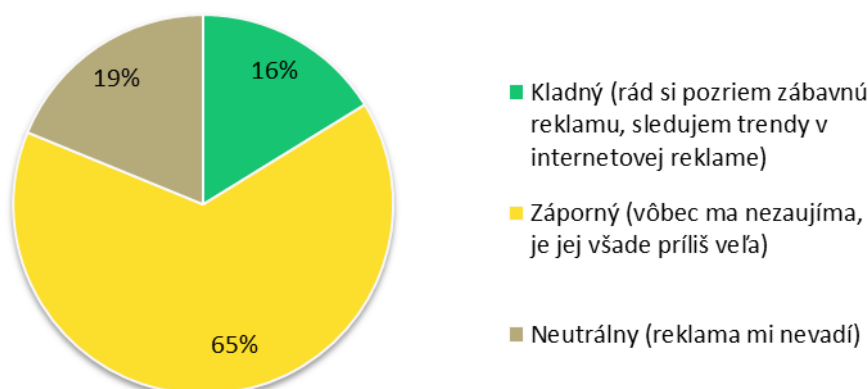
Obr. 12 Spojitosť respondentov s pojmom „internetová reklama“ (n=383)

Následne bolo zisťované, s akým postojom sa stavajú respondenti k internetovej reklame. Takmer dve tretiny respondentov (65 %) sa k internetovej reklame stavia **negatívne** a to najmä z dôvodu **presýtenosti** tohto propagačného mediatypu. 16 % mladých ľudí vo veku od 18 do 32 rokov však sleduje trendy a všimá si dobre spracované reklamné kampane. Presýtenosť tohto druhu propagácie pociťujú najmä Slováci a mladší ľudia do 22 rokov. Postoje mužov a žien sa výrazne nelíšia. Celkom až 79 % respondentov uvidelo, že internetovú reklamu registrujú najčastejšie na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, a pod.) a na video kanáli YouTube<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Platforma YouTube je pre účely tejto práce kategorizovaná ako video kanál, a nie sociálna sieť, kde je ju možné taktiež zaradiť. Je to preto, že následne je reklama na YouTube ako najčastejší formát video reklamy na internete zrovnávaná s reklamou v televízii.



### Postoj k internetovej reklame



Obr. 13 Postoj spotrebiteľov k internetovej reklame (n=383)

Z teoretickej časti tejto práce na základe sekundárnych dát a štatistík vyplynulo, že internetová reklama čoraz viac nahrádza reklamu v televízii. Tento poznatok patrí ešte vo väčšej miere pre segment, na ktorý sa dotazník v predkladanej práci zameriaval. Preto bolo u respondentov zisťované, ktoré faktory a na akej stupnici podľa dôležitosti vnímajú u reklamy v TV a následne na internete.

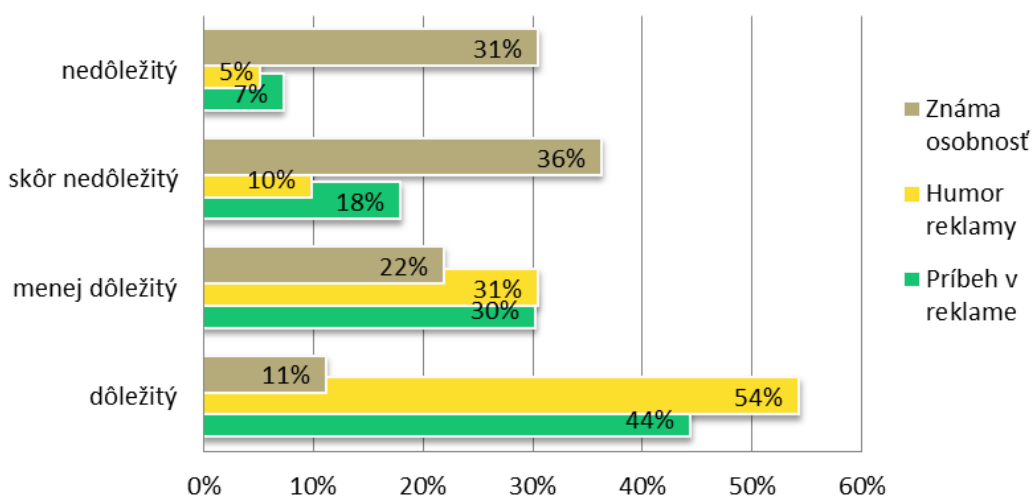
Zaujímavým zistením v zrovnaní týchto dvoch druhov reklám je, že zatiaľ čo väčšina respondentov nepokladá za dôležité na ktorom kanáli reklamu v TV vidí, v prípade reklamy na internete je **miesto umiestnenia reklamy** jeden z najdôležitejších faktorov. Celkom až 83 % respondentov vníma miesto umiestnenia ako dôležitý či skôr dôležitý faktor v rámci internetovej reklamy. **Čas vzhliadnutia** reklamy nepokladajú respondenti za príliš podstatný faktor pri vnímaní reklamy či už v TV alebo na internete. To, že reklama v TV nesúvisí s aktuálnym programom, ktorý spotrebiteľ sleduje, je samozrejmé. Avšak na internete hrá **súvislosť reklamy s obsahom** stránky pomerne dôležitú rolu. Celkom 64 % respondentov považuje za dôležité alebo skôr dôležité, keď reklama súvisí s obsahom, ktorý na internete práve sledujú. Iba 14 % respondentov tejto súvislosti vôbec neprpisuje význam. **Oblíbenosť značky** alebo firmy propagovanej v televíznej reklame považuje 65 % respondentov za dôležitý či skôr dôležitý faktor. Podobne sa k tomuto faktoru respondenti stavajú pri internetovej reklame, kde 68 % pripisuje oblíbenosti značky propagovanej v reklame dôležitosť. Znamená to, že pokiaľ je propagovaná značka verejnosťou všeobecne oblíbená, respondent sa k nej stavia taktiež pozitívnejšie a toleruje či skôr registruje reklamy tejto značky.

Známu osobnosť, humor a príbeh v reklame zrovnávajú u oboch druhov reklám obrázky č. 14 a 15. Množstvo firiem využíva **známe osobnosti** v reklamných spotoch pre získanie zákazníkovej pozornosti a najmä dôvery k značke. Avšak v dotazníku pripisuje celebritám dôležitosť iba tretina respondentov v televíznej, resp. 28 % v internetovej reklame. V prípade internetu, dokonca najviac respondentov (37 %) označilo tento faktor ako absolútne nedôležitý pri vnímaní reklamy.

Napriek tomu, že táto skutočnosť nesúvisí so štatistikami, je možné ju odôvodniť tým, že spotrebiteľ sa s rovnakou pravdepodobnosťou správa impulzívne, ako racionálne (Schiffman a Kanuk, 2004). Tejto problematike sa venovala kapitola „Vnímanie internetovej reklamy spotrebiteľom“. Impulzívne správanie spotrebiteľa je ovplyvnené taktiež emóciami a konkrétnou situáciou, z toho dôvodu spotrebiteľ sám nevie povedať, ako celebritu v reklame vníma. Navyše, s výberom celebrity v reklame nemusí spotrebiteľ súhlasiť, nemusí zdieľať hodnoty tej konkrétnej známej osobnosti, a preto na neho tento faktor môže mať celkom opačný vplyv.

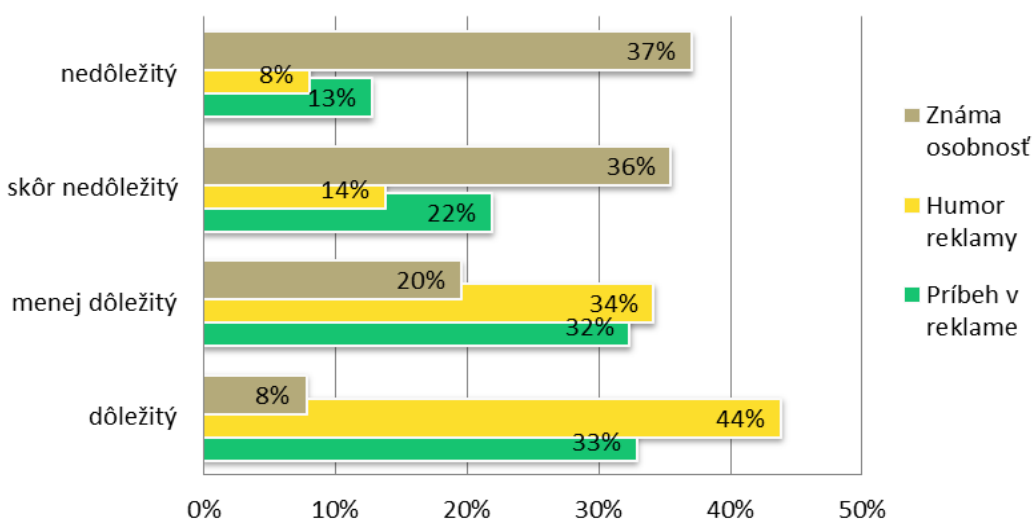
**Humor v reklame** vníma väčšina spotrebiteľov ako dôležitý faktor, je to dokonca niečo, na čom veľa firiem stavia svoju mediálnu komunikáciu. Pre 85 % respondentov je humor dôležitým v televíznej reklame, o niečo menej mladých ľudí (78 %) ho potrebuje na internete. O **príbeh v reklame** usiluje takmer každá značka. Napriek tomu, ako bolo zmienené v kapitole o súčasných reklamných kampaniach operátorov, príbeh v reklame môže byť aj na škodu. Pokiaľ si zákazníci pamätajú viac príbeh, ako hlavný oznam reklamy a spojitosť s propagovanou značkou, účel nie je celkom splnený. Príbeh je ale respondentmi vnímaný pozitívne, tri štvrtiny z nich ho považuje za dôležitý v TV reklame a o niečo menej (65 %) v internetovej reklame. Nižší podiel v prípade online reklamy súvisí s dôvodmi zmienenými v predchádzajúcom odstavci, a tiež s tým, že internetová reklama ako druh propagácie v sebe zahŕňa nie len video reklamu, ale rôzne iné formáty, ako sú bannery, textová reklama, sociálne siete a ďalšie. A práve video reklama (napr. na YouTube či Facebooku) je jediný formát, ktorý je respondentmi zrovnávaný v spojitosti s TV reklamou.

### Faktory vnímania televíznej reklamy



Obr. 14 Faktory vnímania TV reklamy podľa dôležitosti (n=383)

### Faktory vnímania internetovej reklamy

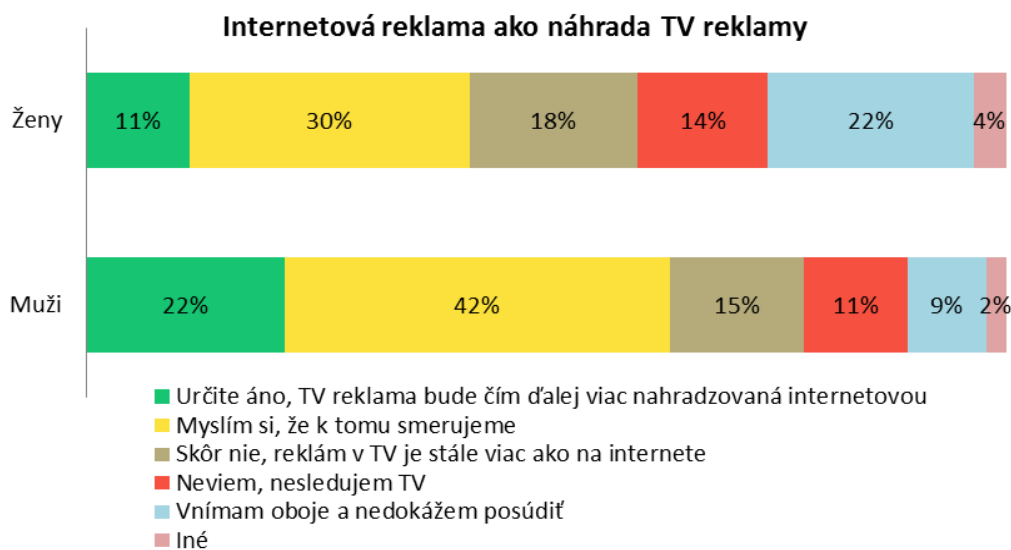


Obr. 15 Faktory vnímania internetovej reklamy podľa dôležitosti (n=383)

**Internetovú reklamu** za plnohodnotnú **náhradu televíznej reklamy** dnes považuje 16,2 % respondentov. 36 % respondentov je vo vyjadrení opatrnejších a tvrdí, že k tomu postupne smerujeme. K tvrdeniu, že internetová reklama nahrádza reklamu TV, sa odmietavo stavia 16,5 % ľudí, čo je takmer rovnaký počet, ako sa vyjadril kladne. Ostatní respondenti na túto problematiku zatiaľ nemajú názor alebo TV nesledujú (čo je pre skúmaný segment celkom typické). V dnešnej dobe je teda pre spotrebiteľa ťažké sa jednoznačne vyjadriť, pretože internet a reklama na tom-

to médiu je stále pomerne novou záležitosťou, zatiaľ čo TV je tradičné a zabehnuté médium.

Z nasledujúceho grafu je možné vidieť, že online reklamu ako náhradu reklamy v TV považuje viac mužov ako žien, celkom 64 % mužov pripúšťa, že tradičná reklama v televízii je nahradzovaná reklamou na internete. Naproti tomu, mnoho žien tento fakt nedokáže posúdiť. Priemerne 13 % respondentov vo veku 18–32 uviedlo, že televíziu vôbec nesleduje, preto je nemožné ich reklamou v tomto médiu zasiahnuť.



Obr. 16 Do akej miery respondenti vnímajú internetovú reklamu ako náhradu TV reklamy (n=383)

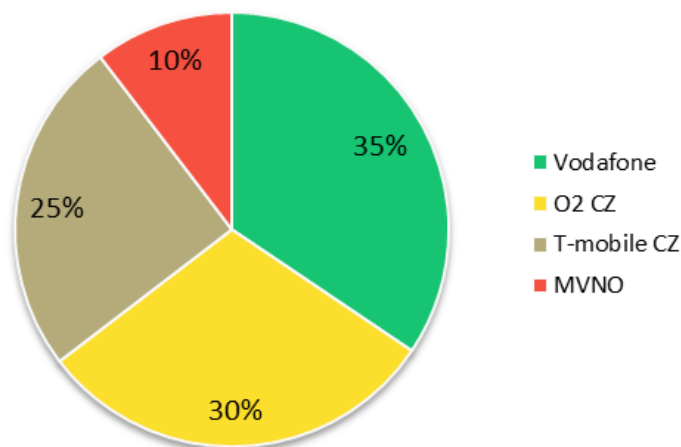
### 5.3.3 Reklama mobilných operátorov

Hlavná časť dotazníka bola zameraná na internetovú reklamu mobilných operátorov pôsobiacich na českom a slovenskom trhu. Pre porovnanie s tradičným médiom – televíziou, bola časť otázok zameraná na odlišnosti reklám medzi oboma médiami (internetom a TV). Respondentov, využívajúcich služieb mobilných operátorov v Českej republike, bolo celkom 212 a tých, ktorí využívajú mobilného operátora na Slovensku bolo 235. Z toho vyplýva, že časť respondentov využíva služby operátora na oboch trhoch, v ČR aj v SR.

Súčasný tržný podiel a počet mobilných zákazníkov operátorov v ČR bol spracovaný v úvodnej časti vlastnej práce a na základe údajov z ČTÚ (2016) bolo zistené, že najviac zákazníkov má operátor T-Mobile, nasleduje O2 CZ a potom Vodafone. Tieto podiely ale neodpovedajú respondentom z dotazníka, z ktorých **väčšina využíva Vodafone** (viť. Obr. 17). Dôvodom môže byť väčšie množstvo študentov, resp. ľudí vo veku 18–32, ktorí využívajú tarify a predplatené karty od Vodafone za študentské ceny. Ako príklad je možné uviesť tarif s neobmedzenými SMS a volaniami a 10 GB dát pre študentov od Vodafone, ktorý stojí 499 Kč. U operátora T-Mobile dostane študent za tú istú cenu iba 200 voľných minút a 2 GB dát. Toto

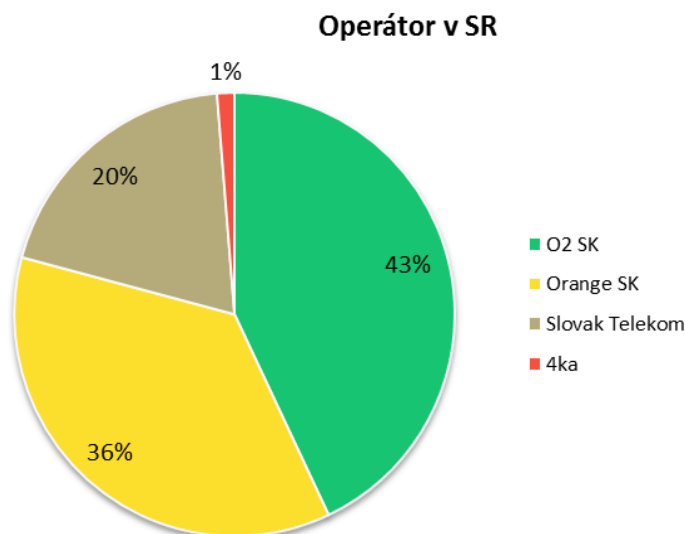
tvrdenie potvrdzuje aj štatistika z dotazníka podľa veku, na základe ktorej veková skupina respondentov 18–22 využíva najčastejšie Vodafone a O2 CZ, skupina vo veku 23–27 najviac využíva Vodafone a najstaršia skupina vo veku 28–32 využíva najčastejšie T-Mobile. **Virtuálnych operátorov (MVNO)** využíva 10 % mladých ľudí vo veku 18–32. V roku 2015 tvoril tržný podiel MVNO približne 7 % a predpokladá sa, že sa s postupom času zvyšuje kvôli nižším cenám v zrovnaní s MNO (hlavní operátori) a preferenciou služieb bez viazanosti. Taktiež to môže znamenať, že sa jedná najmä o mladších zákazníkov a študentov, ktorí sú ochotní zakúpiť predplatenú kartu alebo iné balíčky služieb od operátora, ktorý svoje služby ponúka takmer výlučne online, ako je u virtuálnych operátorov typické.

### Operátor v ČR



Obr. 17 Využívanie služieb operátorov v ČR (n=212)

V prípade tržného podielu a počtu mobilných zákazníkov slovenských operátorov viedla na základe údajov z RÚ (2016) spoločnosť Orange, nasledovaná Slovak Telekomom a O2 SK (viť. Obr. 18). Respondenti vo veku 18–32 však **najčastejšie využívajú operátora O2 Slovakia**. Slovenské O2 totiž ponúka svojim zákazníkom služby doma na Slovensku za rovnakú cenu ako v ČR, je teda pravdepodobné, že množstvo Slovákov aktuálne žijúcich v ČR využíva služieb O2 SK.



Obr. 18 Využívanie služieb operátorov v SR (n=235)

Ďalej bolo u respondentov zisťované, ktorý reklamný spot mobilného operátora sa im ako prvý vybaví. V prípade českých operátorov jasne **dominoval T-Mobile**, na ktorého reklamu si ako prvú spomenulo 23 % zo všetkých respondentov. Väčšina z nich (61 %) si v spojení s T-Mobile vybaví reklamy s hercom Ivanom Trojanom, ktoré sú založené na humore. Respondenti si v spojení s T-Mobile pamätali aj reklamy s tzv. „skokanmi“, kde hrali Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek alebo vianočné spoty, do ktorých T-Mobile obsadil Chucka Norrisa. Na reklamu operátora Vodafone si ako prvú spomenulo 11 % zo všetkých respondentov a animované „kecky“, ktoré v reklamách od Vodafone vystupujú, si vybavilo 30 % z nich. V pamäti mali respondenti aj staršie Vodafone reklamy s čivavami alias sobmi a hercom Petrom Čtrvrtníčkom, so značkou si ich spojilo 10 %. České O2 a jeho reklamy nie sú pre respondentov dostatočne zapamätateľné, spontánne si ich ako prvé vybavili iba traja.

Medzi slovenskými operátormi si respondenti spomenuli **približne rovnako často na reklamu od Orange, Telekomu aj O2 SK**. Na reklamu od operátora Orange si ako prvú spomenulo 17 % a presne rovnaký počet si vybavilo reklamy od O2 SK. 15 % respondentov si vybavilo reklamy od Slovak Telekom. Reklamy operátora Orange boli najčastejšie spájané s tenistkou Dominikovu Cibulkovou, túto spojitosť vedel každý piaty respondent, ktorí si spomenul na Orange. Objavovala sa tiež spojitosť tohto operátora s babkou, ktorá si od svojich vnúčat chybne vysvetlila slovo „súbory“. Operátora O2 SK si 13 % respondentov spája s modrými maňuškami. Či už ich respondent vníma kladne alebo ich berie ako „otravné modré panáky“, pridávajú značke na jedinečnosti a spojitosť modrých maňušiek so značkou O2 Slovensko je vysoká. Od Slovak Telekom si respondenti najčastejšie vybavili reklamy s Petrom Saganom, odpovedalo tak 12 %. Takmer 10 % respondentov si **nevedelo spomenúť** na žiadnu reklamu od operátorov a 3,4 % **nesprávne spojilo** mobilného operátora s konkrétnou reklamou. Je to pravdepodobne dané tým,

že reklám v TV a najmä pred Vianocami je príliš veľa, a často krát propagujú podobné služby, takže si ich zákazník môže ľahko popliesť alebo sa tiež môže jednať o slabé spojenie propagovanej služby so značkou operátora v deji reklamy.

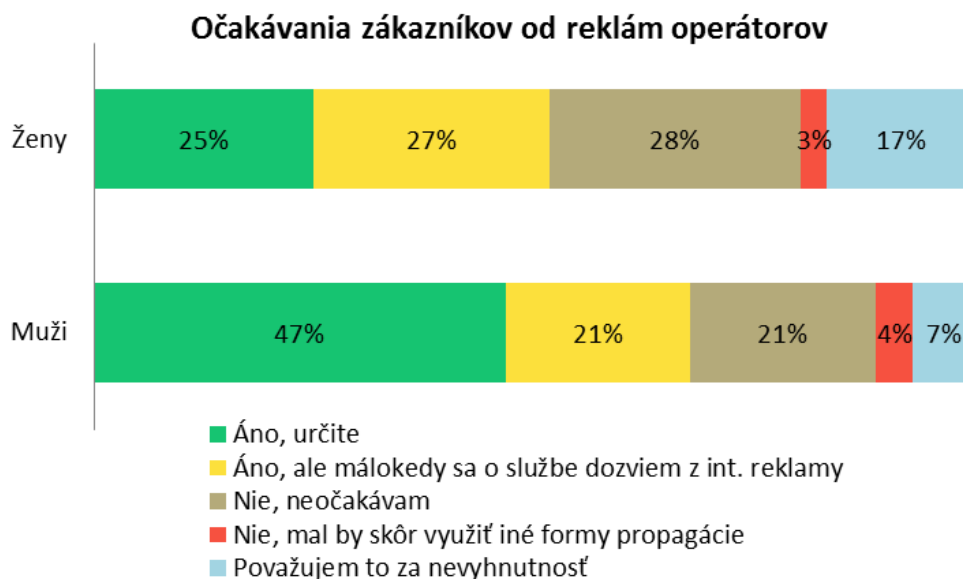
V súvislosti s vybavením si konkrétnej reklamy a priradeniu k operátorovi bolo zisťované, **kde túto reklamu respondenti videli**. 83 % opytovaných si reklamu pamätá z televízií a iba 12,5 % zo sociálnych sietí a kanála YouTube. Pritom v prípade českých respondentov sa častejšie objavovala spojitosť reklamy s internetom než v prípade Slovákov. Môže to byť spôsobené tým, že v ČR je objem internetovej reklamy vyšší ako v prípade SR.

Na základe informácií z hĺbkových rozhovorov má televízia ako médium stále najväčší dosah na zákazníkov, pretože trh mobilných operátorov má príliš širokú cieľovú skupinu. Starších zákazníkov by reklamou na internete nezasiahli, mladším sa naopak snažia obsah prispôbovať do online. Napriek tomu si mladší respondenti vo veku 18–32 v spojitosti s reklamou operátora vybavajú najčastejšie reklamu v TV. Na základe takéhoto spotrebiteľského správania však nie je možné robiť závery, pretože spotrebiteľ vníma reklamu podvedome. Aj keď si myslí, že reklamu vzhliadol v TV, nemusí to znamenať, že ju nevidel prostredníctvom iného média.

V dotazníku bolo ďalej zisťované, či zákazníci, resp. respondenti od operátora **očakávajú, že ich na novú službu upozorní prostredníctvom reklamy na internete**. Takmer 60 % všetkých respondentov odpovedalo, že od svojho operátora očakáva, že novú službu bude propagovať pomocou reklamy na internete. Avšak 24 % z nich dodalo, že ich očakávania sa málokedy naplnia a o ponuke svojho operátora sa z tohto druhu reklamy dozvedia málokedy. 12 % opytovaných propagáciu služieb online dokonca považuje za nevyhnutnosť od operátora. Je nutné doplniť, že pokiaľ operátor svoju ponuku uverejní na svojich webových stránkach, neznamená to, že tú ponuku propaguje, pretože návšteva webovej stránky by musela vychádzať z potreby zákazníka informovať sa, zmeniť či zakúpiť službu operátora. V prípade reklám prvotný impulz vychádza zo strany firmy a snaží sa ním u zákazníka takúto potrebu vyvolať.

Pomerne **rozdielne** boli **odpovede mužov a žien**. Zatiaľ čo takmer polovica mužov propagáciu služieb operátora prostredníctvom reklamy online očakáva, v prípade žien sa k tejto odpovede priklonila iba štvrtina. Ženy skôr volili možnosť, že túto formu propagácie berú ako nevyhnutnosť. Takmer tretina žien a štvrtina mužov takéto očakávania od operátorov nemá, preferujú inú formu propagácie alebo túto reklamu ignorujú a najradšej sa o službách operátorov dozvedia z webových stránok alebo priamo z predajne.

Zaujímavým bolo zistenie, že online propagáciu mobilných služieb **častejšie očakávajú starší respondenti**. Na základe vyššie zmieňovaného výskumu od Consumer Barometer (2016) sú mladší ľudia do 25 rokov viac ovplyvnení reklamou na internete ako spotrebiteľia vo veku 25–34. Na starších spotrebiteľov má táto reklama menší vplyv, v nižšej miere ju vnímajú manipulatívne (vyplývalo z prvej dotazníkovej otázky), a teda častejšie očakávajú od svojho operátora propagáciu novej služby prostredníctvom reklamy na internete.



Obr. 19 Očakávate od svojho operátora propagáciu novej služby na interneteže? (n=383)

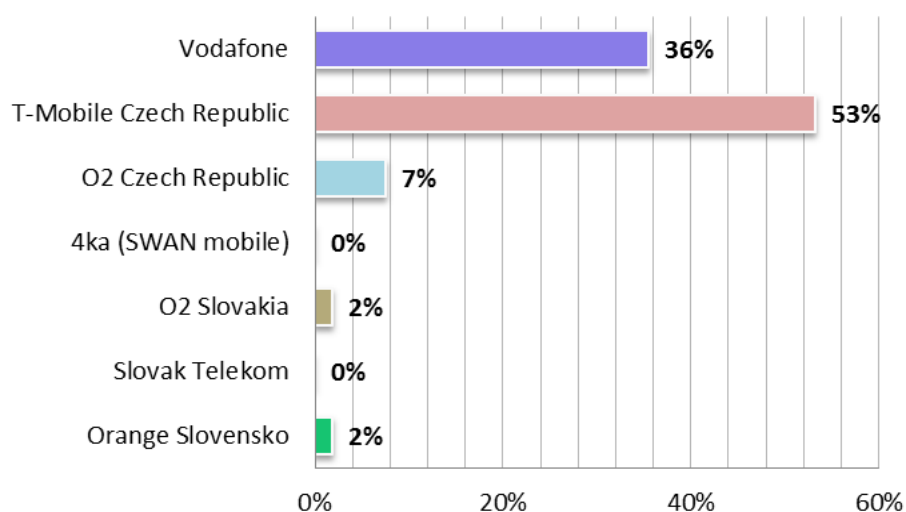
Nasledujúca otázka účastníkov dotazníkového výskumu rozdelila na dve časti, na tých, ktorí internetovú reklamu operátorov registrujú, a tých, ktorí ju vôbec nevnímajú. Viac ako 75 % odpovedalo kladne, z toho 41 % reklamu operátorov vníma hlavne v sezónnych špičkách, kedy sa v médiách objavuje najčastejšie (napr. pred Vianocami). U ostatných respondentov (24 %) boli zisťované dôvody neregistrovania tohto druhu reklamy.

U respondentov, ktorí sa s reklamou mobilných operátorov stretávajú, bolo zisťované, ktorý operátor je podľa nich **v tvorbe a cílení reklám najlepší** (ktorého najviac registrujú). Pre lepšiu vypovedaciu schopnosť boli respondenti pri úprave dát rozdelení do dvoch skupín podľa trvalého bydliska, teda na ČR a SR. Na otázku celkovo odpovedalo 292 respondentov, z toho bolo 37 % českých respondentov a 63 % respondentov s trvalým pobytom v SR.

**V prípade respondentov s trvalým pobytom v ČR** si viac ako polovica najlepšie reklamy spája s operátorom **T-Mobile**. Toto tvrdenie odpovedá aj otázke zmieňovanej vyššie, ohľadne operátora a reklamného spotu, ktorý sa respondentom najskôr vybaví. České O2 je podobne ako v otázke vyššie najmenej spojované s dobre cílenými reklamami. **Respondenti s trvalým pobytom na Slovensku** si najlepšie reklamy spájajú s operátorom **O2 Slovakia**. Je tomu tak pravdepodobne z toho dôvodu, že množstvo slovenských študentov študujúcich v ČR využíva tohto operátora, pretože ponúka služby za rovnakú cenu na území SR aj ČR. Ako zákazníci operátora O2 SK potom častejšie vnímajú reklamu od svojho vlastného operátora. Uvedené dokumentujú obrázky nižšie. Taktiež je možné vidieť, že slovenskí študenti prebývajúci v ČR najčastejšie registrujú reklamu od Vodafone.

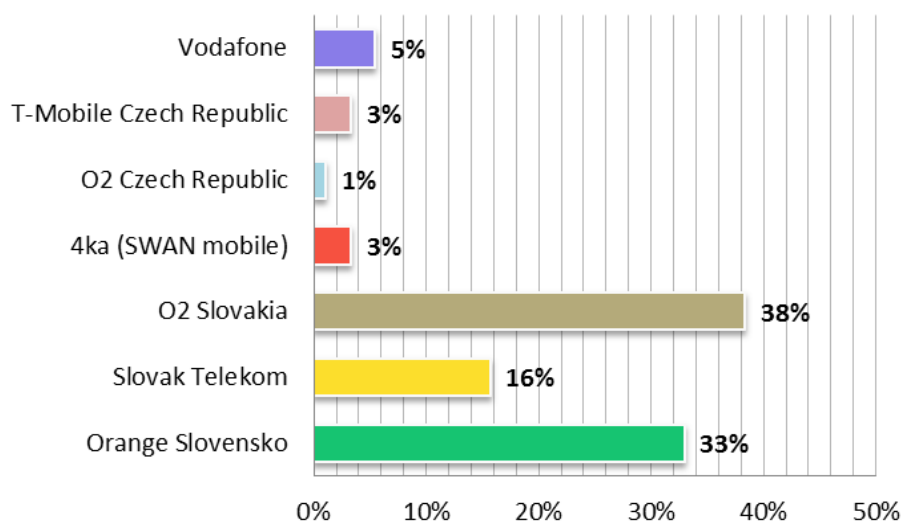


### Najlepšia reklama podľa ČR respondentov



Obr. 20 Najlepšie cielená reklama podľa českých respondentov (n=107)

### Najlepšia reklama podľa SR respondentov

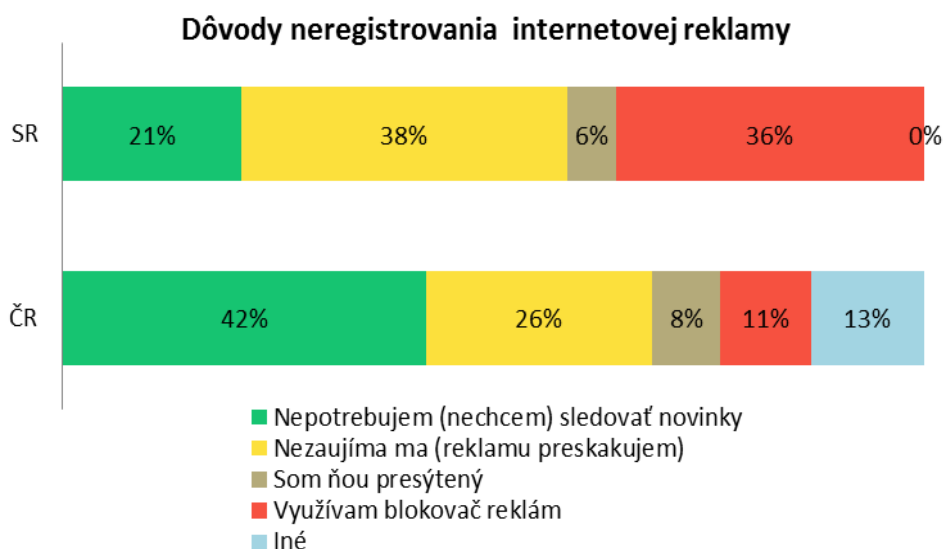


Obr. 21 Najlepšie cielená reklama podľa slovenských respondentov (n=185)

U respondentov, ktorí označili, že internetovú reklamu operátorov neregistrujú boli zisťované **dôvody nevnímania** tohto druhu reklamy. Najčastejším dôvodom bolo, že reklama užívateľov nezaujíma, k čomu sa priklonila tretina všetkých respondentov. Takmer 30 % nepotrebuje a nechce sledovať novinky od operátorov a 25 % využíva blokovač reklám vo svojom prehliadači. Zatiaľ čo muži sa viac prikláňajú k názoru, že ich reklama nezaujíma a preskakujú ju alebo blokujú AdBlockom (dokopy celkom 76,5 %), u žien prevládala názor, že novinky operátorov sle-

dovať nepotrebujú. Muži sú v tomto ohľade ráznejší a svoj postoj riešia blokovaním, pričom ženy sa správajú viac pasívne.

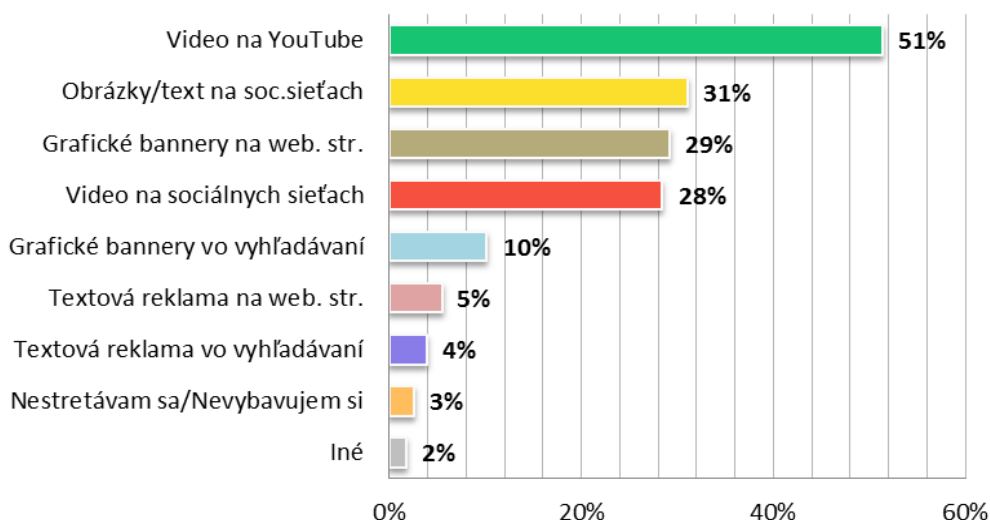
**Najmarkantnejšie rozdiely** sa však prejavili u spotrebiteľov **podľa národností**. Názorne ich dokumentuje obrázok č. 22. Českí respondenti sa viac zhodujú so všeobecným postojom žien, a teda novinky v podobe reklám od operátorov vidieť nepotrebujú. K takejto odpovedi sa prikláňa 42 % českých občanov. Slováci inklinujú viac k všeobecnému názoru respondentov mužov, reklamy preskakujú a oveľa častejšie využívajú blokovač reklám. Práve využívanie **blokovača reklám** je faktor, ktorý týchto respondentov najviac odlišuje. 36 % slovenských a 11 % českých respondentov neregistruje internetovú reklamu z dôvodu využívania AdBlocku vo svojom prehliadači. Napriek tomu, že táto otázka mapovala odpovede iba 91 respondentov (z dôvodu vetvenia dotazníka), odpovede sa do určitej miery zhodujú so štatistikami využívania AdBlocku v ČR (Slížek, 2015) a v SR (Nielsen Admosphere Slovakia, 2016).



Obr. 22 Dôvody neregistrovania internetových reklám mobilných operátorov (n=91, z toho ČR: n=38 a SR: n=53)

Následne bolo u respondentov zisťované s ktorými **reklamnými formátmi** mobilných operátorov **sa najčastejšie stretávajú**. Označovať mohli jednu a maximálne tri odpovede. Viac ako polovica respondentov sa priklonila k videu na platforme YouTube ako najčastejším formátom reklamy. Naopak, video na sociálnych sieťach, napr. Facebooku registruje iba 28 % respondentov. Takmer tretina respondentov sa stretáva s grafickou a textovou reklamou od operátorov na sociálnych sieťach. Na webových stránkach registrujú respondenti často bannery, odpovedalo tak 29 %. Textová reklama nie je príliš častým formátom reklamy, ktorý by sa spotrebiteľom v súvislosti s operátormi vybavoval.

### Formy internetových reklám operátorov



Obr. 23 Najčastejšie registrované formy reklám u mobilných operátorov (n=383)

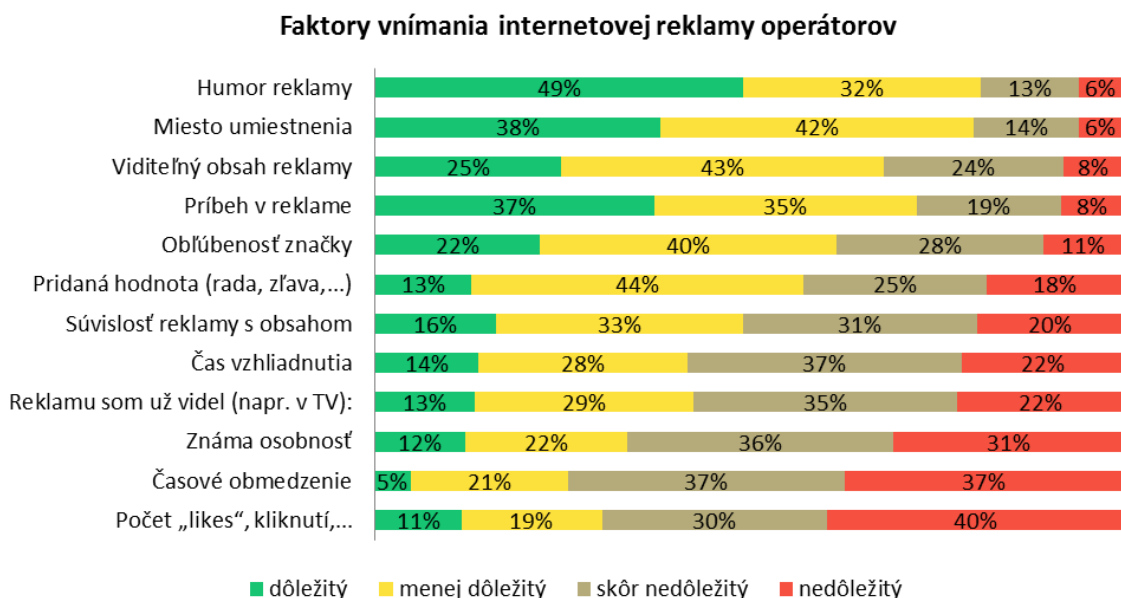
V nadväznosti na úvodnú časť dotazníka (kde bolo skúmané vnímanie internetovej reklamy spotrebiteľom bez ohľadu na typ firiem), bola respondentom položená otázka ohľadne **faktorov vnímania** internetovej reklamy mobilných operátorov. Respondenti opäť priradzovali faktorom hodnotu na základe dôležitosti vo vnímaní reklám.

**Miesto umiestnenia** internetovej reklamy mobilných operátorov respondenti vnímajú podobne ako internetovú reklamu iných firiem, tento faktor považuje za dôležitý či skôr dôležitý 80 % respondentov. Ako nedôležitý faktor ho častejšie považujú ženy ako muži, prikláňa sa k tomuto názoru o 5 % viac žien. **Času vzhliadnutia** reklamy neprikladá takmer 60 % respondentov dôležitosť, pričom v prípade českých respondentov tento názor zastáva takmer 70 %. Názor žien a mužov sa príliš nelíši. **Súvislosť reklamy s obsahom** na aktuálnej stránke hral pomerne dôležitú rolu u 64 % respondentov nezávisle na type firmy. V prípade operátorov sa však len necelá polovica respondentov priklonila k názoru, že je pre nich dôležité, keď reklama od mobilného operátora súvisí s obsahom, ktorý na internete práve prezerajú. Tento faktor je o niečo dôležitejší pre Čechov ako pre Slovákov. **Obľúbenosť značky** alebo firmy, ktorej reklama na spotrebiteľa pôsobí, hrá rolu u 65–68 % respondentov v prípade TV či online reklamy. Keď sa respondenti vyjadrili konkrétne k internetovej reklame mobilných operátorov, 64 % zastávalo takýto názor. Nižší podiel vo vzťahu k trhu mobilných operátorov môže byť vysvetlený nasledovne. Spotrebiteľ si na základe skúseností so službami operátora vytvorí vlastný postoj k značke, ktorý podvedome prenesie aj do vnímania reklám tohto operátora. Avšak operátori sa snažia urvať zákazníkovu pozornosť nezávisle na tom, aký postoj k ich značke zákazník má. Z toho dôvodu obľúbenosť značky operátora nemusí zohrávať až tak vysokú dôležitosť vo vnímaní reklám z pohľadu zákazníka.

Ako bolo spomínané vyššie, **známa osobnosť** v reklame je často využívaným motívom v reklamách pre zaujatie zákazníčkovej pozornosti. Na základe hodnotenia súčasných reklamných kampaní operátorov z predchádzajúcej kapitoly bolo zistené, že všetci hlavní mobilní operátori v ČR aj SR využívajú alebo využívali celebritu či známu osobnosť vo svojich reklamných spotoch alebo ako tvár offline reklamnej kampane. Známu osobnosť pokladá za dôležitý faktor v akejkoľvek internetovej reklame 28 % respondentov. V prípade internetovej reklamy mobilných operátorov sa tak vyjadrilo viac, resp. tretina všetkých respondentov. Českí spotrebitelia si celebrity v reklame všímajú viac, až 42 % považuje známu osobnosť v reklame operátora za dôležitý faktor, zatiaľ čo u Slovákov tento podiel predstavuje iba 29 %. Rozdiel môže byť spôsobený tým, že českí operátori využívajú celebrity v dlhodobjšom horizonte (príklad T-Mobile a herec Ivan Trojan), zatiaľ čo do slovenských reklám sú mnoho krát celebrity využívané jednorázovo (napríklad O2 Slovakia a Meko Žbirka v kampani na podporu produktu Datahit).

**Humor v reklame** je jednoznačne najdôležitejším faktorom vnímania reklamy operátorov, k tomuto názoru sa prikláňa až 81 % respondentov. Názor mužov je v tomto prípade ráznejší, 52 % z nich humor v reklame operátorov pokladá za veľmi dôležitý a 28 % za skôr dôležitý, pričom zo žien sa 45 % vyjadrilo v prospech veľmi dôležitého faktoru a 36 % humor pokladá za skôr dôležitý faktor. V prípade národnosti je možné povedať, že rovnako ako celebrity, aj humorné reklamy sú českým respondentom o niečo bližšie ako Slovákom. Tento postoj vychádza aj zo súčasných kampaní od Slovak Telekom a T-Mobile analyzovaných v predchádzajúcej časti. U slovenského Telekomu je cieľom reklám pôsobiť najmä na emócie, naopak reklamy českého T-Mobile sa viac sústreďia na tradičný český humor, ktorý je českými spotrebiteľmi obľúbený.

Na **príbeh v reklame** mobilného operátora si potrpí 72 % respondentov. Iba 8 % tento faktor nepovažuje za podstatný, čo môže byť spôsobené tým, že respondent si ako internetovú reklamu operátora môže vybaviť napríklad banner na Facebooku ponúkajúci určitú službu. Príbeh v reklame sa však skôr vzťahuje na formát videa, napríklad na YouTube alebo Facebooku. Vyššiu dôležitosť pripisujú príbehu v reklame operátorov ženy, zatiaľ čo necelá tretina mužov príbeh v reklame nepotrebuje. Podobne ako v predchádzajúcich faktoroch, aj tu platí, že českí respondenti si viac potrpia na dej v reklame ako slovenskí. Všetky faktory sú vyhodnotené v obrázku nižšie.

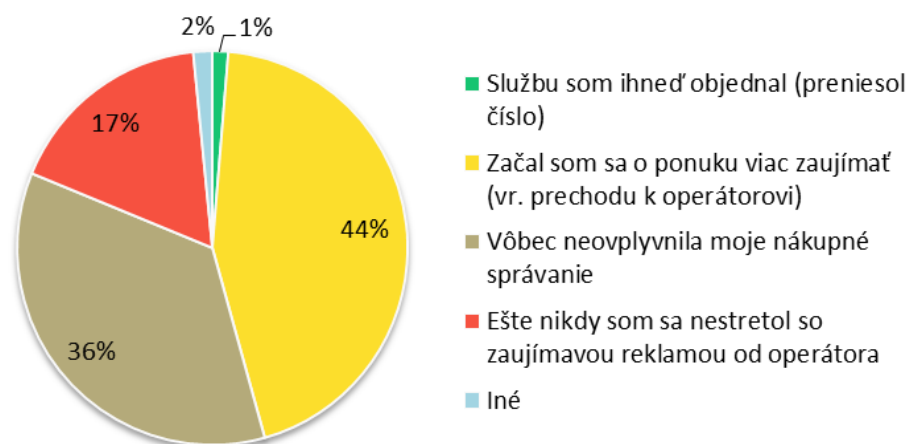


Obr. 24 Faktory vnímania internetovej reklamy mobilných operátorov podľa dôležitosti (n=383)

Poslednou otázkou zameranou na internetovú reklamu mobilných operátorov bolo, **do akej miery zaujímavá reklamná ponuka** od operátora dosiaľ **ovplyvnila ich nákupné správanie**. Obr. 25 ukazuje, že celkom 44 % respondentov sa zhodlo, že po vzhľadnutí pútavej reklamy sa o propagovanú službu začalo **viac zaujímať**, prípadne zvažovať prechod k tomuto operátorovi. Viac ako tretinu respondentov takáto reklamná ponuka zatiaľ ešte nikdy neoslovila natoľko, aby službu objednali či zmenili operátora. 17 % respondentov tvrdí, že zaujímavú reklamnú ponukou od operátora ešte nevidelo. Odpovede respondentov sa príliš nelíšia vzhľadom k pohlaviu.

Polovica respondentov zo Slovenska sa o ponuku začala viac zaujímať alebo zväžili zmenu operátora, zatiaľ čo z českých respondentov tak učinilo len 37 %. Viac Čechov zastávalo názor, že ani zaujímavá reklama od operátora ich nákup neovplyvnila, odpovedalo tak 40 %. Z toho by sa dalo vyhodnotiť, že respondenti, ktorí na základe reklamnej ponuky uskutočnia rozhodnutie o zmene operátora alebo začnú o propagovanej službe zisťovať viac informácií, sú častejšie Slováci ako Česi. So vstupom nového operátora 4ka sa na slovenskom telekomunikačnom trhu začal prejavovať konkurenčný boj, a to môže byť dôvodom, prečo operátori na svoje služby častejšie upozorňujú v SR ako v ČR.

### Miera ovplyvnenia reklamou operátorov



Obr. 25 Miera ovplyvnenia internetovou reklamou mobilných operátorov (n=383)

#### 5.3.4 Zhrnutie výsledkov kvantitatívneho výskumu

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 383 respondentov a otázky boli rozdelené do troch hlavných častí. Úvodná časť sa zameriavala na zistenie postoja respondentov vo vzťahu k internetovej reklame a jej význam voči tradičnej televíznej reklame. Tieto dva druhy reklám boli zrovnávané z dôvodov, ktoré vyplývali zo sekundárnych dát, rozhovorov a štúdiách analyzovaných v minulých častiach práce. **Internetová reklama je porovnávaná s tradičnou televíznou reklamou** pre stále rastúci význam internetu ako média v propagácii, napriek tomu, že televízia je stále najväčším propagačným mediatypom. Nemenej dôležitým dôvodom bola skutočnosť, že práca sa zameriava na trh mobilných operátorov, kde sa tieto dva druhy propagácie dopĺňujú. Hlavná časť dotazníkového výskumu sa orientovala na správanie respondentov vo vzťahu k internetovej reklame v prostredí mobilných operátorov. Jednotlivé otázky boli vzťahované k identifikačným údajom o respondentoch, ktoré tvorili v dotazníku poslednú, tretiu časť. Väčšina otázok bola analyzovaná formou kontingenčných tabuliek.

Internetová reklama predstavuje pre 72 % respondentov **zabehnutú formu propagácie**, pričom k tomuto názoru majú skôr bližšie ženy ako muži. 14 % respondentov považuje internetovú reklamu za nový a stále sa vyvíjajúci typ propagácie a na tomto názore sa zhodujú prevažne muži. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia a taktiež sekundárnych štúdií od Consumer Barometer (2016) je možné povedať, že **pocit manipulácie** majú u internetovej reklamy častejšie mladší ľudia vo veku 18–22, ktorí sú podľa výskumov internetovou reklamou viac ovplyvnení ako starší spotrebitelia vo veku 23–34. **Záporný vzťah** k reklame z internetu (najmä presýtenosť a nezaujem) má 65 % respondentov, z toho častejšie Slováci a mladší ľudia do 22 rokov. Približne každý šiesty respondent má k reklame na internete kladný postoj, všima si zaujímavo spracované propagačné ponuky, prípadne sa zaujíma o trendy a novinky zo sveta internetovej reklamy.

Celkom 79 % sa s reklamou na internete stretáva najčastejšie na platforme YouTube a na sociálnych sieťach, akou je Facebook.

Pre respondentov sú u televíznej reklamy dôležité najmä tieto vybrané faktory: **Humor, príbeh** (dej reklamy), **oblíbenosť značky a ozvláštnenie TV spotu** (napr. nečakaný záver). U internetovej reklamy pokladajú respondenti za dôležité nasledovné: **miesto umiestnenia, obsah reklamy, oblíbenosť a humor reklamy**. Zatiaľ čo humor a oblíbenosť značky (firmy) propagovanej v reklame sú podľa respondentov približne rovnako dôležitými znakmi u oboch druhov reklám, niektoré faktory sa líšia. Respondenti počas sledovania TV nevnímajú (resp. nepovažujú za dôležitý) kanál, na ktorom reklama beží, ale v prípade internetu hrá miesto umiestnenia reklamy vysokú rolu. Spotrebiteľia si taktiež potrpia na súvislosť reklamy s obsahom internetovej stránky, pričom v televízii im nevadí, keď reklama nesúvisí so sledovaným programom.

Dôležitým znakom reklamy v TV (v prípade, že má udržať spotrebiteľovu pozornosť) je príbeh reklamy, teda to, čo diváka vtiahne do deja. Tento názor zastáva 74 % spotrebiteľov. Naopak, reklama na internete nemusí byť nutne spojená s príbehom, resp. spotrebiteľia sú na internete zvyknutí čítať a pozeráť obsah, ktorý v sebe nemusí nutne obsahovať dej (v tomto prípade rolu hrá do určitej miery fakt, že reklama na internete môže mať formu banneru či príspevku na Facebooku). Prekvapujúco bol ohodnotený faktor **známej osobnosti** v reklame, ktorému spotrebiteľia neprípisovali vysokú dôležitosť. Na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia by sa dalo povedať, že 67 % respondentov v prípade TV reklamy a 73 % respondentov v prípade internetovej reklamy, nepotrebuje prítomnosť celebrity v reklamnom spote.

Viacere výskumy spracované v predchádzajúcich častiach práce nasvedčovali tomu, že **internetová reklama má** tendenciu **nahradzovať tradičnú reklamu v TV** (a to najmä u mladšej generácie). Výsledky z dotazníkového šetrenia ukázali, že iba 36 % respondentov si túto skutočnosť uvedomuje, pričom častejšie sú to muži ako ženy. Avšak celkom 13 % všetkých respondentov (segment 18–32) tento fakt nedokáže posúdiť, pretože televíziu vôbec nesleduje.

V hlavnej časti dotazníkového výskumu respondenti odpovedali na otázky súvisiace s internetovou reklamou mobilných operátorov. Českého operátora využíva celkom 212 respondentov a slovenského 235 respondentov. Z toho vyplýva, že 17 % respondentov využíva služby českého aj slovenského operátora (prevažne slovenskí študenti študujúci v ČR).

Respondenti v ČR (spotrebiteľia vo veku 18–32) **využívajú najčastejšie** operátora **Vodafone** (celkom 35 %). Slovenskí občania využívajúci českého operátora majú najčastejšie O2 CZ. **Na Slovensku** u segmentu 18–32 na základe dotazníkového šetrenia dominuje **O2 Slovakia**, so 43% podielom. Českých virtuálnych operátorov využíva celkom 10 % respondentov. V prípade českých operátorov má podľa respondentov najzapamätateľnejšie reklamy **T-Mobile**, konkrétne tie kampane, kde hrá herec Ivan Trojan. Naopak, na reklamu od O2 CZ si spomenuli iba traja respondenti. U slovenských operátorov výrazne nedominoval ani jeden operátor, čo sa týka zapamätateľnosti reklám. Najčastejšie sa však objavovala spojitosť

**O2 Slovakia** s modrými maňuškami alebo tiež **Slovak Telekom** s cyklistom Petrom Saganom. Spotrebiteľia vedia najčastejšie spojiť operátora so známou tvárou vystupujúcou v jeho kampaniach alebo so symbolom, ktorý sa často objavuje v reklame, prípadne so sloganom reklamy či vtipnou vetou (napr. „Navzájom zadarmo“ alebo „Pojď mi hop“). 10 % respondentov si na žiadnu reklamu nespomenulo a 3 % respondentov si pamätalo reklamu, ale priradilo nesprávneho operátora. Väčšina tých, ktorí si pamätali reklamný spot uviedla, že ho videla v TV (odpovedalo tak 83 % respondentov), napriek tomu, že takmer všetky spomínané reklamné spoty išli aj v online.

Spotrebiteľia, ktorí **od svojho mobilného operátora očakávajú**, že novú službu v ponuke bude propagovať prostredníctvom online reklamy sú zväčša starší respondenti (vo veku 28–32), skôr muži ako ženy a častejšie českí občania ako slovenskí. V priemere 60 % respondentov propagáciu novej služby od operátora očakáva. Avšak 24 % z nich sa vyjadrilo, že ich operátor málokedy splní tieto očakávania, a teda sa o novinke v ponuke dozvedia inou cestou.

Tri štvrtiny všetkých respondentov **registrujú reklamu operátorov**. V prípade českých operátorov najviac vnímajú reklamu od T-Mobile, medzi slovenskými najviac reklamy O2 Slovakia. Cieľenie reklám týchto operátorov na internete je možné považovať za najlepšie (vzhľadom k segmentu). U respondentov **neregistrujúcich** internetovú **reklamu** operátorov (24 %) patrí medzi najčastejší dôvod nezaujem. Avšak ako bolo zistené, celkom 25 % respondentov si túto reklamu ani nezobrazí, pretože **využíva vo svojom prehliadači AdBlock**. Tento nástroj využíva približne každý tretí Slovak (36 %), ktorý reklamu operátorov neregistruje a 11 % českých respondentov.

Viac ako polovica respondentov si internetovú propagáciu od operátorov spája s formátom videoreklamy na **YouTube**, pričom video reklamy na Facebooku registruje iba 28 % respondentov. Účastníci dotazníkového šetrenia pri internetovej reklame operátorov vnímajú podobne dôležito skúmané faktory ako pri každej inej reklame na internete. Najväčší dôraz pripisujú **humoru v reklame, miestu umiestnenia** reklamy, **viditeľnému obsahu** a **príbehu v reklame**. To, v čom sa ich názor na reklamy operátorov líši je, že v reklamách operátorov si menej potrpia na súvislosť reklamy s obsahom prehliadanej stránky (tento faktor má význam len pre necelú polovicu respondentov). Rozdiel bol zaznamenaný tiež u známej osobnosti v reklame, ktorú v ktorejkoľvek reklame pokladá za dôležitú 28 % respondentov, u operátorov tento názor zdieľa tretina respondentov. Pritom názor českých a slovenských respondentov sa pomerne výrazne líšil, pretože takmer každého druhého Čecha (42 %) celebrita v reklame dokáže zaujať. Podobne tomu bolo aj v prípade humorných reklám a príbehu v reklame, kde taktiež tieto faktory vo vyššej miere preferujú Česi ako Slováci. Názor respondentov do istej odpovedá zameraniu reklamných kampaní, kedy napríklad u českého T-Mobile je snahou zákazníka zaujať vtipom, naopak u slovenského Telekomu emóciami.

Propagácia služieb operátora na internete ovplyvní respondentov najčastejšie natolko, že sa o propagovanú službu začnú viac zaujímať (44 %), prípadne zvažovať prechod k tomuto operátorovi. Respondenti, ktorí sú **viac citliví na reklamy**



**operátorov sú Slováci**, čo vychádza z vyššej konkurencieschopnosti tohto trhu, ktorá bola analyzovaná v predchádzajúcich častiach.

## 5.4 Odporúčania

Na základe spracovaného sekundárneho a primárneho výskumu budú pre hlavných mobilných operátorov v Českej a Slovenskej republike navrhnuté odporúčania ohľadne využívania nástrojov internetovej propagácie. Odporúčania budú v súlade s tržnou štruktúrou, ktorá je v týchto dvoch krajinách odlišná, preto je nutné zistené údaje vyhodnocovať oddelene pre český a slovenský trh. Z dôvodu zacielenia kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu na segment spotrebiteľov vo veku od 18 do 32 rokov, budú odporúčania zamerané výlučne na tento segment.

Skúmaný segment spotrebiteľov sú ľudia, ktorí vyrastali s internetom, podľa výskumov (Consumer Barometer, 2016) na ňom denne strávia viac času ako starší spotrebiteľia, a preto ich toto médium ovplyvňuje viac. Každodenný kontakt s internetom robí mladých spotrebiteľov citlivými na online propagáciu firiem, s ktorou sa pravidelné využívanie internetu spája. Z toho dôvodu vzniká u tohto segmentu pocit manipulácie či presýtenosti reklamy, ako vyplynulo z kvantitatívneho výskumu. Tieto pocity ich vedú k využívaniu nástrojov, akými sú blokovače reklám, ktorými si zabezpečia pohodlné a rýchle využívanie služieb internetu bez tolerovania propagačných ponúk od firiem. Podľa kvantitatívneho výskumu sa reklamy nezobrazujú každému štvrtému respondentovi, ktorý sa dobrovoľne rozhodol propagačné ponuky neregistrovať.

Mladí ľudia sú taktiež cenovo citliví a mnoho z nich nemá stály príjem (väčšina respondentov z dotazníkového šetrenia boli študenti), takže výber služieb mobilných operátorov prispôsobujú svojim finančným možnostiam. Keď už internetové reklamy operátorov tolerujú, chcú aby boli vtipné, emotívne, aby dej zaujal a ideálne aby ich reklama zasiahla na nerušenom mieste (na sociálnych sieťach, kde trávia čas alebo na stránkach v čase, kedy tieto informácie sami vyhľadávajú). Virálne a vtipné reklamy operátorov v nich však zvyčajne nevyvolávajú priamu potrebu nákupu, iba budujú vzťah k značke.

Prechod od tradičných médií (akou je televízia) k moderným (internetu) vnímajú, avšak nepripúšťajú kompletne nahradenie tradičných médií modernými. Približne každý ôsmy respondent (13 %) vôbec nepozera televíziu a kompletne toto médium nahrádza internetom.

### 5.4.1 Odporúčania pre hlavných českých operátorov

#### Zvýšenie počtu zákazníkov prostredníctvom online kampane

Českí zákazníci sú na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia o niečo menej kritickí voči online propagáciám ako slovenskí zákazníci. Štruktúra českého telekomunikačného trhu sa viac podobá oligopolu a ponuky služieb hlavných operátorov sú často krát veľmi podobné (napr. neobmedzený tarif za fixnú cenu 749 Kč mesačne).

Na základe výsledkov z dotazníka, celkom 56 % českých zákazníkov zaujíma reklama nikdy nemotivovala k zisteniu ďalších informácií v závislosti na online reklame. Preto je oproti slovenskému trhu ťažšie zaujať českého zákazníka internetovou propagáciou. Českí zákazníci vo vyššej miere očakávajú propagáciu nových služieb od svojho operátora, avšak sú kritickí voči faktorom, ktoré na nich pri internetovej reklame pôsobia.

Českí respondenti si viac potrpia na humor, kvalitný príbeh a známu osobnosť v reklame ako Slováci. Uvedené faktory odpovedali reklamám operátora T-Mobile. Napriek tomu, že 53 % respondentov si spomenulo na reklamu tohto operátora, jeho služby využíva iba štvrtina skúmaného segmentu. Z toho dôvodu je tu priestor získať týchto zákazníkov, v prípade propagácie vhodnej služby určenej pre nich. Naopak, reklamy operátora O2 CZ sú pre skúmaný segment spotrebiteľov veľmi málo zapamätateľné, avšak služby tohto operátora využíva väčšia časť respondentov. Preto by sa operátor O2 CZ mal snažiť viac komunikovať svoju značku smerom k segmentu mladých ľudí, aby si nielen zákazníkov udržal, ale aby prostredníctvom internetovej propagácie získal nových, ktorých momentálne svojou internetovou reklamou neoslovuje. Reklamy na internete od operátora Vodafone si vie vybaviť približne rovnaký podiel respondentov ako využíva jeho služby (35 %). Aj tento operátor má však priestor osloviť svojou online komunikáciou nových potenciálnych zákazníkov, pokiaľ sa bude, tak ako prednedávnom, od konkurencie odlišovať netradičnosťou svojich reklamných kampaní.

V tradičnej online kampani operátora sa zväčša jedná o produkciu niekoľkých video spotov a nákup videoreklamy na YouTube, vhodné umiestnenie bannerov na sociálnych sieťach, webových stránkach a pod. Avšak Vodafone nedávno realizoval dve netypické kampane, ktoré sa od tradičných líšili a mladí ľudia na ne veľmi dobre reagovali. Využitie netradičných foriem reklamy a nástrojov by sa mohlo stať inšpiráciou pre každého z operátorov, v prípade záujmu získať nových mladých zákazníkov.

Jednalo sa o kampaň „Nečekám, žiju“ s nízkym rozpočtom do 1 milióna Kč a za využitia influencerov na sociálnej sieti Instagram (Effie.cz, 2016a). Druhou kampanou, ktorá využila nové trendy ako napr. 360° video, bola propagácia rodinných taríf práve prostredníctvom mladšej generácie. Obe kampane získali ocenenie Effie, napriek minimálnym výdajom boli úspešné a mohli by tak byť inšpiráciou pre to, ako vzbudiť pozornosť mladých ľudí emóciami či netradičným príbehom. Odlišnosť od typických online kampaní by mohla zabezpečiť vyššiu virálnosť u cieľovej skupiny.

Klasické celebrity v reklamných online kampaniach operátorov pokladá za dôležité iba 42 % českých respondentov. Z toho dôvodu je vhodné namiesto klasickej známej osobnosti zvoliť tzv. influencerov, prostredníctvom ktorých je v dnešnej dobe možné získať najväčšiu pozornosť mladých ľudí najmä na sociálnych sieťach YouTube a Instagram.

Pre zmienený spôsob komunikácie by pre českých operátorov mohli byť z aktuálnej ponuky služieb operátorov vybrané tie, ktoré sú primárne určené pre segment mladých ľudí. V prípade T-Mobile by sa mohlo jednať o kampaň na pod-

poru aktivácie tarifu pre ľudí do 26 rokov (Tarif Student) alebo na podporu predplatenej karty TWIST. Predplatená karta by pre mladých ľudí mohla byť zaujímavou z dôvodu neobmedzeného volania do vlastnej siete a 100 MB dát na 30 dní zdarma pri dobití karty (T-Mobile, 2017). U operátora O2 Czech Republic by kampaň pre mladých mohla propagovať Tarify pre mladých alebo tzv. PředplaDENku s neobmedzeným volaním a internetom v mobile na deň (O2 CZ, 2017). Vodafone by mohol podporiť svoj tarif pre študentov do 26 rokov alebo predplatené karty, ku ktorým sa viaže zľava na vybrané balíčky (Vodafone, 2017b). Kampane by sa šírili na sociálnych sieťach v podobe súťaží, o vyššiu virálnosť by sa postarala spolupráca s vhodnými influencerami, ktorí by služby propagovali na ich osobnom profile na Instagrame a prostredníctvom vlastne spracovaného videa na YouTube.

Napriek tomu, že kampaň, ktorá sa šíri prostredníctvom Instagramu a vyzýva k účasti v rôznych súťažiach môže pôsobiť ako neseriózna pre „dospelé“ značky, akými sú hlavní operátori v ČR, jedná sa o komunikáciu smerom k určitej skupine ľudí, tzn. nebolo by vhodné využiť ju u staršej cieľovej skupiny.

### **Obmedzenie odchodu zákazníkov**

Problémom, ktorému hlavní mobilní operátori v Českej republike musia čeliť, je vstup virtuálnych operátorov na český telekomunikačný trh. Od roku 2012 sa zvyšuje nielen počet týchto malých operátorov, ale aj ich tržný podiel na celom trhu telekomunikačných služieb. V roku 2015 predstavoval tržný podiel MVNO takmer 7 %, čo je necelá tretina z tržného podielu operátora Vodafone (ČTÚ, 2016).

Na základe kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že segment zákazníkov vo veku 18–32 je pri zmene hlavného operátora na MVNO motivovaný najmä nižšou cenou (volanie, SMS, niekedy aj dátové služby), preferujú služby bez viazanosti a sú informačne zdatní natolko, že si vedia vybrať zrovnateľnú službu za nižšiu cenu. Pričom zákazníci, ktorí prechádzajú od hlavného operátora k MVNO nie vždy dostanú od operátora výhodnejšiu ponuku, ktorá by ich motivovala u operátora zostať, čo je obrovská chyba.

Zákazník, ktorý sa rozhodne od operátora po ukončení zmluvy odísť má k tomuto operátorovi vybudovaný vzťah, keďže nejakú dobu využíval jeho služby. Pri ohlásení odchodu zo strany zákazníka je preto pre operátora dôležité, aby sa snažil odchádzajúceho zákazníka udržať lákavou ponukou. Prípadne je vhodné zaistiť to, aby sa problémy, ktoré odchádzajúci zákazník mal, tak často neopakovali u ďalších zákazníkov. Týmto môže operátor predísť hromadným odchodom zákazníkov ku konkurencii, ktoré by mali spoločné dôvody. Operátor by si takýmto prístupom mohol vybudovať silný a úprimný vzťah so svojimi zákazníkmi.

Na podporu vyššie zmieneného je ako forma propagácie vhodné so zvolenou cieľovou skupinou takéto služby komunikovať. Keď sa zákazník rozhodne od operátora odísť ku konkurencii, dostane možnosť predložiť novú ponuku starému operátorovi. Starý operátor mu pri splnení určitých podmienok ponuku prispôbi tak, že bude zrovnateľná s konkurenčnou ponukou, a tak nebude mať dôvod na odchod. Je vhodné dodať, že tento návrh sa vzťahuje na zákazníkov, ktorí sú nespokojný napr. S cenami operátora, nejedná sa teda o zákazníkov, ktorí majú problém so signálom siete alebo s rýchlosťou internetu, pretože taký typ problémov nie

je možné vyriešiť okamžite. Podmienky, za akých bude možné ponuku prispôbiť tej konkurenčnej si operátor stanoví sám, avšak mohlo by sa jednať napríklad o nasledujúce:

- Zákazník využíva služieb operátora minimálne 2 roky
- Zákazník má menej ako 32 rokov

Prvou podmienkou si operátor zaručí to, že zákazník nie je nováčik a už má voči operátorovi vytvorený vzťah. Druhou podmienkou budú motivovaní študenti alebo mladí ľudia, ktorí sú vo veku, kedy budujú svoju kariéru a veľa z nich je v prvom zamestnaní a poberajú nástupný plat, pričom majú nemalé výdavky napríklad na vlastné bývanie a pod.

Samozrejmosťou by v rámci uvedenia tejto služby bola propagácia na webových stránka operátora, podpora šírenia ponuky prostredníctvom sociálnych sietí a ostatných nástrojov. Taktiež by mohol kampaň podporiť online videom, ktoré na základe kvalitatívneho výskumu respondenti najčastejšie registrujú na YouTube, prípadne na Facebooku. Obsah kampane ako aj jej hlavný oznam by mohol byť napríklad v takomto štýle: „Odchádzaš? Zabrzdí. Prispôbíme ti služby na mieru.“ Všetky uvedené podmienky ako aj celý koncept je iba návrhom, ale s cieľom obmedziť odchod zákazníkov hlavných operátorov k virtuálnym operátorom.

#### 5.4.2 Odporúčania pre hlavných slovenských operátorov

##### Zvýšenie počtu zákazníkov netradičnou formou komunikácie

Slovenskí zákazníci vnímajú na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu internetovú propagáciu mobilných operátorov viac kriticky a negatívne ako českí zákazníci. Veľký počet Slovákov pociťuje presýtenosť reklamných kampaní zo strany operátorov a to najmä od vstupu štvrtého operátora na slovenský telekomunikačný trh v októbri 2015 (RÚ, 2016). Napriek tomu sa polovica slovenských zákazníkov vo veku 18–32 v prípade zaujímavej ponuky z online reklamy o propagovanú službu zaujíma a zisťuje si viac informácií.

Častá presýtenosť reklám vedie mladých užívateľov internetu k používaniu AdBlocku a reklamné oznámenia v prehliadači blokuje. Viac ako tretina Slovákov, ktorí online reklamu operátorov neregistrujú, uviedla v dotazníku AdBlock ako hlavný dôvod. Nie sú ochotní tolerovať reklamy počas využívania internetu pre vlastné potreby. Agresívna forma online komunikácie preto nie je v prípade mladých slovenských zákazníkov to, čím si ich operátori získavajú, ale naopak o nich môžu prísť. Určitá nespokojnosť so službami využívaného operátora sa v prípade agresívnej reklamy môže presunúť do odporu a odchodu tohto zákazníka ku konkurencii, ktorej je momentálne na trhu dost. Z týchto dôvodov by sa preto slovenskí operátori mali sústrediť na nenásilnú formu online komunikácie, zameranú na emócie a podporenú známymi osobnosťami, najlepšie športovcami, ktorí často ostávajú v pamäti mladých slovenských zákazníkov (MediaWatch.Dog, 2015).

V prípade emócií je možné inšpirovať sa vyššie rozoberanou kampanou „Rozprávajme sa viac“ od O2 SK, v ktorej operátor (podobne ako Vodafone v ČR) využil neštandardnú a emotívnu komunikáciu (Effie.sk, 2016a). Pri presadzovaní propo-

zície O2 na neobmedzené hovory pre štyroch ďalších ľudí k jednému súčasnému paušálu sa spoločnosť musela odosobniť od faktu, že väčšina dnešných zákazníkov preferuje pred voľnými minútami na volania dátové služby a komunikuje medzi sebou najmä online. Kampaň v úvodnej, teasingovej časti ukázala zákazníkovi, aká dôležitá je sila hlasu a o čo ľudia prichádzajú, keď správy čítajú z mobilu a na tom postavili celú komunikáciu. Spoločnosť tak dosiahla viac ako stanovený predaj paušálov (zvýšenie počtu zákazníkov), skvelú virálnosť nenásilnej kampane, a teda celkovú podporu značky vďaka netradičnosti a emóciám.

Internetová reklama ktoréhokoľvek operátora môže dosiahnuť aj napriek podpore ponuky bežného paušálu (žiadna prevratná novinka na trhu) skvelých výsledkov. Pre získanie mladých ľudí je však dôležité aby komunikácia na internete nebola agresívna, preto by bolo vhodné prepojiť online reklamu s niektorými druhmi offline kampane (TV, tlač, rádio, kino a pod.).

Zaujímavou formou podpory takejto kampane by mohli byť tiež eventy zamerané pre vybranú cieľovú skupinu (v našom prípade mladých ľudí 18–32, prevažne študenti a mladí rodičia). Eventy by mohli byť v športovej tematike a známa športová osobnosť operátora by bola obsadená v celej komunikácii. Komunikácia eventu by opäť prebiehala online, avšak z dôvodu jedinečnosti a nenásilnosti na predaj by mohla zaručiť úspech. Na samotnom evente by už bol priestor na propagáciu samotnej služby.

### **Online kampaň**

Napriek tomu, že väčšina slovenských zákazníkov vníma televíziu ako hlavné propagačné médium na trhu operátorov, mladí ľudia trávajú sledovaním televízie málo času. Podľa výsledkov z dotazníkového šetrenia 13 % Slovákov vôbec nesleduje TV a keď už sleduje, tak je súčasne prítomných na inom zariadení online (podľa štatistik Consumer Barometer približne 70–80 % ľudí do 34 rokov). Z toho vyplýva, že nevenujú TV ako médiu plnú pozornosť a počas sledovania programu alebo reklamnej prestávky surfujú na internete.

Je preto nízka pravdepodobnosť, že pri propagácii služby určenej výlučne pre mladých ľudí (napr. študentských paušálov) bude cieľová skupina akokoľvek oslovená prostredníctvom TV. Navyše televízia je veľmi nákladné médium v zrovnaní napríklad s online videom na YouTube (Neckař 2016). Kvôli tomu by operátori v prípade propagácie služby, určenej pre mladých, mohli toto médium úplne vynechať. Sústrediť by sa mali na kvalitnú online komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí a okrem toho využívať online video, bannery, remarketing a pod. Kvalitná organická online komunikácia na sociálnych sieťach zabezpečí aj dosah užívateľov využívajúcich AdBlock, platená online komunikácia zas podporí cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov. Výsledky kvantitatívneho výskumu ukázali, že mladí zákazníci najčastejšie vnímajú reklamu operátorov v podobe online videa na YouTube, oveľa menej prostredníctvom videa na Facebooku, preto by mohol byť viac podporený aj tento formát.

Okrem zmienených sociálnych sietí by sa komunikácia čiastočne mohla presunúť do tých sociálnych sietí, kde sa mladí ľudia zdržujú najčastejšie. Jedná sa napríklad o Instagram a komunikáciu doplnenú influencerami (väčšia časť bola in-

fluencerom venovaná v odporúčaní pre český trh). Na Instagrame by mohlo byť podporené povedomie a predaj študentských paušálov pre mladých ľudí do 26 rokov (napr. Orange a jeho ISIC paušál) alebo paušálov bez viazanosti či balíčkom výhodných mobilných dát k aktuálnemu paušálu. Všetky tieto služby by na základe rozhovorov so zákazníkmi o zmene operátora mohli byť zaujímavými a je len na operátorovi, kde a akú formu propagácie zvolí pre tento segment. Preto by najmä online video na YouTube a Facebooku a podpora služby a jej šírenie influencerami mohli byť vhodnou alternatívou pre segment ľudí, ktorý nesleduje/nevníma televíznu reklamu.

Napriek tomu, že na základe dotazníkového šetrenia si až 88 % Slovákov spojilo pre nich najzapamätateľnejšiu reklamu operátora s televíziou, tento poznatok je zavádzajúci. Spotrebiteľia sú naučení, že reklamy operátorov sú prevažne v TV a často krát nedokážu spontánnu znalosť reklamy spojiť s miestom vzhliadnutia. Takéto správanie respondentov nie je v rozpore so sekundárnymi dátami zaoberajúcimi sa spotrebiteľským správaním (Vysekalová, 2012). Na základe online kampane bez využitia TV by tak bolo možné zistiť zapamätateľnosť kampane, pričom znalosť reklamy u spotrebiteľa by znamenala znalosť reklamy z online.

V niektorých prípadoch by po určitom čase mohla byť online kampaň doplnená ostatnými nástrojmi vrátane TV, ale hlavné rozpracovanie online videa a jeho cielenia by prebehlo na internete. V súvislosti s týmto poznatkom sa spája tzv. „digital first“ koncept, ktorý bol v rámci rozhovoru so zástupcom spoločnosti Orange rozoberaný vyššie. Znamená to, že na internete je možné kampaň lepšie rozpracovať a následne použiť do offline len tie časti komunikácie, ktoré sa na základe merania v online ukázali ako najefektívnejšie.

### **Obmedzenie odchodu zákazníkov**

Operátor 4ka priniesol na slovenský trh revolučné ponuky služieb (najmä čo sa týka cien), ktoré si žiadny zabehnutý slovenský operátor nemohol dovoliť. Navyše, každý hlavný mobilný operátor má image, ktorý smerom k svojim zákazníkom komunikuje, nemôže preto kvôli novej konkurencii zo dňa na deň tento obraz značky zmeniť. Tento dôvod viedol operátora Slovak Telekom k zavedeniu samostatnej značky Juro, ktorá sa stala tzv. „konkurenciou pre konkurenciu“ (Effie.sk, 2016b). Okrem Slovak Telekomu má svoju samostatnú značku aj operátor Orange, jedná sa o FunFón. Tieto značky obmedzujú odchod zákazníkov ku konkurencii hlavných operátorov – operátorovi 4ka. Svojou ponukou nízkych cien služieb na predplatenej karte si 4ka konkuruje najmä s týmito značkami, a len ťažko sa môže porovnávať so zabehnutými hlavnými slovenskými operátormi, ktorí nemôžu svoje ceny nastaviť tak nízko.

Na základe hĺbkových rozhovorov so zákazníkmi, ktorí menili mobilného operátora, patrili k najčastejším dôvodom ich odchodu nižšie ceny, výhodnejšie volania v rámci skupiny ľudí (rodina, priatelia) v sieti spoločného operátora a služby za rovnakú cenu v ČR a SR od 02 SK. Najčastejšie zákazníci prechádzali k operátorovi 02 SK. Napriek tomu, ceny u operátora 4ka a na predplatených kartách u samostatných značiek operátorov (Juro a FunFón) môžu byť dostatočným motívom k prechodu práve k týmto alternatívnym operátorom. Preto je dôležité, aby hlavný

operátori (Orange, Slovak Telekom, O2 SK) nepodcenili propagáciu vlastnej zabehnutej značky na úkor propagácie ich alternatívnej samostatnej značky, ktorou sa snažia obmedziť tržný podiel 4ky. Sústrediť by sa nemali na cenu služieb, ale na inú hodnotu, ktorú zabehnutá značka môže ponúknuť. Môže sa jednať o pestrú ponuku paušálov, výhodné balíčky k paušálom, široké pokrytie 4G LTE sieťou a rýchly mobilný internet. Taktiež sa môže jednať o podporu zákazníckych skupín, v rámci ktorých volajú ľudia medzi sebou zadarmo, alebo oveľa výhodnejšie.

Vzhľadom k vyššej konkurencii na slovenskom trhu by mohlo byť riskantné ponúknuť odchádzajúcemu zákazníkovi rovnakú ponuku služieb, akú zákazníkovi ponúkne nový operátor v prípade zmeny operátora (návrh odporúčania pre český trh). Dôvodom sú už spomínané odlišné ceny. Ako príklad je možné uviesť zákazníka, ktorý chce prejsť od operátora Orange ku O2 (najčastejší prípad v rámci hĺbkových rozhovorov). Častým dôvodom bola možnosť využívania služieb od O2 za rovnakú cenu na Slovensku ako v Českej republike. Preto by Orange zákazníkovi s takýmto dôvodom odchodu mohol ponúknuť balíček voľných minút, SMS a najmä dát za rovnakú cenu medzi SR a ČR.

## 6 Diskusia

Teoretická časť práce sa venovala hlavnej podstate a analýze druhov reklám, ktoré majú rozličné ciele. V prostredí mobilných operátorov však prevláda najmä reklama zameraná na budovanie povedomia o značke. Predajný cieľ je nahradzovaný komunikačným, ktorý informuje zákazníkov o službách mobilných operátorov a usiluje o vybudovanie pozitívneho vzťahu smerom k značke. Praktická časť práce vychádzala z hĺbkových rozhovorov, ktoré slúžili ako doplnok hlavného výskumu tejto práce – dotazníkového šetrenia.

Internetová reklama nahrádza v niektorých odvetviach ostatné druhy reklamy a výdavky do internetovej propagácie už prekonal výdavky do televíznej reklamy v rámci európskych krajín (IAB Slovakia, 2016). Objem internetovej inzercie znamená prudký rast aj v ČR a SR. Podľa štatistík Nielsen Admosphere pre SPIR (2017) tvorí veľkosť inzercie na internete v prípade ČR takmer 20 miliárd Kč (čo je približne polovica z veľkosti inzerovaných investícií do TV). Na Slovensku predstavuje objem internetovej reklamy cez 112 miliónov EUR, čo je približne 2,96 miliardy Kč (IAB Slovakia, 2017). V oboch krajinách investície do propagácie na internete rastú o desiatky percent ročne, avšak televízia má v objeme inzerovaných peňazí na týchto trhoch stále dominantné postavenie. V prípade trhu mobilných operátorov preto nie je možné úplne abstrahovať od reklamy v TV, napriek zámeru práce skúmať internetovú reklamu. Televízna reklama predstavuje najdôležitejší druh propagácie, do ktorého operátori investujú, ale taktiež je to druh reklamy, ktorý spotrebiteľia – zákazníci mobilných operátorov najviac registrujú.

Trh mobilných operátorov je špecifický, pôsobí na ňom malý počet firiem, ktorých ponuky sa minimálne odlišujú. V oboch krajinách sa tento trh najviac podobá tržnej štruktúre oligopol. Medzi českým a slovenským trhom mobilných operátorov existujú rozdiely, ktoré pre účely splnenia práce museli byť zohľadnené. Na českom trhu pôsobia traja hlavní mobilní operátori a ich ceny sú oproti ostatným európskym geografickým trhom veľmi vysoké. Konkurenciou pre hlavných českých operátorov sú tzv. virtuálni operátori (MVNO), ktorí od roku 2012 získavajú rastúci tržný podiel na telekomunikačnom trhu. Slovenský telekomunikačný trh sa od českého líši počtom hlavných operátorov a aktuálnou situáciou. Od októbra 2015 pôsobia na slovenskom trhu štyria hlavní operátori, čo predstavuje vyššiu konkurenciu na tomto geografickom trhu. Okrem nich na trhu pôsobí niekoľko MVNO, ale najmä tzv. samostatné značky jednotlivých hlavných operátorov. Jedná sa o operátorov predávajúcich služby zákazníkovi pod vlastným menom, ale v sieti hlavného operátora. Práve tieto samostatné značky operátorov najviac odlišujú slovenský trh od českého. Ceny služieb operátorov sú na Slovensku nižšie v porovnaní s Českou republikou.

Kvantitatívny a kvalitatívny výskum realizovaný v práci na dvoch rôznych geografických trhoch so sebou niesol niekoľko obmedzení. Jedným z nich bola už spomínaná rozdielna situácia a konkurencia na každom trhu. Druhým obmedzením boli štatistiky a použité sekundárne dáta, ktoré sa na každom trhu spracovávajú odlišne. Výskumov a štúdií realizovaných v rámci internetovej reklamy je nespo-



četne veľa. Napriek tomu nebolo ľahké nájsť výskumy internetovej reklamy v prostredí mobilných operátorov, najmä nie také, na základe ktorých by bolo možné jednotlivé geografické trhy adekvátne zrovnať. V Českej republike zodpovedá za činnosť mobilných operátorov Český telekomunikačný úrad (ČTÚ), zatiaľ čo na Slovensku je to Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb (RÚ). Štatistiky o jednotlivých mobilných operátorov sú u oboch úradoch odlišné. Ako príklad je možné uviesť, že ČTÚ vo výročných správach prehľadne uvádza tržné podiely jednotlivých operátorov, hlavných aj virtuálnych. Na stránkach RÚ sú iba jednotlivé podiely hlavných operátorov, avšak podiely ich samostatných značiek a MVNO neboli nájdené.

Práca sa zameriavala na segment spotrebiteľov vo veku 18–32. Spotrebiteľia sa vzájomne odlišujú už spomínanou národnosťou, pohlavím, ekonomickou aktivitou a pod., (na všetky tieto faktory bol najmä pri vyhodnocovaní kvantitatívneho výskumu braný ohľad). Keď sa však zameriame na nákupné správanie spotrebiteľov, je tento už pomerne úzky segment možné rozdeliť na ďalšie, menšie segmenty. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 50 % študentov, napriek tomu nebolo jasné, či sa jedná o študentov, ktorí sú odkázaní na príjem rodičov alebo študentov s vlastným príjmom. Druhou najpočetnejšou skupinou boli zamestnanci, ktorí tvorili 37 %. Môže sa jednáť o pracujúcich bez záväzkov alebo sa tiež môže jednáť o pracujúcich ľudí so založenou rodinou. Každá z menovaných skupín sa správa odlišne, vo využívaní služieb operátorov sa môže rozhodovať inak, napriek tomu, že sú skupiny na základe ostatných identifikačných faktorov zrovnateľné. Pri spracovaní bol vo výskume na zmienenú problematiku braný ohľad iba v spojení s hlavnou ekonomickou aktivitou, nie však s aktuálnym príjmom. Bolo by preto vhodné do identifikačných otázok v dotazníkovom šetrení zaradiť otázku na aktuálny príjem a to, či sú respondenti závislí na príjme rodičov alebo sa jedná o vlastný príjem.

Príkladom odlišného vnímania jednotlivých skupín môže byť operátor T-Mobile, ktorého tržný podiel je na základe sekundárnych dát v ČR najväčší, avšak u respondentov z dotazníka vo veku 18–32 je tento operátor na treťom mieste, s 25% podielom. Na základe ekonomickej aktivity neboli nájdené žiadne výrazné súvislosti vo vzťahu k preferencii konkrétneho operátora. Keď sa však odpovede respondentov rozdelili na tri menšie skupiny podľa veku, bolo vidieť, že čím starší sú respondenti, tým stúpa záujem o operátora T-Mobile a naopak klesá záujem o ostatných operátorov. Respondenti vo veku 18–22 sú takmer výlučne študenti, respondenti 28–32 naopak výlučne pracujúci, prípadne ekonomicky neaktívni. Preto ponuka operátora, ktorá vyhovuje pracujúcim respondentom nemusí vyhovovať študentom, napriek tomu, že správanie týchto respondentov bolo pri ostatných otázkach v skúmanom segmente posudzované rovnako.

Samostatne skúmaným segmentom by tiež mohli byť slovenskí študenti prechodne žijúci v Českej republike, ktorí využívajú služby operátorov v oboch krajinách. U nich je ťažké posudzovať vplyv internetovej reklamy mobilných operátorov z ktoréhokolvek trhu. Z toho dôvodu preferencia operátora O2 SK, ktorý ponú

ka služby za rovnakú cenu v ČR ako v SR môže byť zavádzajúca, pretože je jasné, že Slováci žijúci v ČR uprednostnia tohto operátora.

Pre hlbšie poznatky správania sa jednotlivých skupín respondentov, ktorí tvorili skúmaný segment, by bolo vhodné otázky v dotazníkovom šetrení prispôbiť jednotlivým „typom spotrebiteľov“. Nesúlady sú do istej miery opodstatnené teóriou o spotrebiteľskom správaní, ktorej bola v tejto práci venovaná značná časť. O psychologických aspektoch spotrebiteľa hovorí Vysekalová (2012), ale aj Shifman a Kanuk (2004) a vyplýva z nich, že pri pôsobení reklamných kampaní na spotrebiteľa existuje množstvo obmedzení. Reklama naráža na existujúce postoje, predsudky a vlastné názory spotrebiteľov. Z toho dôvodu nemusí byť reakcia spotrebiteľského správania sa racionálna.

Teória o spotrebiteľskom správaní ovplyvnila viaceré závery výskumov práce. Jeden z najmarkantnejších rozdielov bol zaznamenaný u známych tvárach v reklamných kampaniach mobilných operátorov, kde väčšina respondentov nepokladala tento faktor pri vnímaní internetovej reklamy za dôležitý. Napriek tomu operátori často využívajú rôzne celebrity vo svojich kampaniach, z dôvodu zvýšenia zaujatia pozornosti zákazníka. Spotrebiteľ je ovplyvnený vlastnými emóciami a postojmi a v prípade, že on sám nezdial hodnoty so známou osobnosťou, nemusí jej v reklame pripisovať dôležitosť alebo si nemusí túto skutočnosť uvedomovať.

Ako jeden z hlavných dôvodov neregistrovania internetovej reklamy operátorov uvádzali respondenti využívanie blokovača reklám. Pri zrovnaní tohto poznatku so štatistikami boli nájdené určité rozdiely, ktoré sú ale vzhľadom k skúmanému segmentu opodstatnené. Na základe štúdie Nielsen Admosphere Slovakia (2016) využíva AdBlock vo svojom prehliadači 27 % slovenských užívateľov internetu, pričom častejšie sú to mladí a vzdelanejší ľudia. Táto skutočnosť neodpovedá úplne podielu 36 % respondentov neregistrujúcich reklamu z dôvodu využívania AdBlock. V dotazníku sa však jednalo o mladých respondentov, z toho dôvodu je vyššie percento možné pripísať tomuto faktoru. V prípade českých respondentov, reklamu neregistruje z dôvodu používania AdBlocku 11 % respondentov. Na základe štúdií Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) z roku 2015 sa v ČR blokovač využíva v oveľa nižšej miere. Výskumy dokázali 10–15% využívanie tohto nástroja (Slížek, 2015). Celkovo je možné povedať, že výsledky z dotazníka rovnako ako aj štatistiky ukazujú markantné odlišnosti medzi ČR a SR vo využívaní AdBlocku.

Ako obmedzenie môžeme považovať fakt, že v práci boli analyzované reklamné kampane spoločností, ktoré okrem mobilných služieb prevádzkujú tiež služby spojené s internetom a televíziou pre domácnosti. Pričom tieto služby rovnako komunikujú v online reklame. Vzťah zákazníka k spoločnosti, preto môže byť ovplyvnený využívaním týchto služieb, od ktorých práca abstrahovala.

Mobilné služby operátorov zahrňujú volania, SMS a MMS správy, internet v mobile. Dnes sa oveľa viac ponuka aj celková propagácia operátorov sústredí na služby spojené s internetom v mobile. Ponuky operátorov sa zrovnávajú na základe pokrytia 4G LTE sieťou, rýchlosťou internetu, objemu mobilných dát v paušálnych balíčkoch, cenou mobilných dát a pod. Internetom v mobile je možné do určitej miery nahradiť volania, keďže existuje možnosť telefonovania cez aplikácie

akými sú napr. Messenger, Viber či Whatsapp. S rozšírením internetu v mobile súvisí aj fakt, že celková online reklama je čím ďalej tým viac registrovaná užívateľmi na mobilných zariadeniach namiesto pevného zariadenia (notebook, PC). Tejto problematike bol venovaný pomerne malý priestor a nebola osobitne skúmaná v dotazníkovom šetrení. Vnímania reklamného oznámenia prostredníctvom smartfónu, ako aj celkové využívanie internetu v mobilu je príliš široká problematika, ktorá presahuje rozsah a hlavný cieľ tejto práce. Hlbšie rozpracovanie mobilnej reklamy operátorov môže byť námetom pre inú záverečnú alebo výskumnú prácu.

## 7 Záver

Diplomová práca sa zaoberá internetovou reklamou hlavných mobilných operátorov v Českej a Slovenskej republike a jej vplyvom na spotrebiteľa. Jedná sa o aktuálnu tému, keďže internet je pre firmy vhodným prostriedkom komunikácie so zákazníkmi a umožňuje im propagovať vlastné výrobky a služby.

Hlavným cieľom práce bolo navrhnúť odporúčania pre hlavných mobilných operátorov ohľadne využívania nástrojov internetovej reklamy. Odporúčania vychádzajú z vnímania reklamných oznámení spotrebiteľmi, zákazníkmi týchto operátorov. Nástroje internetovej reklamy boli porovnané s ostatnými druhmi propagácie, najmä tými, do ktorých spoločnosti najviac investujú.

Úvodná časť práce slúžila k získaniu všeobecného prehľadu a informácií o skúmanej problematike. Pre jej spracovanie boli využité sekundárne dáta, vedecké články a výskumy týkajúce internetovej propagácie a jej formách. Vlastná práca obsahovala analýzu súčasnej situácie na telekomunikačnom trhu mobilných operátorov v oboch krajinách a vlastný výskum. Hlavnými primárnymi dátami boli kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Boli uskutočnené dva hĺbkové rozhovory so zástupcami mobilných operátorov a celkom 13 rozhovorov so zákazníkmi mobilných operátorov pre získanie podrobnejších informácií o zmene operátora. Kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkom 383 respondentov, zákazníkov mobilných operátorov. Zber dát pre dotazníkový výskum prebiehal v období od 10. do 31. marca 2017.

Dotazník sa skladal z troch častí. Na základe úvodnej časti bol zistený všeobecný postoj respondentov k internetovej reklame a tento postoj bol porovnaný s vnímaním televíznej reklamy ako dominantným druhom propagácie v prostredí mobilných operátorov. Hlavná časť dotazníka sa zaoberala najmä vzťahom medzi aktuálne využívaným operátorom respondenta, vnímaním internetových reklám a miere ovplyvnenia. Posledná časť obsahovala identifikačné otázky, na základe ktorých boli odpovede v predchádzajúcich častiach dotazníka analyzované, aby bolo možné osobitne interpretovať spojitosti medzi dvoma geografickými trhmi.

Práca sa obmedzovala na skúmanie vopred určeného segmentu spotrebiteľov, ktorými boli zákazníci českých a slovenských mobilných operátorov vo veku od 18 do 32 rokov. Jednalo sa prevažne o študentov a mladých zamestnancov. Výsledky získané sekundárnymi a primárnymi zdrojmi boli využité pre závery tejto práce a najmä odporúčania pre český a slovenský trh mobilných operátorov.

Z výsledkov primárnych dát vyplynulo, že internetové kampane mobilných operátorov sa snažia o budovanie značky a image operátora, ich hlavným cieľom preto nie je predaj. O budovanie pozitívneho vzťahu usilujú okrem internetových kampaní aj iné mediatypy, najmä televízia, do ktorej mobilní operátori investujú oveľa viac finančných prostriedkov. Dominanciu televízie ako média propagujúceho služby operátorov pred internetom, potvrdili aj respondenti z dotazníkového šetrenia. Reklamy mobilných operátorov si respondenti najčastejšie spájajú s televíziou ako komunikačným prostriedkom, uviedlo tak 88 % Slovákov a 75 % Čechov. Napriek tomu internetovú reklamu považuje 72 % respondentov za za-

behnutú formu propagácie a 76 % respondentov internetovú reklamu operátorov registruje.

Najzapamätateľnejšie reklamy má podľa českých respondentov T-Mobile, podľa slovenských O2 Slovakia. Pritom v prípade ČR využívajú respondenti najčastejšie služby Vodafone, na Slovensku už zmienené O2 SK. Takmer štvrtina respondentov internetovú reklamu mobilných operátorov neregistruje, pričom jedným z dôvodov bolo blokovanie reklám prehliadači, využívanie tzv. AdBlocku. Tento nástroj používajú najmä slovenskí respondenti.

Pri vnímaní internetových reklám operátorov pokladajú respondenti za najviac dôležitý humor a príbeh v reklame, miesto umiestnenia reklamy a viditeľný obsah v reklame. Humorné reklamy s dobre prepracovaným príbehom preferujú najmä českí respondenti. Naopak známu osobnosť v reklame považujú respondenti za jeden z najmenej dôležitých faktorov, jedná sa však o subjektívny postoj spotrebiteľa. Napriek tomu reklamy mobilných operátorov usilujú o obsadenie známych tvárí do svojich reklám a známa osobnosť je často krát to hlavné, čo si príjemcovia reklamného oznámenia zapamätajú. Málokedy si respondenti dokázali spojiť značku mobilného operátora s konkrétnou službou propagovanou v internetovej reklame a 10 % si nevedelo spomenúť na žiadnu reklamu operátora.

Miestom, kde respondenti najčastejšie registrujú internetovú reklamu mobilných operátorov je kanál YouTube a formát s ktorým sa najčastejšie stretávajú je online video. Respondenti očakávajú, že novú službu bude ich operátor propagovať na internete, odpovedalo tak približne 60 % respondentov (najmä starší, českí občania a častejšie muži ako ženy). Pritom uviedli, že nie vždy sa o novej službe dozvedia z internetovej reklamy. Na základe vzhladnutia reklamy a záujmu o propagovanú službu sa respondenti najčastejšie začnú o ponuku viac zaujímať, prípadne zvažovať prechod k tomuto operátorovi.

Zmena operátora je dnes pomerne častou záležitosťou, operátori v rámci konkurenčného boja o zákazníkov usilujú o čo najlepšiu ponuku pre potenciálnych zákazníkov a zjednodušujú prechod od starého operátora vrátane výhodných ponúk a balíčkov. Mobilný operátor, od ktorého zákazník odchádzal sa pritom, na základe výsledkov hĺbkových rozhovorov, nie vždy snažil získať odchádzajúceho zákazníka naspäť.

Z výsledkov analýzy sekundárnych dát a spracovaných vlastných výskumov boli navrhnuté odporúčania pre český a slovenský trh mobilných operátorov. Odporúčania boli na základe odlišnej situácie na obidvoch trhoch rozdelené zvlášť pre českých a osobitne pre slovenských hlavných operátorov. Porovnanie výsledkov sekundárnych dát a vlastných výskumov, ako aj prekážky a obmedzenia pri spracovaní, boli zhrnuté v časti Diskusia.

Diplomová práca naplnila všetky vopred stanovené ciele a bude môcť byť použitá na zlepšenie komunikácie v rámci internetovej propagácie hlavných mobilných operátorov smerom k zákazníkovi zo skúmaného segmentu. Výsledky práce bude možné použiť pre hlbšie spracovanie problematiky v ďalších výskumoch a štúdiách.

## 8 Literatúra

### 8.1 Knižné zdroje

- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CLOW, KENNETH E. A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- EGER, LUDVÍK. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0352-3.
- ELLIS-CHADWICK, FIONA A NEIL F. DOHERTY. *Web advertising: The role of e-mail marketing*. *Journal of Business Research* [online]. 2012, 65(6), 843-848 [cit. 2016-11-19]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.005. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311000063>
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HALADA, JAN. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HENDL, JAN. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOBIELA, ROMAN. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:83057990-ee61-11e4-b834-005056827e51>
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBA, MARTIN. *Elektronický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-114-2.

- MIKULÁŠKOVÁ, PETRA A MIREK SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- MILLER, MICHAEL. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROBERTS, MARY LOU A DEBRA L. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.
- SCHIFFMAN, LEON G. A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:c02289f0-2260-11e2-85be-005056827e51>
- VAHL, ANDREA, JOHN HAYDON A JAN ZIMMERMAN. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley, c2014. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

## 8.2 Internetové zdroje

- 4ka. *Spoločnosť* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.4ka.sk/spolocnost>
- ANDACKÝ, JOZEF. *Milan Vašina: Podpora nových operátorov nie je správny trend*. ETrend.sk [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-26/v-cesku-potrebujeme-slovenske-skusenosti.html>
- ANDACKÝ, JOZEF. *Operátori otáčajú, minúty v paušáloch menia za gigabajty*. ETrend.sk [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/technologie/operatori-otacaju-minuty-v-pausaloch-menia-za-gigabajty.html>
- Barton Studio. *Reklama na sociálnych sítich* [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.bartonstudio.cz/reklama-na-socialnich-sitich>
- BARTOŠOVÁ, VERONIKA. *V kampani Orange šéfujú deti*. Mediálne.eTrend.sk [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/marketing/v-kampani-orange-sefuju-deti.html>
- BELL, KARISSA. *Facebook now has more than 1 billion mobile-only users*. Mashable [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z:

- <http://mashable.com/2016/11/02/facebook-mobile-only-users/#c4ZhVGyK7SqB>
- BLATTBERG, ERIC. *The demographics of YouTube, in 5 charts*. Digiday [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
- CAVE, JULIE. *Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better*. Digital Doughnut [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
- CEBE, JAN, JAN JIRÁK, TOMÁŠ TRAMPOTA A RADIM WOLÁK. *Stav mediální gramotnosti v ČR. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. , 74 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>
- Concumer Barometer. *The Online & Multiscreen World* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M6&filter=country:czech\\_republic,slovakia%7CC1:16\\_24,25\\_34](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M6&filter=country:czech_republic,slovakia%7CC1:16_24,25_34)
- Concumer Barometer. *The Smart Shopper: First Awareness - Advertising* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S15&filter=country:czech\\_republic,slovakia%7CC1:16\\_24,25\\_34](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S15&filter=country:czech_republic,slovakia%7CC1:16_24,25_34)
- Český statistický úřad. *Informační společnost* [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/21-informacni-spolecnost>
- ČTÚ – Český telekomunikační úřad. *Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/75201/soubory/vyrocnizprava-2015.pdf>
- DESHWAL, PARUL. *Online advertising and its impact on consumer behavior*. International Journal of Applied Research [online]. 2016, , 5 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=2&part=D&ArticleId=1501>
- EBizMBA. *Top 15 Most Popular Video Websites | March 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>
- Effie.cz. *Chytrá síť – kampaň, která funguje naplno* [online]. 2011 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/chytra-sit-kampan-ktera-funguje-naplno/>
- Effie.cz. *Vodafone Nečekám, žiju!* [online]. 2016a [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/vodafone-necekam-ziju/>



- Effie.cz. *Vodafone – Red+* [online]. 2016b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2016/vodafone-red/>
- Effie.cz. *Vodafone Turbo Jízda* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/vodafone-turbo-jizda/>
- Effie.sk. *Juro* [online]. 2016b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.effie.sk/wp-content/uploads/2016/11/juro.pdf>
- Effie.sk. *Rozpravajme sa viac* [online]. 2016a [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.effie.sk/wp-content/uploads/2016/11/rozpravajme-sa-viac.pdf>
- EMarketer. *For Social Media Marketers, Facebook Produces the Best ROI* [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketers-Facebook-Produces-Best-ROI/1013918?ecid=MX1086>
- Entrepreneur. *Word-of-Mouth Advertising* [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>
- Eurostat. *Statistika informační společnosti – domácnosti a jednotlivci* [online]. 2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/cs](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/cs)
- Finančná správa. *Zákon o dani z pridanej hodnoty* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: [https://www.financnasprava.sk/\\_img/pfsedit/Dokumenty\\_PFS/Legislativa/2015.02.19\\_Zak\\_DPH\\_2.pdf](https://www.financnasprava.sk/_img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Legislativa/2015.02.19_Zak_DPH_2.pdf)
- GAILLE, BRANDON. *39 Astounding Youtube Demographics*. BrandonGaille [online]. 2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://brandongaille.com/39-astounding-youtube-demographics/>
- Hallam Internet. *Facebook Advertising – Advantages & Disadvantages* [online]. 2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/facebook-advertising-advantages-disadvantages/>
- HELTAI, GILLIAN. *What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership*. ComScore [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>
- Hlavné správy. *Vstup tretieho operátora na slovenský trh predznamenal mnohé zmeny. Na Slovensku sú v súčasnosti štyria mobilní operátori* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.hlavnespravy.sk/vstup-tretieho-operatora-na-slovensky-trh-predznamenal-mnohe-zmeny-orange-naopak-intenzivne-pokracuje-v-rozsirovani-mobilnej-a-datovej-siete/897211>
- HNonline. *O2 prvýkrát využije celebritu v kampani. V štúdiu s modrými maňuškami sa ocitne Miro Žbirka* [online]. 2016b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/783344-o2-prvykrat-vyuzije-celebritu-v-kampani-v-studiu-s-modrymi-manuskami-sa-ocitne-miro-zbirka>

- HNonline. *Odvážny krok O2. Svoju kampaň nechali urobiť študentom* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/902868-odvazny-krok-o2-kampan-si-nechali-urobit-studentom>
- HNonline. *V reklamách O2 nebudú už len maňušky. Dopĺňajú ich živí herci* [online]. 2016a [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/782983-v-reklamach-o2-nebudu-uz-len-manusky-doplnaju-ich-zivi-herci>
- HOŘČICA, JIŘÍ. *T-Mobile a Slovak Telekom dělají "československý" B2B tendr*. Marketing&Media [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65626520-b2b-tendr-t-mobile-slovak-telecom>
- IAB Slovakia. *Výdavky do internetovej reklamy v Európe po prvýkrát predstihli TV reklamu a dosiahli rekordnú výšku v sume 36,2 mld Eur* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.iabslovakia.sk/tlacove-centrum/vydavky-do-internetovej-reklamy-v-europe-po-prvykrat-predstihli-tv-reklamu-a-dosiahli-rekordnu-vysku-v-sume-362-mld-eur/>
- IAB Slovakia. *Objemy internetovej reklamy (SK)* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/objemy-internetovej-reklamy-sk/>
- KALLAS, PRITT. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)*. Dreamgrow [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- KERNS, ANDY. *What is SEO? Search Engine Optimization Explained*. Digital Third Coast [ONLINE]. 2016 [CIT. 2016-11-20]. DOSTUPNÉ Z: <http://www.digitalthirdcoast.net/blog/what-is-seo-chicago-responds>
- KOČÍ, MIREK. *Oslava narodenin aplikace Můj Vodafone se nese ve znamení dat zdarma a soutěží. PC tuning* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/component/content/article/1-aktualni-zpravy/45595-oslava-narozenin-aplikace-muj-vodafone-se-nese-ve-znameni-dat-zdarma-a-soutezi>
- KRÁLOVIČ, MICHAL. *Reklama na Youtube – prečo nepodceňovať druhý najväčší vyhľadávač na svete?* Online Toro [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/reklama-na-youtube-preco-ju-nepodcenovat/>
- LÁSKA, JAN. *Před 25 lety se začaly psát tuzemské mobilní dějiny. Eurotel spustil analogovou síť na třech vysílačích*. MobilMania.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/pred-25-lety-se-zacaly-psat-tuzemske-mobilni-dejiny-eurotel-spustil-analogovou-sit-na-trech-vysilacich/sc-3-a-1335621/default.aspx>
- LUHA, MARIÁN. *Mobilný operátor 4KA spustil kampaň Viazanosť vám nepristane*. MediaWatch.Dog [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z:

- <http://www.mediawatch.dog/mobilny-operator-4ka-spustil-kampan-viazanost-vam-nepristane/>
- MACHO, DANIEL. *Slovenská 4ka vs. čeští operátoři, jak si stojí "neomezené" tarify?* SvetAndroida.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/4ka-operatori-neomezene-tarify-201610>
- Marketing & Media: IHNEĎ. *Vodafone chce na Vánoce pomáhat vozíčkářům* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65521090-vodafone-chce-na-vanoce-pomahat-vozickarum>
- MAXA, FILIP. *Bonusy za prenos čísla: Operátoři ponúkajú stovky eur.* MobilMania.sk [online]. 2017b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mobilmania.azet.sk/clanok/124995/bonusy-za-prenos-cisla-operatori-ponukaju-stovky-eur>
- MAXA, FILIP. *Kolko minuli operátoři na reklamu počas minulého roka?* MobilMania.sk [online]. 2016b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mobilmania.azet.sk/clanok/113729/kolko-minuli-operatori-na-reklamu-pocas-minuleho-roka>
- MAXA, FILIP. *Mobilní operátoři v roku 2015: TOP 7 udalostí, ktoré zmenili trh.* MobilMania.sk [online]. 2016a [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mobilmania.azet.sk/clanok/111207/mobilni-operatori-v-roku-2015-top-7-udalosti-ktore-zmenili-trh>
- MAXA, FILIP. *Štyria operátoři na trhu: Kolko ľudí si prenášalo číslo minulý rok.* MobilMania.sk [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mobilmania.azet.sk/clanok/124212/styria-operatori-na-trhu-kolko-ludi-si-prenasalo-cislo-minuly-rok>
- MediaGuru. *O2 podpoří novou kampaní tarify Free* [online]. 2015b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/05/o2-podpori-kampani-tarify-free/>
- MediaGuru. *O2 se poprvé v kampani spojuje s konkrétní tváří* [online]. 2015a [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/o2-se-poprve-v-kampani-spojue-s-konkretni-tvari/>
- MediaGuru. *O2 v nové kampani personifikuje Chytrou síť* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/o2-v-nove-kampani-personifikuje-chytrou-sit/>
- MediaGuru. *Pevné připojení k internetu klesá, nastupuje mobil* [online]. 2016a [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/pevne-pripojeni-k-internetu-v-cesku-klesa/>
- MediaGuru. *SEO – Search Engine Optimalizace* [online]. 2016c [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/seo-search-engine-optimalizace/>
- MediaGuru. *T-Mobile startuje „nabitou“ vánoční kampaň* [online]. 2016d [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/t-mobile-startuje-nabitou-vanocni-kampan/>

- MediaGuru. *Typy médií* [online]. 2016b [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/>
- MediaHub.cz. *Celosvětová internetová reklama příští rok překoná televizní, nejvíce roste na mobilech* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/komunikace/902044-celosvetova-internetova-reklama-pristi-rok-prekona-televizni-nejvice-roste-na-mobilech>
- MediaWatch.Dog. *Pozrite si výsledky tohtoročnej Effie. Zlato získala kampaň Fofola od agentúry Zaraguza (aktualizované)* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediawatch.dog/pozrite-si-vysledky-tohtorocnej-effie-zlato-ziskala-kampan-fofola-od-agentury-zaraguza/>
- MIKUŠOVIČ, DUŠAN. *Prvý mobilom na Slovensku telefonoval František Mikloško (chronológia)*. Denník N [online]. 2015 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/259754/odkedy-si-na-slovensku-volame-cez-mobilne-telefony/>
- Mobil.iDnes.cz. *Předchůdce Vodafonu, operátor Oskar, dnes slaví 10 let* [online]. 2010 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/predchudce-vodafonu-operator-oskar-dnes-slavi-10-let-fhj-/mobilni-operatori.aspx?c=A100301\\_021830\\_mob\\_operatori\\_jm](http://mobil.idnes.cz/predchudce-vodafonu-operator-oskar-dnes-slavi-10-let-fhj-/mobilni-operatori.aspx?c=A100301_021830_mob_operatori_jm)
- MÚDRY, BORIS. *Vyplatí se televizní reklama nebo reklama na internetu?* Triad [online]. 2014 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://blog.triad.cz/zapisnik/vyplati-se-televizni-reklama-nebo-reklama-na-internetu/>
- NECKAŘ, DOMINIK. *YT vs. TV – kam investovat peníze na videoreklamu*. Proficio [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://proficio.cz/yt-vs-tv-kam-investovat-penize-na-videoreklamu>
- NetLZ Consulting. *Digital Marketing versus Traditional Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/digital-marketing.html>
- Nielsen Admosphere Slovakia. *TS Blokovanie reklamy na webe využíva štvrtina užívateľov, najviac im vadí agresivita inzercie* [online]. 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.sk/press/ts-blokovanie-reklamy-na-webe-vyuziva-stvrtina-uzivatelov-najviac-im-vadi-agresivita-inzercie/>
- O2 CZ. *Mobilní tarify* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/mobilni-tarify/>
- O2 CZ. *Výroční zprávy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocni-a-pololetni-zpravy/>
- O2 SK. *Výročné správy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.spolocnost.o2.sk/tlacove-centrum/vyrocne-spravy>
- Orange. *Výročné správy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.orange.sk/onas/tlacove-centrum/vyrocne-spravy/>

- PETERKA, Jiří. *Propojovací války na českém telekomunikačním trhu. Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky* [online]. 2001 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b0700002.php3>
- PLECHATOVÁ, MARTINA. *Jan Stanko: "Do televizní reklamy dáváme méně peněz. Proto nám Trojan vydržel tak dlouho"*. Marketing&Media [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65562030-jan-stanko-do-televizni-reklamy-davame-min-penez-proto-nam-trojan-vydrzel-tak-dlouho>
- POSPÍŠIL, ALEŠ. *Na kterého operátora si nejvíce stěžujete u ČTÚ? S přehledem vede O2*. MobilMania.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/na-ktereho-operatora-si-nejvice-stezujete-u-ctu-s-prehledem-vede-o2/sc-3-a-1337621/default.aspx>
- POSPÍŠIL, ALEŠ. *Specifické telekomunikace: regulace není sprosté slovo*. MobilMania.cz [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/specificke-telekomunikace-regulace-neni-sproste-slovo/sc-3-a-1316691/default.aspx>
- PROCHÁZKA, JURAJ. *Značka EuroTel po 14 letech končí*. Živé.sk [online]. 2005 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/19862/znacka-eurotel-po-14-rokoch-konci>
- RÚ – Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb. *Analýza veľkoobchodného relevantného trhu č. 2* [online]. 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.teleoff.gov.sk/data/files/50212.pdf>
- SEDLÁK, MICHAL. *Dnes se zrodil nový operátor: Telefónica O2 Czech Republic*. MobilMania.cz [online]. 2006 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/dnes-se-zrodil-novy-operator-telefonica-o2-czech-republic/sc-3-a-1112947/default.aspx>
- Seokings. *SEM: Marketing vo vyhľadáváčoch* [online]. 2014 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.seokings.sk/sem-marketing-vo-vyhladavacoch>
- Seolight. *PPC reklama* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.seolight.cz/ppc>
- SLÍŽEK, DAVID. *Míra blokování reklam v ČR se pohybuje kolem 10 %, potvrdil SPIR*. Lupa.cz [online]. 2015 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mira-blokovani-reklam-v-cr-se-pohybuje-kolem-10-potvrdil-spir/>
- Slovak Telekom. *Výročné správy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/rocne-spravy>
- SPIR. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

- Statistika&My. *České firmy zaostávají ve využívání sociálních sítí* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/ceske-firmy-zaostavaji-ve-vyuzivani-socialnich-siti/>
- T-Mobile. *Volání* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/volani>
- T-Mobile. *Výroční zpráva 2008* [online]. 2008 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2008\\_CZ.pdf](https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2008_CZ.pdf)
- T-Mobile. *Výroční zprávy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/vyrocni-zpravy>
- TORTORICE, MIKE. *How advertising affects consumer behavior*. Infront [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2017/3/8/how-advertising-affects-consumer-behavior>
- T-press: Tiskové centrum. *O společnosti* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/o-spolecnosti.html>
- TVspoty.cz. *Reklamy značky: T-Mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/t-mobile/>
- UHLÍŘ, FILIP. *Markéta Moreno z Vodafone: Nebudeme se tahat o největší fór*. Marketing&Media [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65377720-marketa-moreno-nebudeme-se-tahat-o-nejvetsi-for>
- VALELA, ANTHONY. *What's More Important: Page Views or Unique Visitors?* Agility CMS [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://blog.agilitycms.com/content-managers/what-s-more-important-page-views-or-unique-visitors>
- Vodafone. *Fakta, milníky, ocenění: Vodafone v kostce* [online]. 2017a [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>
- Vodafone. *Volání* [online]. 2017b [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/osobni/volani/>
- Vodafone. *Výroční zprávy* [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/>
- Webmagazin. *Aktívnych SIM kariet je na Slovensku viac ako obyvateľov* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://webmagazin.teraz.sk/technologie/mobily-operatori-vyvoj-slovensko/7327-clanok.html>
- YouTube. *Štatistika* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>
- ZLATIN, GEORGE. *On-Page vs Off-Page SEO: What's the Difference?* Digital Third Coast [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.digitalthirdcoast.net/blog/on-page-off-page-seo-difference>

## 9 Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Jednotlivci v ČR vo veku 16–34 využívajúci vybrané informačné technológie</b>	<b>24</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Frekvencia využívania kanála YouTube</b>	<b>35</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Správanie spotrebiteľov na internete</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Druh média, ktorý spotrebiteľov prostredníctvom reklamy prvý krát informoval o zakúpenom produkte</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Tržné podiely českých mobilných operátorov podľa počtu aktívnych SIM kariet</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Tržné podiely slovenských mobilných operátorov podľa počtu aktívnych SIM kariet</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Sťažnosti na operátorov obdržané ČTÚ</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Výsledky kampane Rozprávajme sa viac od 02</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Páčivosť reklám slovenských operátorov</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Prenos čísla u slovenských operátorov v roku 2016</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Výdavky na reklamu slovenských operátorov v roku 2015</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Spojitosť respondentov s pojmom „internetová reklama“ (n=383)</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Postoj spotrebiteľov k internetovej reklame (n=383)</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Faktory vnímania TV reklamy podľa dôležitosti (n=383)</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Faktory vnímania internetovej reklamy podľa dôležitosti (n=383)</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Do akej miery respondenti vnímajú internetovú reklamu ako náhradu TV reklamy (n=383)</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Využívanie služieb operátorov v ČR (n=212)</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Využívanie služieb operátorov v SR (n=235)</b>	<b>70</b>

---

<b>Obr. 19</b>	<b>Očakávate od svojho operátora propagáciu novej služby na interneteže? (n=383)</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Najlepšie cielená reklama podľa českých respondentov (n=107)</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Najlepšie cielená reklama podľa slovenských respondentov (n=185)</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Dôvody neregistrovania internetových reklám mobilných operátorov (n=91, z toho ČR: n=38 a SR: n=53)</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Najčastejšie registrované formy reklám u mobilných operátorov (n=383)</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Faktory vnímania internetovej reklamy mobilných operátorov podľa dôležitosti (n=383)</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Miera ovplyvnenia internetovou reklamou mobilných operátorov (n=383)</b>	<b>78</b>



## 10 Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Štruktúra návodu pre individuálne rozhovory</b>	<b>14</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Početnosti respondentov podľa veku a pohlavia</b>	<b>16</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Početnosti respondentov podľa trvalého bydliska a pohlavia</b>	<b>16</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Početnosti respondentov podľa ekonomickej aktivity a pohlavia</b>	<b>16</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Porovnanie základných druhov médií</b>	<b>20</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Počet mobilných zákazníkov jednotlivých operátorov v ČR</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Počet mobilných zákazníkov jednotlivých operátorov v SR</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>T-Mobile vs. Slovak Telekom</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Televízna a internetová reklama v Orange</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Zrovnanie aktuálnej ponuky (apríl, 2017) neobmedzených tarifov českých operátorov a operátora 4ka</b>	<b>56</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Prehľad informácií získaných hĺbkovými rozhovormi ohľadne zmeny operátora (n=13)</b>	<b>107</b>

# **Přílohy**

## A Rozhovory – zmena operátora

Tab. 11 Prehľad informácií získaných hĺbkovými rozhovormi ohľadne zmeny operátora (n=13)

Operátor CZ	Rok	Prenos čísla	Zmena čerpania služieb	Dôvod zmeny, vplyv reklamy	Výhodnejšia ponuka pri odchode	Spokojnosť so zmenou	Pohlavie, vek, trvalý pobyt
1 O2 CZ/T-Mobile	2017	Áno	Paušál; paušál	Nespokojnosť so službami O2 (výpadky siete, nedostupnosť, neskoré info). Reklama na rodinný tarif.	Nie	Zatiaľ nedokáže posúdiť.	Muž, 23, ČR
2 O2 CZ/Vodafone	2012	Áno	Prepaid; prepaid	Minútová tarifikácia, nepriateľné ceny.	Nie	Áno, do určitej miery.	Žena, 24, SR
3 Vodafone/MVNO	2016	Áno	Prepaid; prepaid	Vysoké ceny, internet pri dobíť u MVNO.	Áno, lákavá ponuka, ale časovo obmedzená, po skončení by nebola žiadna zmena.	Áno, jednoznačne.	Žena, 24, SR
4 O2 CZ/MVNO	2013	Áno	Paušál; prepaid	Vysoká cena, viazanosť pri odchode do zahraničia.	Nie neponukol a neprijala by žiadnu ponuku.	Áno, odpovedajúca cena a bez viazanosti u MVNO.	Žena, 24, SR
5 Vodafone/T-Mobile	2016	Áno	Paušál; paušál	Vysoká cena, slabý signál, viazanosť a odchod do zahraničia.	Áno, ale nebola lepšia ako od nového operátora.	Áno, do určitej doby.	Muž, 25, ČR
6 T-Mobile/Vodafone	2014	Nie	Paušál; paušál	Nepredĺženie pôvodného tarifu, vysoká cena. Pripúšťá reklamu.	Nie	Ano, oveľa nižšia cena.	Muž, 27, ČR
7 T-Mobile/MVNO	2015	Áno	Paušál; paušál	Volanie zdarma vrámci VPN. Cena internetu (1GB za 101 Kč vs. 300+ u T-Mobilu).	Nie	Áno, oveľa nižšia cena za zrovnateľné služby. Spustenie LTE u MVNO = maximálna spokojnosť.	Muž, 28, ČR
8 Vodafone/T-Mobile	2015	Áno	Prepaid; paušál	Priateľov zamestnanecký paušál.	Nie, jednalo sa o špec. tarif pre zamestancov.	Áno, určite, cena a zvýhodnený internet.	Žena, 25, SR

Operátor SK	Rok	Prenos čísla	Zmena čerpania služieb	Dôvod zmeny, vplyv reklamy	Výhodnejšia ponuka pri odchode	Spokojnosť so zmenou	Pohlavie, vek, trvalý pobyt	
9	Orange/O2 SK	2015	Áno	Paušál; paušál	Vysoká cena, neprijateľné poplatky za prekročenie paušálového balíčka. Pripúšťa reklamu.	Áno, nové ponuky a balíčky, ponuka doteraz (2 roky po zmene).	Áno, spokojnosť, rozumná cena, bez poplatkov medzi SR a ČR.	Žena, 24, SR
10	Orange/O2 SK	2009	Áno	Prepaid; paušál	Výhodný paušál pre študenta. O2 ako nový operátor malo mnoho reklám.	Nie, resp. nepamätá si.	Áno, výhodný paušál ako študent strednej školy za rozumnú cenu.	Žena, 24, SR
11	O2 SK/Orange	2012	Áno	Paušál; paušál	Za tú istú cenu ponúkli výhodnejší paušál na ISIC. Asi našla na webe.	Áno, zľava na paušál, pred tým nevedeli dať zľavu. Ponuka nebola výhodnejšia ako u nového operátora.	Áno, do určitej miery. Orange nedávno zrušil paušál využívaný od 2012 a automaticky zvýšil poplatok o 5 eur.	Žena, 24, SR
12	Slovak Telekom/O2 SK	2016	Áno	Paušál; paušál	Vysoká cena ST, rovnaké ceny za služby v ČR a SR u O2. Info najmä od známych.	Áno, ponu- kol, lákavá ponuka, za iných podmienok by ju asi prijala.	Áno som, paušál za 15 eur a nikdy nepaltí viac, u ST poplatky navyiac za volania z ČR a pod.	Žena, 22, SR
13	Orange/O2 SK	2008	Áno	Prepaid; paušál	Rodina a priatelia u O2, volanie medzi sebou po 3. minute zadarmo. Info od rodiny.	Nie, v tej dobe nedokázali ponúknuť konkurenčnú ponuku.	Áno, do určitej miery. Spokojnosť s cenami a neviazanosťou (O2 fér). Nespokojnosť so signálom po 2. minúte.	Žena, 25, SR

## B Dotazník

Milí respondenti,

dovoľujem si vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce. Dotazník je anonymný a je určený zákazníkom českých a slovenských mobilných operátorov. Jeho cieľom je zistiť význam a vplyv internetovej reklamy mobilných operátorov na zákazníkov využívajúcich ich služby.

Výskum je zameraný na **segment ľudí 18–32 rokov**, preto prosím o vyplnenie iba v prípade, že patríte do tejto skupiny. Výsledky dotazníka budú využité výhradne k spracovaniu mojej diplomovej práce.

Vopred vám veľmi pekne ďakujem za ochotu a čas, ktorý strávite vyplňovaním.

Erika Poliaková, študentka PEF MENDELU v Brne

### PRVÁ ČASŤ – všeobecné otázky o reklame na internete

#### 1. Čo si najviac spájate s pojmom „internetová reklama“?

- Jeden zo zabehnutých spôsobov propagácie značky/produktu/služby na internete
- Nový a jedinečný typ propagácie, ktorý sa stále vyvíja
- Prostriedok manipulácie s ľuďmi
- Ďalší z mnohých dnešných výstrelkov, ktorý po čase oslabne
- Nemám na tento druh reklamy zatiaľ názor

#### 2. Kde najviac registrujete tento druh reklamy?

- Sociálne siete (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ...)
- Vyhľadávacia sieť (Google, Seznam, ...)
- YouTube a podobné video kanály
- Obsahová sieť (weby firiem, blogové články, diskusné fóra, ...)
- Iné:

#### 3. Ako by ste definovali svoj postoj k internetovej reklame?

- Kladný (rád si pozriem zábavnú reklamu, sledujem trendy v internetovej reklame)
- Záporný (vôbec ma nezaujíma, je jej všade príliš veľa)
- Neutrálny (reklama mi nevadí)

#### 4. Ktoré faktory sú pre vás dôležité pri vnímaní internetovej reklamy?

*Ohodnoťte podľa dôležitosti (1 – dôležitý, 2 – menej dôležitý, 3 – skôr nedôležitý, 4 – nedôležitý)*

*U každé podotázky prosím zvolte odpoveď v rozpätí 1-4:*

- Miesto umiestnenia reklamy
- Čas, v ktorom reklamu vzhliadnem
- Súvislosť reklamy s obsahom prehliadanej stránky
- Obľúbenosť značky/firmy propagovanej v reklame

- Príbeh v reklame
- Humor reklamného oznámenia
- Viditeľný obsah reklamy (nadpis, sprievodný text, text v grafickej reklame a pod.)
- Počet „likes“, komentárov v príspevku, kliknutí, sledovateľov, a pod.
- Známa osobnosť v reklame
- Časové obmedzenie (typu „Za 5 hodín končí zľava na ...“)
- Pridaná hodnota (rada, názor, zľava, pozvánka, e-book atď.)

### **5. Ktoré faktory hrajú u vás rolu pri vnímaní reklamy v TV?**

*Ohodnoťte podľa dôležitosti (1 – dôležitý, 2 – menej dôležitý, 3 – skôr nedôležitý, 4 – nedôležitý)*

*U každej podotázky prosím zvolte odpoveď v rozpätí 1-4:*

- Druh kanálu, na ktorom reklama beží
- Čas, v ktorom reklamu vzhliadnem
- Súvislosť reklamy s programom aktuálneho vysielania
- Obľúbenosť značky/firmy propagovanej v reklame
- Príbeh v reklame
- Humor reklamného oznámenia
- Známa osobnosť v reklame
- Časové ohraničenie (napr. „Platí len do konca tohto mesiaca...“)
- Ozvláštnenie TV spotu (napr. nečakaný záver, aktuálne problematika vložené do diania v reklame a pod.)
- Reklamu som už videl prostredníctvom iného média (napr. internet)

### **6. Považujete dnešnú internetovú reklamu za náhradu televíznej reklamy?**

- Určite áno, TV reklama bude čím ďalej viac nahradzovaná internetovou reklamou
- Myslím si, že k tomu smerujeme
- Skôr nie, reklám v TV je stále viac ako na internete
- Nevieam, nesledujem TV
- Vnímam oboje a nedokážem posúdiť, ktorá ma viac ovplyvňuje
- Vlastná odpoveď:

## DRUHÁ ČASŤ – otázky zamerané na internetovú reklamu mobilných operátorov

### **7. Služby ktorého mobilného operátora aktuálne využívate v ČR?**

- T-mobile Czech Republic
- Vodafone
- O2 Czech Republic
- Virtuálny mobilný operátor (MVNO)
- Nevyužívam žiadneho českého operátora

**8. Služby, ktorého mobilného operátora aktuálne využívate v SR?**

- Orange Slovensko
- Slovak Telekom
- O2 Slovakia
- 4ka (SWAN mobile)
- Virtuálny mobilný operátor (MVNO)
- Nevyužívam žiadneho slovenského operátora

**9. Ktorý reklamný spot sa vám najviac vybaví v súvislosti s mobilnými operátormi? (napíšte prosím meno operátora a čo si z reklamy pamätáte)****10. O aký typ reklamy sa jednalo v súvislosti s odpoveďou na predchádzajúcu otázku?**

- Reklama v TV
- Reklama na Facebooku
- Reklama na YouTube
- Iný typ, prosím napíšte:

**11. Očakávate od svojho mobilného operátora, že novú službu bude propagovať prostredníctvom reklamy na internete?**

- Áno, určite
- Áno, očakávam, avšak málokedy sa o novej službe dozviem z reklamy na internete
- Nie, neočakávam
- Mal by skôr využiť iné formy propagácie alebo informovať na predajni
- Považujem to za nevyhnutnosť firmy pôsobiacej na dnešnom telekomunikačnom trhu

**12. Vnímate reklamu na internete od mobilných operátorov?**

- Áno vnímam, a tie najpopulárnejšie reklamy sú mi dobre známe
- Asi áno, ale nevedel by som rozpoznať, ktorá reklama patrí ktorej firme
- Občasne, vnímam ju hlavne v sezónnych špičkách, kedy je jej najviac (napr. Vianoce)
- Nie

**13. Dôvodom neregistrovania či nevnímania tohto druhu reklamy z vašej strany je:**

- Nepotrebujem (nechcem) sledovať novinky
- Nezaujíma ma (reklamu vždy preskakujem)
- Som ňou presýtený
- Využívam blokovač reklám vo svojom prehliadači (Adblock)
- Iný dôvod:

**14. Internetová reklama ktorého mobilného operátora pôsobiaceho na českom či slovenskom telekomunikačnom trhu má na vás najväčší vplyv, resp. registrujete ju ako najlepšie cieleňú?**

- Orange Slovensko
- Slovak Telekom
- O2 Slovakia
- 4ka (SWAN mobile)
- O2 Czech Republic
- T-Mobile Czech Republic
- Vodafone

**15. S ktorou formou internetovej reklamy od mobilných operátorov v ČR a SR sa stretávate najčastejšie?**

*Zvoľte aspoň jednu možnosť, maximálne 3 možnosti.*

- Video na sociálnych sieťach
- Video na YouTube
- Obrázkové a textové príspevky na sociálnych sieťach
- Grafické bannery vo vyhľadávacej sieti
- Grafické bannery na webových stránkach
- Textová reklama vo vyhľadávaní
- Textová reklama na webových stránkach
- Iné, prosím napíšte:

**16. Internetová reklama operátorov pôsobiacich na českom a slovenskom komunikačnom trhu je vnímaná na základe individuálnych faktorov.**

*Ohodnoťte nasledujúce faktory podľa dôležitosti (1 – dôležitý, 2 – menej dôležitý, 3 – skôr nedôležitý, 4 – nedôležitý)*

*U každé podotázky prosím zvolte odpoveď v rozpätí 1-4:*

- Miesto umiestnia reklamy
- Čas, v ktorom reklamu vzhliadnem
- Súvislosť reklamy s obsahom prehliadanej stránky
- Oblúbenosť značky/firmy propagovanej v reklame
- Príbeh v reklame
- Humor reklamného oznámenia
- Viditeľný obsah reklamy (nadpis, sprievodný text, text v grafickej reklame a pod.)
- Počet „likes“, komentárov v príspevku, kliknutí, sledovateľov atď.
- Známa osobnosť v reklame
- Časové obmedzenie (napr. „Za 5 hodín končí zľava na ...“)
- Pridaná hodnota (rada, názor, zľava, pozvánka, e-book atď.)
- Reklamu som už videl prostredníctvom iného média (napr. TV)

**17. Do akej miery zaujímavá online reklamná ponuka od operátora dosiaľ ovplyvnila vaše nákupné správanie?**

- Službu som ihneď objednal/preniesol som číslo k tomuto operátorovi



- Začal som sa o ponuku viac zaujímať a zvažovať prechod k tomuto operátorovi
- Vôbec neovplyvnila moje nákupné správanie
- Ešte nikdy som sa nestretol so zaujímavou reklamnou ponukou od operátora
- Iné

### TRETIA ČASŤ - identifikačné otázky

#### **18. Aké je vaše pohlavie?**

- Muž
- Žena

#### **19. Aký je váš vek?**

- 18–22 rokov
- 23–27 rokov
- 28–32 rokov

#### **20. Vaše trvalé bydlisko je:**

- Česká republika
- Slovensko

#### **21. Vaše prechodné bydlisko, v ktorom momentálne žijete (v prípade, že sa líši od predchádzajúcej otázky) je:**

*Nepovinná otázka*

- Česká republika
- Slovensko

#### **22. Aká je vaša hlavná ekonomická aktivita?**

- Zamestnanec
- OSVČ (podnikateľ, živnostník)
- Študent
- Ekonomicky neaktívny (nezamestnaný, materská dovolenka, v domácnosti)