

Přílohy

Příloha č. 1: Sada otázek

Několik obecných otázek k firmě jako takové:

Víte, kolik máte v současnosti zákazníků?

A jaký máte podíl na českém telekomunikačním trhu?

Na jakého zákazníka primárně cílíte, jaký je váš typický zákazník (cílová skupina, víte jaké je věkové rozložení zákazníků, příjmová skupina, počet žen a mužů apod.)?

Máte pocit, že znáte svého zákazníka?

V čem si myslíte, že tkví váš úspěch?

Několik obecných otázek k marketingu:

Jedním z kritérií výběru firem bylo, že firmy musí mít alespoň přiměřeně vyvinuté metody digitálního marketingu. To vaše firma samozřejmě splňuje.

Těší se digitální média podpoře vedení? Příkládá jim důležitost?

Kdy jste integrovali digitální média do své komunikační strategie a co bylo impulsem?

Máte ve firmě samostatné oddělení (případně osobu), které má na starost oblast digitálních médií? Či tato komunikace spadá pod různá oddělení, která se prolínají (jako sekce marketingu, zákaznické péče, externí komunikace, lidských zdrojů apod.)?

Kdo je v exekutivním týmu pro digitální média? Případně kdo co spravuje?

Máte dostatečný počet lidí, kteří se o tyto kanály starají, nebo byste uvítali zaměstnanců více?

Jak moc je pro vás digitální marketing důležitý ve vaší komunikační strategii?

Využíváte i jiné nástroje marketingu, to je jasné. Používáte častěji propagaci prostřednictvím digitálních médií a jejich nástrojů nebo tradičních metody, nebo kombinaci obojího? Jaký je přibližně podíl? Mělo to, že jste začali využívat nástroje digitálního marketingu nějaký efekt na užívání tradičních marketingových metod?

Jak digitální média ovlivňují výkonnost podniků?

Myslíte si, že nové platformy sociálních médií mohou mít zásadní vliv na to, že firma získá vedoucí postavení na trhu?

Co za tradiční nástroje marketingu používáte (př. reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring)?

Otázky týkající se přímo digitálního marketingu:

Využíváte online PR? Jak (PR články, tiskové zprávy, virální marketing)?

Využíváte Internetovou reklamu? Jak (bannerová, SEO – reklama ve vyhledávačích, PPC, PPV, atd.)?

Využíváte online direct marketing? Jak? (e-mail marketing, webové semináře, cokoli).

Využíváte online podporu prodeje? Jak? (slevy, soutěže, ankety, akční balíčky, cross-selling, up-selling, věrnostní programy, affiliate marketing...).

Mezi digitální média, která by mohla být relevantní pro vaši firmu, řadím: diskusní fóra, blogy, webové stránky samozřejmě, sociální sítě, online magazíny, e-shopy. Pokud vás napadá ještě něco, doplňte mne prosím.

Jaké kanály digitálních médií (respektive sociálních) tedy vaše firma využívá konkrétně? A jakým způsobem? (Tím mám na mysli, jakou plní funkci ve vaší marketingové komunikaci).

Kombinuje tyto kanály nějak? Případně proč? Máte nějakou konkrétní strategii při kombinaci kanálů?

Jaký kanál považujete za váš nejsilnější? Jaký má podle vás největší potenciál? Co naopak za slabý?

Který z kanálů zaujímá největší podíl na marketingových kampaních?

Jaké byly důvody a motivace vaší firmy pro používání těchto kanálů pro komunikaci se zákazníky?

Myslíte si, že je využívání nástrojů nového marketingu efektivnější než starší či tradiční metody? (Nebo za nejefektivnější považujete jejich kombinaci?)

Jaké jsou podle vás výhody používání sociálních médií v marketingu?

Vnímáte nějaké nevýhody plynoucí z užívání nových médií pro marketing?

Považujete své kampaně probíhající na kanálech digitálních médií za úspěšné nebo neúspěšné?

Víte, zdali používáte nějaké inovativní metody ve srovnání se svými konkurenty?

Případně, jak si ve srovnání s nimi vedete v propagaci?

Inspirujete se strategiemi jiných firem, např. konkurenčních, zahraničních atp.?

Byl by zde teoretický potenciál pro zlepšení propagace? Např. využíváním dalších nástrojů, vypuštěním jiných, propracovanější strategií atp.?

Uživatelé

Jaký je postoj klientů k novému marketingu? Mají důvěru v komunikaci skrze digitální média? Přece jen, stále se jedná o celkem nový marketingový přístup.

V jakém % případů navrhujete svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií? Nebo ji klienti sami vyžadují?

Postačují klientům informace z tohoto prostředí?

Strategie

Má vaše společnost svou vnitrofiremní strategii a směrnici, jak s digitálními médii zacházet? Jakou?

Jak byste hodnotila úspěšnost své marketingové strategie? Myslíte, že je co zlepšovat? Čeho chcete dosáhnout?

Další

Jsme v čase vánočních nabídek a kampaní, je vaše aktivita v současnosti vyšší než obvykle? Jaké jsou vaše nejúspěšnější kampaně na SM?

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

1. Přepis rozhovoru s Martinou Kemrovou, zástupkyní společnosti T-Mobile (27.10.2016)

Několik obecných otázek k firmě jako takové:

Víte, kolik máte v současnosti zákazníků?

Máme 6 milionů zákazníků, jsme jednička na českém telekomunikačním trhu.

A jaký máte podíl na českém telekomunikačním trhu?

Podíl máme přibližně 38%.

Na jakého zákazníka primárně cílíte, jaký je váš typický zákazník (cílová skupina, víte jaké je věkové rozložení zákazníků, příjmová skupina, počet žen a mužů apod.)?

My nemáme primární cílovou skupinu, je to rozptýl po celé populaci. Pro nás jsou primární skupina všichni aktivní uživatelé, řekněme 20 – 50+ let. Jsou tam oslabenější segmenty, to jsou lidé pokročilejšího věku, ale taky se to začíná měnit. Je to demokraticky neudržitelný, protože lidi budou stárnout a telefony budou používat pořád.

V čem si myslíte, že tkví váš úspěch?

Já si myslím, že náš úspěch tkví v tom, že se tak přesně nevymezujeme přesně na jednu cílovou skupinu a druhá strana stejné mince je, že umíme dobře zacílit na ty konkrétní skupiny. Takže my jsme schopni nabízet služby od velkých firem po ty nejmenší a každý dostane to, co zrovna potřebuje. To si ale nemyslím, že je naše Unique Selling Proposition, tou je zákaznický servis a inovace. My se snažíme dlouhodobě stavět na péči o zákazníky a v posledních letech na inovacích, na tom inovačním potenciálu, které telekomunikace a vůbec nová média mají. Role operátorů se mění. Velká firma je schopna podchytit ty nejnovější trendy a měnit se společně s nimi, a tím pádem tedy lépe odpovídat na to, co zákazníci chtějí. Také se snažíme, aby naši zaměstnanci byli zároveň brand ambasadoři a kopali za naši firmu a věřili tomu, co děláme. Stavíme také hodně na lidské komunikaci a autenticitě.

Několik obecných otázek k marketingu:

Těší se digitální média podpoře vedení? Příkládá jim důležitost?

Naše vedení digitální marketing samozřejmě podporuje, ale v některých věcech se stále drží při zemi a podporuje konzervativnější způsoby komunikace se zákazníky.

Kdy jste integrovali digitální média do své komunikační strategie a co bylo impulsem?

My jsme začali přibližně stejně, jako ostatní operátoři, ale tím, že Vodafone je menší, tak začal o kus dřív. První diskusní fórum tady vzniklo kolem roku 2009 nebo 2010. Ale to byla spíš technologická věc pro lidi, kteří se orientovali. Bylo tedy spíš technologicky zaměřené. Časem se z tohoto fóra vyvinul plnohodnotný komunikační kanál, který navštěvuje stále více

lidí. Potom jsme pokračovali tím, že jsme si začali monitorovat sociální sítě. To nebylo v té době vůbec jednoduché, protože neexistovaly nástroje a popravdě řečeno ještě teď to s tím monitoringem není úplně jednoduché. Začali jsme si vyhodnocovat, který z těch kanálů je nosný a následně je postupně začlenili.

Máte ve firmě samostatné oddělení (případně osobu), které má na starost oblast digitálních médií? Či tato komunikace spadá pod různá oddělení, která se prolínají (jako sekce marketingu, zákaznické péče, externí komunikace, lidských zdrojů apod.)?

U nás je to rozdělené. My máme oddělení marketingové komunikace, která je součástí B2C segmentu, byť pracujeme i pro B2B. Pak máme samostatně PR oddělení, které funguje směrem k médiím a k odborné veřejnosti, to je zasazené přímo pod generálního ředitele, ale samozřejmě spolupracujeme. Marketingová komunikace má na starosti i e-shopy. To je další platforma, kde lidé získávají informace, a je to tedy nezanedbatelná platforma pro propagaci. Trošku stranou, ale také pod B2B, sedí právě tým digitálního marketingu, jehož jedná část se zabývá komunikačními kampaněmi a customer involvement záležitostmi, jako jsou eventy, spolupráce s influencery, ta se primárně zaměřuje na tu nejmladší generaci. A ta druhá část, z mého pohledu důležitější, se zabývá customer care.

Kdo je v exekutivním týmu pro digitální média?

V současnosti čítá exekutivní tým pro digitální média cca 10 lidí, kteří se o ně starají 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Máte dostatečný počet lidí, kteří se o tyto kanály starají, nebo byste uvítali zaměstnanců více?

V tuto chvíli si myslím, že by bylo určitě dobré popřemýšlet o tom, jak se bude digitální marketing do budoucna vyvíjet a posouvat. My se už nyní potýkáme s tím, že i v těch klasických kanálech, jako jsou infolinky, nemáme dost lidí. Když máte 6 milionů zákazníků, což je více než polovina obyvatel, kteří se ptají, tak mít dostatek zaměstnanců, kteří se o tyto zákazníky postarají, je základ. A osobně si myslím, že časem bude těchto lidí se znalostmi a dovednostmi, jak fungovat v prostředí digitálních médií, potřeba stále více. Zajímavé je, že někteří členové týmu digitálního marketingu byli vybráni z infolinky. Jsou to lidé, kteří museli projít výběrovým řízením a proškolením. Ale je nutno podotknout, že ne každý, kdo umí výborně telefonovat, se hodí pro komunikaci v písemné formě na sociálních sítích. Tato komunikace vyžaduje nový set znalostí, vědomostí a dovedností, stejně jako empatie.

Jak moc je pro vás digitální marketing důležitý ve vaší komunikační strategii?

Podle mě je zajímavé, jak tenhle svět digitálních médií který už je podle mého názoru někdy trochu pokroucený, prorůstá a je zároveň tlačěn do té oficiální komunikace firmy. Do budoucna bude tato důležitost narůstat.

Využíváte i jiné nástroje marketingu, to je jasné. Používáte častěji propagaci prostřednictvím digitálních médií a jejich nástrojů nebo tradičních metody, nebo kombinaci obojího? Jaký je přibližně podíl? Mělo to, že jste začali využívat nástroje digitálního marketingu nějaký efekt na užívání tradičních marketingových metod?

Neřeknu vám přesně, kolik procent zaujímají v našich kampaních digitální média. Ale řekněme si to asi tak, že když spouštíme B2C marketingovou kampaň, tak existuje tým, který

pracuje na interní, externí komunikaci, marketingu a digitálních médiích. A každý za ten svůj kanál rozhoduje o tom, jak ta komunikace bude vypadat, a jestli a jaký kanál bude zapojen. U B2C kampaně jsou digitální média v současnosti vždycky součástí. Nepřichází v úvahu, že by nebyly. A je jen na tom týmu, aby rozhodnul, jaké kanály budou využity a v jak velké míře. Záleží tedy na konkrétní kampani, ale digitální média zapojujeme vždycky. Nejefektivnější je kombinovat staré a nové marketingové nástroje. V posledních 5 letech u nás převažuje vlastně i těžiště ATL na internetu. Protože je to mnohem efektivnější. Dříve se dělala televizní kampaň ke každé velké propozici. My spouštíme velké kampaně tak čtyři krát do roka a občas nějaké dílčí. Toto je nyní na ústupu. Stejně jako ta masivnost toho nasazení, je nižší a vše se více tlačí přes internet, protože tam tu reklamu cílíme.

Jak digitální média ovlivňují výkonnost podniků?

Takhle vám to řeknu, v komunikaci se zákazníci jsou důležitá.

Myslíte si, že nové platformy sociálních médií mohou mít zásadní vliv na to, že firma získá vedoucí postavení na trhu?

V tomhle okamžiku si myslím, že je ještě předčasně to tvrdit, ale myslím, že do budoucna budou hrát stále větší roli v takto konkurenčním prostředí. Ale záleží, jestli bude toto prostředí pro lidi stále atraktivní, jestli ho budou umět používat a jestli budou chtít žít ve virtuálním prostoru virtuální životy. Ale je třeba si uvědomit, že to není běžné lidské chování. Už nyní můžeme vidět, že existují resistantní skupiny, jakýsi kontra trend, a to nejen mezi staršími generacemi. Záleží, jak se tato tendence bude projevat nadále. I mnoho lidí, kteří mají v ruce rozhodovací moc, se stále drží při zemi a podporují konzervativnější způsob komunikace se zákazníky. Uživatelé SS jsou přeci jen ve většině případů mladí lidé s nižší kupní silou. Ti jsou pro firmy důležití hlavně v tom smyslu, že firmy si v nich vychovávají budoucí zákazníky, než že by primárně byli největší nákupní skupinou. Ta hodnota těch uživatelů, jež plně vytěžují sociální týmy, v tuto chvíli zdaleka neodpovídá těm nákladům a tomu úsilí, které jsou na to vynakládány. Ale pravděpodobně se tato situace bude měnit. To je naše prognóza. Myslím si, že se nestane, že by lidé přestali sociální média používat. Stačí pozorovat, jaké pracovní návyky mají mladí lidé narození kolem roku 2000. Toto chování je předurčuje k tomu, že je to nepřejde. Tuto generaci to pravděpodobně nepřejde. Navíc vše se přesouvá na internet, některé věci jsou dokonce dostupné pouze online.

Co za tradiční nástroje marketingu používáte (př. reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring)?

Všechno, všechno, na co si vzpomenete. My používáme vše od telemarketingu, přes klasické komunikační kanály, až po ty alternativní, jako jsou sociální média, nebo například eventy. My letos stavíme 20 let a k tomu jsme vydali knihu. Tyto věci, které už daleko přesahují ty klasické kanály, jakože vydáme tiskovou zprávu a uděláme k tomu kampaň.

Otázky týkající se přímo digitálního marketingu:

Využíváte online PR? Jak (PR články, tiskové zprávy, virální marketing)?

Pro mě jako PR specialist je zajímavé, že my hodně jedeme přes online. Máme vlastní stránku, která má RSS kanál, a lidé, kteří mají o novinky zájem, tento kanál odebírají a ty zprávy dostávají. Mnohdy ani nemusíme oficiálně vydávat tiskovou zprávu.

Využíváte Internetovou reklamu? Jak (bannerová, SEO – reklama ve vyhledávačích, PPC, PPV, atd.)?

Všechny formy reklamy, to je v dnešní době nezbytnost. Najímáme si na to speciální agentury.

Využíváte online direct marketing? Jak? (e-mail marketing, webové semináře, cokoli).

Samozřejmě, každodenně.

Využíváte online podporu prodeje? Jak? (slevy, soutěže, ankety, akční balíčky, cross-selling, up-selling, věrnostní programy, affiliate marketing...).

Všechno, co jste vyjmenovala.

Mezi digitální média, která by mohla být relevantní pro vaši firmu, řadím: diskusní fóra, blogy, webové stránky samozřejmě, sociální sítě, online magazíny, e-shopy. Pokud vás napadá ještě něco, doplňte mne prosím.

Jaké kanály digitálních médií (respektive sociálních) tedy vaše firma využívá konkrétně? A jakým způsobem? (Tím mám na mysli, jakou plní funkci ve vaší marketingové komunikaci).

Webové stránky: To je pro každou firmu ta největší bolest. Stránka musí být intuitivní a musí být funkční. Nad tím se snažíme trávit hodně času, ale pořád to není ono. Náš základní problém je, že máme velmi široké portfolio, od mobilních přes fixní služby, televize, pojištění mobilů, prodej hardwaru, roaming, tarify, je toho zkrátka hrozně moc. Takže udělat ty stránky tak, aby člověk jednoduše a na první pokus našel to, co potřebuje, je skoro nadlidský úkol. Protože k tomu nám ta stránka samozřejmě slouží. Chceme na ní informovat naše zákazníky o tom, co děláme a co nabízíme. Slouží nám ale také k prodeji samozřejmě, máme tam vlastně náš vlastní e-shop. Je ale zajímavé, a to víme z monitoringu, že mnoho lidí si produkt prohlídne na našich stránkách a potom si ho jde osahat do kamenného obchodu. Pak se často zase vrací, a koupí si ho na stránkách, protože tam třeba nabízíme nějakou výhodu. Myslím, že ty webové stránky a ten e-shop už se ale také proměňují. Lidé jsou schopni si tam uzavřít smlouvu. Uzavřít smlouvu je přece právní akt a za normálních okolností by lidé rádi věděli, s kým ji uzavírají. Ale čím dál více lidí uzavírá ty smlouvy tímto způsobem. Online, přes internet. Uzavírají smlouvy, prodlužují je, nastavují různé parametry. Ta webová stránka a její funkce jsou stále komplexnější. Lidé preferují pohodlí, které jim nové technologie přinášejí. Takže my se jim snažíme vycházet vstříc, samozřejmě.

Facebook: Facebook je pro nás z těch sociálních sítí nejmasivnější. Používáme ho primárně pro propagaci, ale i pro všechno ostatní. Facebook je pro nás krásný reklamní nástroj, kde navíc můžeme monitorovat ty uživatele, kteří nám tam chodí, ale velmi důležitý je pro nás z hlediska zákaznického servisu. V poslední době hodně lidí volí jako komunikační kanál právě Facebook, kde buď píšou rovnou dotazy a náš tým to řeší anebo si tam prostě postěžují a ten tým je opečuje. A tak je Facebook opravdu pečovací kanál. A to si myslím, že je hrozně fajn, protože je to hodně osobní a naši lidé se zákazníkům intenzivně věnují. V neposlední

řade nám Facebook slouží k budování image. Lidé sledují naši stránku a podle toho si také formují názor na firmu.

Twitter: Máme také Twitterový kanál, na kterém upozorňujeme na různé zajímavé věci, které se u nás dějí. Ten si ale myslím, že funguje pro ty opravdové influencery, novináře a opinion makery líp, než třeba oficiální T-Mobile kanál, který je masovější. Takže Twitter je v našem případě primárně pro profesionály, kteří se orientují v oboru a je to více než cokoli jiného PR nástroj. Na Twitter přidáváme i příspěvky pro potenciální zákazníky, ale povětšinou se jedná o stejné příspěvky, jako na Facebooku. Twitter je pro nás skutečně minoritní kanál, protože tam chodí málo lidí.

Instagram: Tam se jede na efekt, je důležité, aby obsah byl krásný. Vizuál je a byl vždycky důležitý. Navíc momentálně Instagram zažívá velký boom. Takže mi ho používáme primárně pro image a pro brand awareness.

YouTube: Na YouTube máme nejúspěšnější komerční kanál v ČR vůbec. Ty reklamy mívají 1 nebo 2 miliony zhlédnutí. To je v takto malé zemi ohromný úspěch. V roce 2010 jsme dokonce měli kampaň s Chuckem Norrisem a to se náš kanál stal v jeden den nejúspěšnějším kanálem celosvětově. To bylo neuvěřitelné. To jsou takové třešničky na dortu, to jsou zábavnosti, které vám pomáhají zlepšovat image a brand awareness. Dokážou vám v dnešní době, kdy dnešní mládež nekouká na televizi dostat k ní tu reklamu. Protože to je jinak velmi obtížné. YouTube v tomhle funguje výborně. Je tam prostor pro delší reklamy, speciální spoty, making of, něco zajímavého, tutoriály. Tak ten obsah a vaši nabídku dostanete k mladým lidem. Zároveň tato videa nemusíme vkládat na naše webové stránky. To totiž není vůbec jednoduché, protože jde o velmi robustní řešení a nějaká každodenní aktualizace není možná. Webové stránky mají redakční systém. To je velké statické řešení, na které musíte mít speciální tým a vždycky, když potřebujete, aby se tam něco změnilo nebo odehrálo, tak to strašně dlouho trvá. Takže ty sociální média jsou v tomhle nezastupitelný. Tam můžete ty message i vlastně miniaturní vkládat průběžně.

Snapchat: Snapchat je celkem nový komunikační kanál. To je taková zvláštní věc. Užitečnost tohoto nástroje pro komerční účely není úplně definovaná a nevím, jak tomu bude v budoucnu. Moc se mu nevěnujeme. Máme účty třeba i na Google+ či na Foursquare, ale vlastně už je vůbec nevyužíváme. To, co dříve zajišťoval Foursquare dnes lehce zvládají mobilní telefony a jejich nástroje a na to se primárně zaměřujeme.

Blog: Žádný blog nemáme. Co se toho blogování týče, já hrozně želim toho, že některý z našich ředitelů nebloguje. Já jsem se k tomu snažila přemluvit pana generálního ředitele, ale bohužel. Jednak na to ti lidé nemají čas, a jednak by museli mít názor a tvůrčí přetlak. Museli by chtít se k nějakým tématům vyjadřovat. U blogu si myslím, že nefunguje nějaký befeel, blog je nesmírně osobní věc. Člověk by měl mít potřebu sdělovat nějaký svoje myšlenky a ještě k tomu pravidelně.

Magazín: Máme interní i externí magazín, ale pouze tištěné. To je vlastně jakoby katalog, ve kterém nabízíme naše produkty. Ale určitá skupina lidí o ně má stále zájem. Online magazín nemáme. Máme různé e-magazíny pro firemní klientelu, shrnujeme co se děje a co je nového. Mívali jsme i pro B2C, ale už dlouho ho nevedeme. To bylo ve chvíli, kdy jsme neměli plně funkční stránky. Nyní máme speciální aplikaci, která se jmenuje můj T-Mobile, která za vás personalizuje nastavení služeb. Máte jí i v mobilu i na webu a podle toho, jak tam chodíte, se

vám tam přesunují. Ty ikony a ta témata se řadí tak, jak vy potřebujete. Podle vašeho chování a preferencí. Prostě je to intuitivní a reaguje to na vaše chování. A to je samozřejmě mnohem efektivnější, než zasílat naslepo nějaký magazín s informacemi, které pro zákazníky nejsou relevantní. Myslím, že věci jako magazíny jsou trochu za zenitem. Ale pořád to funguje pro B2B, protože B2B sektor je mnohem opožděnější a konzervativnější.

Kombinuje tyto kanály nějak? Případně proč? Máte nějakou konkrétní strategii při kombinaci kanálů?

Kanály samozřejmě kombinujeme, záměrně. Kanály kombinujeme tak, aby komunikace s koncovými zákazníky byla efektivní. Využíváme jak tradiční, tak nové marketingové nástroje a kanály. Ale je nutné dodat, že digitální média nejsou prozatím schopná zcela nahradit tradiční marketingové nástroje ve velké firmě, jako je ta naše. Tradiční marketingové nástroje jsou pro nás stále nezastupitelné.

Jaký kanál považujete za váš nejsilnější? Jaký má podle vás největší potenciál? Co naopak za slabý? Který z kanálů zaujímá největší podíl na marketingových kampaních?

Facebook je nejsilnějším kanálem, v digitálních kampaních zastupuje největší podíl.

Myslíte si, že je využívání nástrojů nového marketingu efektivnější než starší či tradiční metody? (Nebo za nejefektivnější považujete jejich kombinaci?)

Takhle, pro určitou cílovou skupinu jsou jednoznačně nejefektivnější. Ale plošně, když byste to rozpočítala podle nákladů a podle věkových skupin, tak je to jistě významná skupina, která do budoucna poroste, ale zatím to ještě pořád není úplně to nejdůležitější.

Jaké jsou podle vás výhody používání sociálních médií v marketingu?

Popravdě řečeno, pro velké firmy není tak zajímavé, co na těch sítích je, ale kdo je využívá. Analytika velkých dat, které tečou z těchto kanálů, je pro firmy mnohem důležitější. S tím souvisí přesné cílení, to se nám daří například skrze e-mail marketing, ale právě i skrze ty sociální sítě. Sice ano, míříme na 10 milionů lidí, ale každý chce něco jiného. Z těch sociálních sítí a z chování uživatelů se dozvíme, že nějaká určitá skupina preferuje určitý typ komunikace. Tak, jak to před pár lety vypadalo, že se vše bude generalizovat, tak nyní se firmy zase soustředí na ta partikulární řešení. Ale je to logické. Protože lidé čím dál tím víc chtějí vědět, že to, co dostávají je šité přímo na ně. Právě ta sociální média dávají lidem pocit, že se o ně někdo stará a myslí na ně. Byť je to pocit iracionální.

Vnímáte nějaké nevýhody plynoucí z užívání nových médií pro marketing?

Ano. Zatímco, když se při telekomunikaci operátor nešikovně vyjádří, nemá to takový dopad, a to ani přesto, že hovory se monitorují a klienti si je mohou vyžádat. Avšak na sociálních sítích člověk něco napíše a už se to nedá zastavit. Existuje tlačítko Print Screen a navíc neuvěřitelná rychlost komunikace. Tato média také lidem poskytují anonymitu, a ti se tak nebojí cokoli říci, a mohou potenciálně poškodit dobré jméno firmy. Právě tato neřiditelnost sociálních médií je největší slabinou a nevýhodou. Ale zase na druhou stranu, sociální média se tak rychle aktualizují a publikum je tak silně rozptýlené, že ten důsledek není tak dlouhodobý a dalekosáhlý, jako když se řeší nějaká kauza v ostatních masmédiích, u kterých je větší šance, že bude zasažena relevantní cílová skupina. Také je zatím těžké vysledovat,

nakolik aktivity v sociálních sítích pozitivně nebo negativně ovlivňují image značky. Jde o celkem nový fenomén na to, aby byl přesně probádaný. Je otázka, nakolik ta sociální média vytváří jen efekt a nakolik jsou skutečně účinná. Tato oblast je však víceméně neuchopitelná a nepředvídatelná a pořád není možné najít jasnou odpověď.

Považujete své kampaně probíhající na kanálech digitálních médií za úspěšné nebo neúspěšné?

Celkem ano.

Víte, zdali používáte nějaké inovativní metody ve srovnání se svými konkurenty? Případně, jak si ve srovnání s nimi vedete v propagaci?

Popravdě řečeno, my je tak detailně nesledujeme a některé ty aktivity je taky těžké rozlišit, protože to co my vidíme, je jen výsledek.

Inspirujete se strategiemi jiných firem, např. konkurenčních, zahraničních atp.?

Určitě. Pro nás je důležité, že jsme členem mezinárodní skupiny. A tam je důležitá ta výměna zkušeností, co funguje, co nefunguje. Nejdál v digitálním marketingu jsou v Nizozemsku, tam online komunikace převládá. Dobré nápady mají i Rakušané, ty umí skvěle propojovat nápady a začleňovat je do své strategie.

Byl by zde teoretický potenciál pro zlepšení propagace? Např. využíváním dalších nástrojů, vypuštěním jiných, propracovanější strategií atp.?

Já bych konkrétně ocenila propojení těch tematických map v sociálních sítích a v médiích. Pro nás je důležité vědět, kde které téma vzniká, abychom dokázali vyhodnotit, co je vlastně relevantní a co není. Mně když ráno rukama projde monitoring jak klasických médií, tak sociálních médií, tak vidím, že se čím dál více jakoby proplétají, ale ta důležitost pro to, co tahle firma dělá, je opravdu různá. Ty sociální sítě jsou trochu hysterické a jsou velmi nekompromisní, každý si myslí, že tam může napsat cokoli a většinou je to pochopitelně negativní. Ty média reflektují jiná témata jiným způsobem, ale ten dosah je na tu populaci větší. A proto vyhodnocování, co by mohlo být problémem a co je trend je nutné kombinovat pro firmu obě tyto polohy a to málokdo umí. I my bychom na tom mohli zapracovat.

Uživatelé

Jaký je postoj klientů k novému marketingu? Mají důvěru v komunikaci skrze digitální média? Přece jen, stále se jedná o celkem nový marketingový přístup.

Určitá skupina jistě a rozzrůstá se.

V jakém % případů navrhuje svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií? Nebo ji klienti sami vyžadují?

Snažíme se být našim klientům k dispozici na všemožných komunikačních kanálech a přizpůsobujeme se tomu, co chtějí.

Postačují klientům informace z tohoto prostředí?

Jak kterým. Existuje silná skupina, která se na ně 100% spoléhá. Ale rozhodně ne všichni. Potom jsou uživatelé, kteří chtějí být informováni i tradiční cestou - dodatečně chtějí zasílat SMS či e-mail, v případě nějakého problému, např. výpadku. Digitální média tedy nejsou samospatitelný nástroj. Jsou důležitá, budou důležitá, ale v nejbližší době se ta komunikace nepřesune jen tam.

Strategie

Má vaše společnost svou vnitrofiremní strategii a směrnici, jak s digitálními médii zacházet? Jakou?

Ano má, ale nechci ji prezentovat.

Jak byste hodnotila úspěšnost své marketingové strategie? Myslíte, že je co zlepšovat? Čeho chcete dosáhnout?

Vždy je co zlepšovat, ale poslední dobou jsme s naší komunikací spokojeni.

Další

Jste v čase vánočních nabídek a kampaní, je vaše aktivita v současnosti vyšší než obvykle? Jaké jsou vaše nejúspěšnější kampaně na SM?

Neřekla bych, že to tak ještě funguje. Ano, letos máme větší kampaň než v předchozích letech a zapojujeme i nové prvky, či takové, které jsme dlouho nepoužili. Ale nemůžu říct, že by ta kampaň byla tak masivní, jako to třeba bývalo před 10 lety. Teď už ta komunikace je rozvrstvená a probíhá v průběhu celého roku. Taky fungujeme na trhu, který je plně satureovaný a dřív to fungovalo tak, že jste na Vánoce bylo možné získat velkou spoustu nových zákazníků, takže jste jim logicky jako firma přinášela velkou spoustu výhod – tzn. velké kampaně. Teď je však trh dlouhodobě stabilizovaný a vy se musíte soustředit na retenci a tu musíte dělat v průběhu celého roku. To není nárazový proces, ale konstantní komunikace.

2. Přepis rozhovoru s Michaelem Bartákem, zástupcem společnosti Vodafone (2.11.2016)

Několik obecných otázek k firmě jako takové:

Víte, kolik máte v současnosti zákazníků?

Asi 3,5 milionu.

A jaký máte podíl na českém telekomunikačním trhu?

My jsme nejmenší. Ačkoli Vodafone bývá globálně na trzích největší operátor. Česká republika je spíš výjimka a je to tím, že jsme přišli na trh jako poslední. Máme tedy asi 25 – 27%.

Na jakého zákazníka primárně cílíte, jaký je váš typický zákazník (cílová skupina, víte jaké je věkové rozložení zákazníků, příjmová skupina, počet žen a mužů apod.)?

Ve finále cílíme na všechny. Ale máme primární segmenty u rezidentních zákazníků - *family* a *youth*. Mládež je definovaná jako lidé 15 -26 let. Rodiny jsou rodiče s dětmi, žijící pohromadě. To se odráží v našich reklamách. Vedle toho ale máme firemní segmenty a zde je to rozdělené na malé firmy, středně velké firmy, korporace a státní správa.

V čem si myslíte, že tkví váš úspěch?

Je velmi těžké se odlišovat, je to ale i velmi důležité. Oskar, když přišel před 16 lety na trh, tak dělal věci jinak. Hodně bojoval za zákazníky, vyznačoval se nejlevnějšími službami, byl takový hravý a mladistvý. Jenže ti lidé, kteří s Oskarem začínali, už trochu zestárlí a mladí lidé nás už vnímají úplně stejně jako zbylé dva operátory, zkrátka jako globálního operátora. Ale mnoho lidí si to naše staré DNA pamatuje. Také máme nejlepší péči o zákazníky. Snažíme se být blízko našim zákazníkům. A v tom tkví náš úspěch. A v tom, že se chceme odlišovat dlouhodobě.

Několik obecných otázek k marketingu:

Těší se digitální média podpoře vedení? Příkladá jim důležitost?

Naše vedení digitální média maximálně podporuje. Máme například projekt „*Digital Ninjas*“ Naše vedení se neskládá jen z mladých lidí, jsou to i lidé starší a velmi časově vytížení a neznají všechny digitální média a jejich nástroje. My ale potřebujeme, aby pochopili, jak tyto komunikační platformy fungují a proto máme tento globální projekt. Vybrali jsme mladé lidi z firmy, kteří hodně žijí novými technologiemi, ty jsme proškolili na všechny možné aplikace, včetně firemních. U nás se totiž vše dá dělat z mobilu, jsme přece jen telefonní operátor. A každý tento Ninja má přidělený 2-3 lidí z vedení. S nimi se domlouvá schůzky a je jim k dispozici. Jinak naše vedení digitální marketing hodně podporuje, zaměřujeme se na něj, třeba zrovna, co se týká té péče. Vyhráli jsme třeba „*Web top 100*“ za webové stránky. Z toho mělo vedení radost. Další, na co se hodně zaměřujeme a těšíme se podpoře vedení, je mobilní aplikace Můj Vodafone. Takže to jsou věci, které prosazuje i to vedení. Každý týden chodí monitoring digitálních médií i na vedení, aby vědělo, co se děje.

Kdy jste integrovali digitální média do své komunikační strategie a co bylo impulsem?

S rozvíjejícími se technologiemi se začaly objevovat nové možnosti marketingu, které se už hojně začaly používat za hranicemi naší země. To bylo spouštěčem i pro nás. Zmíním několik věcí. My třeba když jsme začínali jako Oskar v roce 2000, tak internet byl docela v plenkách, ale my jsme jako první operátor nabídli Oskarovou samoobsluhu, a to bylo poměrně inovativní i na světové úrovni. Potřebovali jsme stlačit dolů náklady a volání na operátora do call centra je poměrně drahé, tak jsme si říkali, proč nenechat zákazníky, ať se obslouží sami. Takže Oskarová samoobsluha byla první inovativní produkt. A díky tomu jsme byli pořád vnímáni jako celkem inovativní značka. Byli jsme taky první, kdo nabízel SMS zdarma skrze online SMS bránu, to tenkrát mělo nějakou hodnotu. Díky tomu mnoho lidí chodilo na webovou stránku Oskar.cz, a to i nezákazníci. Potom Twitter. V Čechách se netěšil moc velké oblibě, nebyl přeložen do češtiny, ale my jsme si řekli, že když chceme být ta inovativní značka, tak bychom s tím Twitterem mohli něco zkusit. Tenkrát jsme tedy domluvili partnerství s Lupa.cz, protože jsme věděli, že lidé, kteří jsou na Twitteru, čtou Lupa.cz a tak nám podařilo jako jediné značce získat hodně followerů a to hlavně z řad influencerů, protože na Twitter chodí hlavně novináři, profesionálové a tak podobně. Ještě donedávna jsme byli nejsledovanější značka v ČR na Twitteru. Máme 30 tisíc followerů, což je na české poměry dost. Druhou věcí je potom Snapchat. Spustili jsme ho a O2 muselo kvůli nám hned druhý den také. I Instagram jsme spouštěli jako první a dnes máme přes 10 tisíc followerů, zatímco ostatní mají 3 tisíce. Takže je vidět, že ten první vždy získá ty trend settery a geeky. Ale zase musí to mít nějaké opodstatnění, musíte mít nějakou strategii, co s tím kanálem budete dělat, než to spustíte. Ale vždy se nám zatím vyplatilo být první. Musím zmínit, že já mám také velkou podporu vedení a nemusím půl roku čekat na schválení. Když něčemu věřím, tak to můžu spustit.

Máte ve firmě samostatné oddělení (případně osobu), které má na starost oblast digitálních médií? Či tato komunikace spadá pod různá oddělení, která se prolínají (jako sekce marketingu, zákaznické péče, externí komunikace, lidských zdrojů apod.)?

Ta struktura je taková: Pod naším CEO je přímo vice president marketingu a pod ním je ředitelka pro značku a komunikaci. Ta má v týmu 13 lidí, kteří mají na starost ATL, BTL a digitální marketing. Takže ano, máme samostatné pod oddělení digitálního marketingu a to mám na starosti já.

Kdo je v exekutivním týmu pro digitální média? Případně kdo co spravuje?

Mám pod sebou 3 kolegy. A my rozhodujeme o všem. Ale pozor, když jsme u těch sociálních sítí, tak je důležité si uvědomit, že ten, kdo odpovídá na dotazy, to je někdo jiný. Můj tým zajišťuje ten obsah, který se na digitálních kanálech objeví, samotné příspěvky a aktuální promo akce. Ve chvíli, kdy napíšete na sociální síť dotaz, obslouží vás někdo jiný z oddělení zákaznické péče.

Máte dostatečný počet lidí, kteří se o tyto kanály starají, nebo byste uvítali zaměstnanců více?

Myslím si, že digitální marketing je tak složitý, tak komplexní a přináší neustále tolik novinek, že je to příliš mnoho, co je třeba ohlídat. Není to jako dřív, kdy se spustil web a někde se poslali bannery. Dnes si člověk musí ohlídat velkou spoustu věcí jen pro Facebook. Pro Facebook děláme asi 8 formátů, každý je úplně jiný. Všechno je navíc celkem nové, často

to před pár měsíci ani neexistovalo. Takže je samozřejmě strašně těžké to uhlídat, často i nereálné. I my už v týmu řešíme, jak vše poskládat. Protože dřív jsme fungovali tak, že každý člověk měl na starosti jednu kampaň od A do Z, od banneru až po video na Facebooku a nákup médií, ale teď je toho tolik, že je to prostě nereálný. Takže máme málo lidí. V tomhle bodě je také důležité říci, že pracujeme s agenturami, jako jsou kreativní agentury, mediální agentury atd..

Jak moc je pro vás digitální marketing důležitý ve vaší komunikační strategii?

Ve Vodafonu si samozřejmě uvědomujeme, jak je digitální marketing důležitý, takže je součástí úplně každé kampaně, kterou tady děláme. A nejen kampaně, ale i každodenních aktivit.

Používáte častěji propagaci prostřednictvím digitálních médií a jejich nástrojů nebo tradičních metody, nebo kombinaci obojího? Jaký je přibližně podíl? Mělo to, že jste začali využívat nástroje digitálního marketingu nějaký efekt na užívání tradičních marketingových metod?

Digitální média jsou v současnosti v každé kampani. Vezmu dvě poslední kampaně: Fungujeme tak, že když je kampaň zaměřena na mladé lidi, kteří nekoukají na televizi, tak zapojujeme pouze ta digitální média. Nyní máme kampaň *Je to v tobě*, cílová skupina je 15-26 let. Gró této kampaně jsou digitální média a zbytek jsou nějaké akce. Nezapojujeme vůbec televizi. Pak ale máme třeba masovou vánoční kampaň a tam digitální marketing zaujímá podíl tak 30%, protože cílíme na všechny. A pak jsou malé kampaně, které mají pouze malý rozpočet, a k tomu nám taky slouží ta digitální média. Takže spousta našich kampaní je komunikována pouze skrze digitální média.

Jak digitální média ovlivňují výkonnost podniků?

Ovlivňují, samozřejmě. Máme případ, kdy hlas lidu na sociálních sítích rozhodl o stažení nabídky. Je to vlastně takový lakmusový papírek, který nám ukazuje, jestli je ta kampaň nebo nabídka dobrá nebo ne.

Myslíte si, že nové platformy sociálních médií mohou mít zásadní vliv na to, že firma získá vedoucí postavení na trhu?

Dobře vedená komunikace to samozřejmě způsobit může. Takže pokud je firma schopná účinně komunikovat na sociálních sítích, může zlepšit své postavení na trhu. My se o to samozřejmě snažíme.

Co za tradiční nástroje marketingu používáte (př. reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring)?

Z těch tradičních nástrojů používáme asi všechno. Ale máme asi nejmíň sponzoringu, neděláme klasický sponzoring. Sponzorujeme pouze karlovarský festival, podporujeme start-upy či naposledy pořádané mistrovství ČR v mobilních hrách. Sponzorujeme většinou jen malé věci.

Otázky týkající se přímo digitálního marketingu:

Využíváte online PR? Jak (PR články, tiskové zprávy, virální marketing)?

Online PR pořád využíváme. Ale záleží na tématu. Jsou věci, kde je to PR strašně důležité, aby něco dovysvětlilo. To v případě, když je např. složitá nabídka. Je to pro zákazníky i novináře a profesionály. Primárně PR slouží pro budování image a informovanost. Za PR je zodpovědné samostatné PR a oddělení a částečně i oddělení digitálního marketingu.

Využíváte Internetovou reklamu? Jak (bannerová, SEO – reklama ve vyhledávačích, PPC, PPV, atd.)?

Online reklama: Jasně. To je v propagaci naprostý standard.

Využíváte online direct marketing? Jak? (e-mail marketing, webové semináře, cokoli).

Používáme e-mailing. Skrze e-maily cílíme především na stávající zákazníky, kterým se buď připomínáme či jim nabízíme současnou nabídku. Ale tady máme prostor pro zlepšení.

Využíváte online podporu prodeje? Jak? (slevy, soutěže, ankety, akční balíčky, cross-selling, up-selling, věrnostní programy, affiliate marketing...).

To samozřejmě používáme a i v rámci sociálních sítí. Taky jak jsem říkal, je tu samostatné oddělení e-shopu a my takto zajišťujeme kvalitní přísun zákazníků do e-shopu. My jim nakoupíme média a přivedeme potenciální zákazníky a oni se to snaží přetavit na prodej.

Jaké kanály digitálních médií (respektive sociálních) tedy vaše firma využívá konkrétně? A jakým způsobem? (Tím mám na mysli, jakou plní funkci ve vaší marketingové komunikaci).

Webové stránky: Tam jde o informování zákazníků, propagaci a skrze e-shop samotný prodej. Tam se také snažíme poznat, jestli je to nový či stávající zákazník nebo také zákazník konkurence a jestli hledá péči nebo jestli je to o nějakém up-sellu. Na těch webových stránkách se dají tyto věci dobře pozorovat.

Firemní blog: To nevedeme.

Online magazín: Máme online magazín Čilichili. Je to hodně lifestyleový magazín. Máme ho primárně z historických důvodů. Také jsme se podívali jednou na naše prodejny a tam jsme našli milion letáků, o které neměli zákazníci zájem. Tak jsme přišli z Čilichili, kde je všechno na jednom místě spolu s tou lifestyleovou částí. Pro nás je to zkrátka cesta, jak dostat informace k zákazníkům zábavnou formou. Tento magazín dokonce vyhrál i soutěž firemní magazín roku, a tak je to poměrně unikátní koncept. Lidé ho rádi čtou i jen tak, máme ho i v tištěné verzi. Na sociálních sítích se těší velké oblibě a sdílení.

Facebook: Ze sociálních sítí je to náš primární kanál. Facebook by se taky dal rozdělit na víc částí. Komunikujeme zde se stávajícími zákazníky a tvoříme si s nimi vazby. Také jim nabízíme stávající nabídku a v neposlední řadě jim skrze Facebook poskytujeme zákaznickou péči. Využíváme ho i mediálně, platíme si normální reklamu, a tak akvizičně získáváme nové zákazníky. Takže využíváme ho na všechno.

Twitter: Twitter, o kterém jsem se již zmiňoval, je spíš pro profesionály. Informujeme tam hodně o novinkách. Tam jsou hodně opinion makers, novináři, trend setteri, takže to funguje takhle, jako nástroj PR.

Instagram: Ten nám také výborně funguje a jsme mile překvapeni. Především současné Insta Stories. Sdílíme reportáže z různých akcí. Naši lidé mají hodně volnou ruku a výsledek je skvělý a funguje. Minimálně s nejmladší cílovou skupinou. Skvěle to funguje pro brand awareness a loajalitu zákazníků. My jsme vlastně spustili tu platformu *Je to v tobě*, pro mladé lidi, s tím souvisí mnoho workshopů a eventů a přes Instagram (případně Snapchat) doručujeme ten zážitek z té konkrétní akce lidem, kteří tam nemohou být. Příkladem je workshop se známým českým zpěvákem, kde lidé přihlášení na workshop udělali s tím zpěvákem písničku, my jsme totiž chtěli dokázat, že je to v tobě. Potom jsme tuto reportáž sdíleli na Instagram, Snapchat a živě na Facebook.

Snapchat: Podobně nám vlastně funguje i ten Snapchat. Měli jsme poměrně unikátní koncept. Udělali jsme casting na Snapchately, takže lidé se mohli přihlásit, plnili různé úkoly a nyní máme profesionální Snapchately a ty taktéž posíláme na různé akce. Ideální nástroj pro budování značky. Ale přesunuli jsme se více na Instagram, protože tam je i více lidí.

YouTube: YouTube je důležitý, ale aktuálně nevytváříme moc speciálního obsahu jenom pro YouTube. Chystáme inspirativní videa spojená s kampaní *Je to v tobě*, která se budou snažit vyburcovat ty naše mladé zákazníky. A z reklamního hlediska je YouTube také důležitý.

Google+: Ten máme, jen abychom ho měli. V našich kampaních nehraje žádný význam.

Foursquare: Měli jsme, ale nevyužili jsme ho. U nás se ty prodejny tak často mění, že máme problém, aby byly aktuální na mapách na Seznam.cz a na Googlu. Tím účtem na Foursquare bychom lidi akorát mátlí.

Kombinuje tyto kanály nějak? Případně proč? Máte nějakou konkrétní strategii při kombinaci kanálů?

Ano, rozhodně. Záleží na tom, jaká ta kampaň je a hlavně na cílové skupině. Také co máme za obsah a jaký je rozpočet.

Jaký kanál považujete za váš nejsilnější? Jaký má podle vás největší potenciál? Co naopak za slabý?

V porovnání s konkurencí si myslím, že my jsme nejlepší ve všem. Samozřejmě se mohou objevit horší příspěvky, ale z těch monitoringů, co si děláme, máme dlouhodobě nejlepší obsah na sociálních sítích, máme nejlepší web, který vyhrál v soutěži, stejně tak aplikaci. Takže máme nejlépe našlápnuto. Nejvíce obsahu samozřejmě použijeme přes Facebook. Digitální kanál, který nám nic nepřináší je Google+.

Který z kanálů zaujímá největší podíl na marketingových kampaních?

Je to Facebook, ale když máme kampaň, kde hraje roli video, tak tam je klíčový YouTube. Těžko říct, ale v zásadě pro videa je to YouTube a pro všechno ostatní je to FB. Ale ten media mix je komplexní. Je také spousta uživatelů, kteří chodí jen na Seznam.cz a nechodí na

sociální síť nebo Google, takže pro nás je klíčový i Seznam.cz a internetová reklama. Takové věci nelze opomíjet.

Jaké byly důvody a motivace vaší firmy pro používání těchto kanálů pro komunikaci se zákazníky?

Především ty výhody, které nám tyto kanály přináší. Slouží výborně pro budování značky, získávání zpětné vazby v komunikaci se zákazníky, zákaznickou podporu a jak firma musí neustále růst, tak se samozřejmě na těchto kanálech objevuje i prodej. Dřív o tom ta sociální média moc nebyla, ale i zde fungují i prodejní formáty, jak se ukázalo.

Myslíte si, že je využívání nástrojů nového marketingu efektivnější než starší či tradiční metody? (Nebo za nejefektivnější považujete jejich kombinaci?)

Já, jako specialista na digitální marketing budu samozřejmě vždy bojovat za online, ale jsme si vědomi toho, že nelze vynechat televizi. Televize nám přivádí hodně lidí do našich prodejen. Je důležité, aby v té komunikační strategii byla přítomna. Není ji však třeba zapojovat v kampani určené pro mladou cílovou skupinu. Ta komunikace je zkrátka o kombinaci všech možných prostředků tak, abychom zasáhli co největší počet potenciálních zákazníků. Takže se snažíme mít dobře namíchaný komunikační mix. Dost jsme omezili tradiční média. Neděláme například vůbec kino reklamu, v tisku nám zůstaly poslední záchránky. Naše komunikace je hlavně o digitálu a televizi.

Jaké jsou podle vás výhody používání sociálních médií v marketingu?

Rychlost a možnosti cílení. Snažíme se zobrazovat jen relevantní nabídky těm správným lidem, takže neobtěžujeme někoho s nějakou nerelevantní nabídkou. A na druhou stranu je výhodou i možnost vyhodnocení.

Vnímáte nějaké nevýhody plynoucí z užívání nových médií pro marketing?

Na sociálních sítích to není o jednostranné komunikaci, může se tam vyjádřit i zákazník. Musíte mít samozřejmě kvalitní nabídku, ale i poslouchat své zákazníky. V tomto prostředí je to z pohledu značky nebezpečné a nemůže se tam dovolit nějaký průšvih.

Považujete své kampaně probíhající na kanálech digitálních médií za úspěšné nebo neúspěšné?

Ano, ale stane se samozřejmě, že se objeví i kampaň, která není úspěšná a pak je otázka, jestli je to kvůli tomu produktu nebo špatné komunikaci.

Víte, zdali používáte nějaké inovativní metody ve srovnání se svými konkurenty?

My jsme zavedli skoro vše první. Takhle, jsme technologická firma. Mobilní operátoři jsou a musí být inovativní a digitální marketing je nám hodně blízko. Proto většinu věcí spouštíme mezi prvními. T-Mobile byl vždy trochu pozadu, ale teď si myslím, že jsme celkem vyrovnání.

Inspirujete se strategiemi jiných firem, např. konkurenčních, zahraničních atp.?

Ano a ne. Sdílíme nějaké nejlepší praktiky. Jsou projekty, které jsou hodně organizované, ale my jsme celkem vzato hodně nezávislí na naší mateřské společnosti a na naší skupině. Jsou věci, kterými se inspirujeme, např. casting na Snapchately, to je koncept z Nizozemska. Ale ne vždy je to možné, protože vždy záleží na lokální populaci.

Byl by zde teoretický potenciál pro zlepšení propagace? Např. využíváním dalších nástrojů, vypuštěním jiných, propracovanější strategií atp.?

Tak ten je samozřejmě vždy. Pořád se učíme. To, co jednou funguje, nemusí fungovat podruhé. Máme také celkem krátkodobé kampaně, chtělo by to, aby běžely delší dobu, abychom se na nich víc naučili.

Uživatelé

Jaký je postoj klientů k novému marketingu? Mají důvěru v komunikaci skrze digitální média? Přece jen, stále se jedná o celkem nový marketingový přístup.

Ne všichni mají v komunikaci skrze digitální média, respektive sociální média, důvěru. Ale mladí lidé ano. Výsledky výzkumu *Češi v síti* říkají, že 64% Čechů platí platební kartou na internetu, před 3 lety to byla skoro 0. Takže já si myslím, že stejně roste i ta důvěra. Nesmí v lidech vzrůstat ten pocit, že na internetu se o nich ukládá velké množství osobních dat, což se může díky cílení stát. To může lidi vystrašit. Přestože ta data jsou anonymizovaná a jsou v bezpečí.

V jakém % případů navrhuje svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií? Nebo ji klienti sami vyžadují?

Klientům navrhuje komunikaci skrze ta sociální média téměř vždy, to je pro nás nejlepší řešení, skrze tu samoobsluhu. Většina věcí se dá vyřešit tam, anebo v aplikaci.

Postačují klientům informace z tohoto prostředí?

Vyhledávají informace online, to platí, ale pak jdou často na prodejnu a koupí si to zboží tam, protože je to zkrátka rychlejší. Také máme šikovné prodejce, a jakmile do kamenného obchodu přijde někdo, kdo má jen trochu zájem, prodejce ho už nepustí. Často, i když máme výhodnou nabídku online, si lidé radši zajdou na prodejnu. Chtějí si to zboží, jak se říká, osahat a vyzkoušet.

Strategie

Má vaše společnost svou vnitřní strategii a směrnici, jak s digitálními médii zacházet? Jakou?

Strategii samozřejmě máme, ale neřekneme.

Jak byste hodnotila úspěšnost své marketingové strategie? Myslíte, že je co zlepšovat? Čeho chcete dosáhnout?

Vždy je co zlepšovat, ale momentálně jsme s naší komunikací celkem spokojeni.

Další

Jsme v čase vánočních nabídek a kampaní, je vaše aktivita v současnosti vyšší než obvykle?
Jaké jsou vaše nejúspěšnější kampaně na SM?

Pro nás je to stále strašně důležité období roku, protože zákazníci na to čekají, ale platí to méně než předtím.

3. Přepis rozhovoru s Lucií Pecháčkovou, Pavlou Šedivou a Dorotou Kajfoszovou, zástupkyněmi společnosti O2 (10.11.2016)

Několik obecných otázek k firmě jako takové:

Víte, kolik máte v současnosti zákazníků?

Asi 5 milionů.

Na jakého zákazníka primárně cílíte, jaký je váš typický zákazník (cílová skupina, víte jaké je věkové rozložení zákazníků, příjmová skupina, počet žen a mužů apod.)?

Pro nás je ta cílová skupina dost široká, nicméně, co se týče obecně sociálních sítí, tak tam je ta cílová skupina věkově nižší a co se týče třeba aplikace Datomat, což je náš nový produkt, tam cílíme opravdu na lidi mezi 15 a 27 lety. Obecně tedy cílíme na širokou cílovou skupinu, co se týče věku a jiných kritérií, ale v současnosti se hodně soustředíme na tzv. Millenialls. a podniky všech velikostí. To souvisí s tím, že máme širokou škálu produktů, nemáme jen mobilní tarify, ale i mobilní linky, pevný internet, digitální televizi atd. A tím, jak je široká škála produktů, je i široká cílová skupina. Zároveň nenabízíme věci jen rezidentním zákazníkům, ale i podnikatelům. Tam je nyní velmi velké téma EET, které taky nabízíme, takže na tuto skupinu zákazníků se v současnosti také hodně soustředíme. Také poskytujeme řadu služeb státní správě v oblasti státních ICT zakázek.

V čem si myslíte, že tkví váš úspěch?

Máme nejširší portfolio produktů a to již po dlouhou dobu, tak například O2 TV máme přes deset let, zatímco oba konkurenti s ní začali nedávno. Také jsme poměrně dlouho na trhu. V neposlední řadě je nutné zmínit, že máme českého vlastníka. Nejsme součástí nadnárodní skupiny, takže rozhodnutí, která děláme, nabydou výkonu velmi rychle. S tím souvisí to, že spoustu věcí přinášíme na trh mezi prvními nebo dokonce jako první.

Několik obecných otázek k marketingu:

Těší se digitální média podpoře vedení? Příkladá jim důležitost?

U nás máme velkou podporu vedení. V současné době se u nás klade větší důraz na ten online svět, než na ta off-line média a je to i z toho důvodu, že se orientujeme na mladou cílovou skupinu, která televizi nesleduje. A v tom máme podporu vedení. Naše vedení se dokonce na nějaké naší interní akci setkalo se známými YouTubery, bloggery a jinými influencery a ptali se jich na jejich práci, jak se tím dá žít atp. Tak měli možnost pochopit ten digitální svět víc do hloubky.

Kdy jste integrovali digitální média do své komunikační strategie a co bylo impulsem?

Kdy přesně, to vám neřeknu. Ale co se týče například péče o zákazníky, byli jsme první operátor, který ji začal zákazníkům poskytovat skrze sociální sítě. Zjistili jsme totiž, že tyto platformy jsou pro zákaznický servis více než vhodné a často jsou i efektivnější. Zákazníkům je možné odpovědět rychle nebo i vhodněji než na infolince. Máme skupinu asi 7 specialistů,

kterým říkáme O2 Guru a ti fungují online. Odpovídají na dotazy na sociálních médiích, na fórech a na webu 24/7 a zároveň proškolují vedení.

Máte ve firmě samostatné oddělení (případně osobu), které má na starost oblast digitálních médií? Či tato komunikace spadá pod různá oddělení, která se prolínají (jako sekce marketingu, zákaznické péče, externí komunikace, lidských zdrojů apod.)?

Máme samostatné oddělení marketingové komunikace, kde jsou dva týmy, z nichž jeden se soustředí primárně na ATL a BTL a druhý na digitální marketing.

Kdo je v exekutivním týmu pro digitální média? Případně kdo co spravuje?

Jak jsem řekla, oddělení marketingové komunikace zahrnuje dva týmy, tým pro ATL a BTL a tým pro digitální marketing. Máme ve firmě i kreativní agenturu, což je taková zvláštní věc, kterou ostatní dva operátoři nemají. Takže kdykoli vymýšlíme kreativní koncept nějaké kampaně, tak ta se na kampani podílí od samého počátku a je přítomna všem jednání. Komunikace je tak mnohem rychlejší, a protože agentura vidí jasně do té konkrétní propozice, chápe dobře, o co nám jde a snáze se jí vymýšlí kreativní koncept. Tým digitálního marketingu je dále rozdělený na 4 pod týmy. Jeden tým je online komunikace, druhý tým jsou editoři webu, kteří tvoří obsah na web a mikrostránky, potom je tam tým self care a e-shopu, ti vlastně spravují aplikaci Moje O2 a e-shop a pak je tam ještě tým developerů, který se stará o vývoj aplikací. To je celkem asi 30 lidí.

Máte dostatečný počet lidí, kteří se o tyto kanály starají, nebo byste uvítali zaměstnanců více?

Vždy by se hodil někdo navíc, nyní zrovna hledáme kolegu na sociální sítě a e-mail marketing, protože těch kampaní je strašně moc. Máme vlastně 6 velkých ATL kampaní za rok a třeba 400 malých. To je strašně moc aktivit, takže ti lidé se vždy hodí.

Jak moc je pro vás digitální marketing důležitý ve vaší komunikační strategii? A jaký podíl přibližně zaujímá v kampani?

Když to vezmu například z pohledu investic do reklamy, tak televize je stále nejnákladnější médium, protože reklama v televizi pořád stojí nejvíc peněz. Nicméně, jak už jsem předtím zmínila, snažíme se více a více přesouvat do toho digitálního světa, takže se snažíme například i rozpočet na nějakou kampaň rozdělovat tak, aby byl na ten online svět kladen primární důraz. Digitální média zapojujeme vždy ve větší či menší míře. Nezapojujeme je tehdy, jedná-li se o kampaň, která je zacílená na sektor byznysu. I zde ale používáme například LinkedIn, který se pro tyto účely velmi hodí. Na druhou stranu máme i kampaně, které jsou výhradně online, a to v případě, že ta kampaň je zacílena jen na mladé lidi.

Jak digitální média ovlivňují výkonnost podniků?

Vždy to je o vhodné kombinaci kanálů. Zatím není možné vypustit tradiční propagační kanály. Ta digitální média jsou důležitá, ale nejsou všechno. Pro největší efektivitu hraje zásadní roli kombinace kanálů. Nutno uznat, že sociální média nám pomáhají ve spoustě věcech, třeba doplňují call centrum. Jak už jsem zmínila, pomáhají nám nasměrovat zákazníky na ty informace, které jim chceme sdělit. Když něco hledají, my jim to takto velmi jednoduše sdělíme skrze jeden post. Ale každopádně je to vždycky o kombinaci vícero kanálů.

Co za tradiční nástroje marketingu používáte (př. reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring)?

Všechny.

Otázky týkající se přímo digitálního marketingu:

Využíváte online PR? Jak (PR články, tiskové zprávy, virální marketing)?

Tiskovými zprávami cílíme převážně na novináře. Vydáváme je online na naše stránky a rozesíláme je na kontakty, které máme. Klasicky. Chceme-li to pojmout více netradičně, tak uspořádáme nějakou akci či tiskové konference, případně s tou tiskovou správou pošleme i nějaký dárek např. když jsme komunikovali partnerství se Spotify, udělali jsme novinářům playlist speciálně pro novináře a ten jsme jim zaslali spolu se sluchátky, uživatelským účtem a tou tiskovou zprávou.

Využíváte Internetovou reklamu? Jak (bannerová, SEO – reklama ve vyhledávačích, PPC, PPV, atd.)?

Online reklama je primárně výkonnostní kanál, přes který uskutečňujeme propagaci a prodej. Děláme ji ve spolupráci s agenturami.

Využíváte online direct marketing? Jak? (e-mail marketing, webové semináře, cokoli).

E-mail marketing děláme hodně. Zrovna v e-mail marketingu využíváme hojně toho cílení. Takže, když zasíláme newsletter, máme přesně naplánováno, komu se ukáže jaký e-mail a jaká nabídka. Mění s i podoba e-mailů. Takže s e-maily si hodně hrajeme. Kromě toho, že komunikujeme současnou nabídku, snažíme se takto našim zákazníkům také připomenout.

Využíváte online podporu prodeje? Jak? (slevy, soutěže, ankety, akční balíčky, cross-selling, up-selling, věrnostní programy, affiliate marketing...).

Jistě, v podobě různých anket a soutěží. Také my máme O2extra výhody. Co se týče sociálních sítí, tak to děláme primárně na Facebooku, O2 TV a na Instagramu.

Jaké kanály digitálních médií (respektive sociálních) tedy vaše firma využívá konkrétně? A jakým způsobem? (Tím mám na mysli, jakou plní funkci ve vaší marketingové komunikaci).

Facebook: Facebook je pro image, prodej a zákaznickou péči. Na Facebooku máme vlastně takové tři proudy. Jeden je vlastně to, co publikujeme na našem profilu. To jsou většinou imageové věci, věci, který se vztahují k nějakým velkým kampaním. Tam se snažíme publikovat především zajímavý obsah. Druhý proud představuje zákaznický servis. A pak je třetí proud, a to jsou sponzorované příspěvky a kampaně a tam primárně komunikujeme naše nabídky. Takže tam jde i o prodej.

Twitter: Twitter používáme spíš organicky. Tweetujeme novinky z oblasti technologií a používáme ho i pro kampaně, ale v malé míře. Ale máme v plánu se Twitteru věnovat více právě v souvislosti se spouštěním aplikace Datomat. Zároveň kromě dvou účtů O2, má svůj

vlastní Twitterový účet i náš generální ředitel, kde mluví o jak firemních záležitostech, tak o věcech, které ho osobně zajímají. Funguje tak jako náš ambasador. Spíše než pro širokou veřejnost funguje Twitter dobře pro nějaké influencery a profesionály z oboru. Primárně je to tedy nástroj pro PR.

Instagram: Na Instagramu máme dva účty O2 CZ a O2 Extra výhody a Instagram je čistě imageová věc. Na to, abychom měli hezký obsah, který by lidé rádi sledovali. Máme dva fotografy, kteří se o ten obsah starají, věnují tomu péči a celkově to vypadá moc hezky. Pro nás je to taková radost. Používáme ho ale i na kampaně. Např. v případě O2 Extra výhod. Pokud my spouštíme nějakou výhodu, tak použijeme fotky od fotografa a uděláme z nich více kampaňový příspěvek tím, že k tomu přidáme nějakou pobídku. Takže Instagram vlastně používáme jak pro budování image, tak i pro ty kampaně.

Snapchat : Snapchat máme, ale nepoužíváme ho tolik, jak bychom chtěli, protože to není jednoduché. Ale rádi bychom se této sociální síti věnovali více, a to především se spouštěním aplikace Datomat. Obecně ho používáme pro reporty z akcí, které pořádáme nebo kterých se naše firma účastní. Pro tuto funkci nám ale velmi dobře slouží Instagram, který zavedl Insta Stories. Tam jsme schopni pořádat i soutěže. Snažíme se obě tyto platformy používat kreativně a slouží nám především pro image a brand awareness.

YouTube. Na YouTube máme vlastní kanál. Tam primárně komunikujeme O2 guru videa, která natáčíme jednou za dva měsíce, to jsou hardwarové novinky, pak tam máme televizní spoty, ale musím se přiznat, že v tom nemáme takový pořádek, jaký bychom chtěli. Určitě bychom YouTube mohli využívat víc a publikovat atraktivnější obsah, abychom dosáhli většího sdílení a více fanoušků.

Datomat : Tuto aplikaci jsme vyvíjeli velmi dlouho. Aplikace je pro mladé uživatele do 27 let a umožňuje jim sbírat extra data, která mohou ti uživatelé normálně užívat. Aplikaci je třeba si stáhnout, zaregistrovat se a poté si zobrazit mapu, která ukazuje, kde se vyskytuje jaké množství mobilních dat. Lidé musí najít na místo v reálném světě, tato data si zdarma vyzvednout a volně je čerpat. Tuto aplikaci plánujeme do budoucna rozvinout na online hry, kdy člověk získá data za hraní her. Také chceme obdarovávat uživatele Datomatu za nějakou dobrou věc, kterou vykonají, například za venčení psa z útulku nebo za dobrý nápad. Myslíme si, že tímto způsobem můžeme získat nové zákazníky, respektive přetáhnout je od konkurence, protože je to super inovativní, atraktivní a zábavná věc. Obzvláště pro mladé lidi, kteří si ne vždy mohou dovolit platit neomezený tarif, protože data jsou ten primární produkt, po kterém mladý člověk prahne.

Firemní blog: Máme Modrý blog, který přináší zejména novinky ze světa technologií, doplňuje tiskové zprávy o další informace, přináší recenze, typy apod. Slouží hlavně pro PR. Plánujeme ho dál rozvíjet.

Online magazín: Jako magazín nám vlastně slouží náš blog. Máme spíše online newslettery jak pro byznysové, tak pro rezidentní zákazníky. Ale ta forma je odlišná od běžného magazínu.

Diskusní fóra: Využíváme jak integrované fórum, tak fóra externí. Právě odtud padají dotazy našim guru. Jsou to tedy kanály, které využíváme pro zákaznickou péči a zpětnou vazbu.

Google +: Na Google+ máme účet, ale moc ho nepoužíváme. Dříve jsme tam dávali podobný obsah jako na Twitter, takže pro lidi, kteří se zajímají o technologie. Ale nyní už na této sociální síti moc lidí není, takže na ni neklademe priority a spíše ji upozadujeme na úkor jiných sociálních sítí.

Kombinuje tyto kanály nějak? Případně proč? Máte nějakou konkrétní strategii při kombinaci kanálů?

Kanály samozřejmě kombinujeme, jak už jsem řekla. Je to z toho důvodu, že se soustředíme na různé cílové skupiny. Starší lidé sledují televizi, studenti zase televizi nesledují a jsou spíš na YouTube a na Facebooku, a tak cílíme na jinou skupinu. A tím, že naše produkty jsou cílené na širokou škálu lidí, kombinujeme ty komunikační kanály. Je nutné zdůraznit, že chceme komunikovat jednotně, takže máme určitá pravidla a zásady jak komunikovat, a těch se držíme v každém médiu.

Jaký kanál považujete za váš nejsilnější? Jaký má podle vás největší potenciál? Co naopak za slabý?

Máme hodně velkou fanouškovskou základnu na Facebooku, tam máme přes 200 tis. fanoušků a ten zásah je tam obrovský. Ale úplně stejný zásah je i skrze internetovou reklamu a to především díky tomu, že umíme dobře cílit. Velmi účinný je také e-mail marketing, neboť nám umožňuje zasáhnout velké množství lidí. Takže kdybych měla vypíchnout 3 nejsilnější kanály, tak je to e-mail marketing, online marketingové kampaně a Facebook.

Který z kanálů zaujímá největší podíl na marketingových kampaních?

To se to liší kampaň od kampaně. Záleží, jaký produkt komunikujeme a podle toho si zvolíme, jakými kanály ho budeme komunikovat. Takže to se opravdu hodně liší. Všechny ty tři kanály, které jsem zmínila, jsou stejně silné, ale vždy to záleží na té propozici. Na základě té se soustředíme na jeden z nich nejvíc. Na ty ostatní nezapomínáme, jen je v tu určitou chvíli upozadujeme. Ale jak říkám, záleží na té nabídce.

Myslíte si, že je využívání nástrojů nového marketingu efektivnější než starší či tradiční metody? (Nebo za nejefektivnější považujete jejich kombinaci?)

Nedokážu říci, jestli jsou efektivnější, o tom se stále vedou diskuse. To si netroufnu odhadnout. Každopádně nová média nabízejí lepší možnost cílení a lepší možnost měření. Nedá se změřit, zdali si nějaký člověk koupil ten daný produkt díky reklamě v televizi, ale už se dá změřit, jestli si ho koupil kvůli tomu, že si přečetl náš e-mail. Takže myslím, že ta digitální média a jejich nástroje jsou hlavně praktičtější.

Jaké jsou podle vás výhody používání sociálních médií v marketingu?

Když se zaměřím primárně na ta sociální média, tak tam skvěle funguje zákaznická péče. Tam jsme schopni odpovědět zákazníkům rychle a ta komunikace je osobnější. Lidé nám v dnešní době píšou i do messengeru, protože očekávají tu odpověď okamžitě. Navíc, odpoví-li náš zaměstnanec na nějaký dotaz, tak ten dotaz a odpověď vidí více lidí, takže to šetří čas i práci. Sociální média slouží skvěle pro budování image, je možné tam pravidelně publikovat pěkné obrázky a pěkná videa. Snažíme se skrze ně pobavit to naše publikum a komunikovat s nimi přímo. Zároveň jsou to výkonnostní kanály, odkud přímo prodáváme. Další z výhod, kterou vlastně nevyužíváme jen my, ale nabízíme to i našim dalším zákazníkům, jako jsou firmy, je

cílení těch reklam a těch sdělení. Tím, že poskytujeme internet a připojení máme zároveň i data zákazníků, a tak jsme schopni velmi dobře cílit, čehož využíváme nejen my, ale i ta data nabízíme dál jako produkt jiným firmám.

Vnímáte nějaké nevýhody plynoucí z užívání nových médií pro marketing?

V tomto prostředí se velmi rychle šíří negativní zprávy. To je velké mínus. Ale my se to snažíme vykrýt tím, že jsme non stop online, takže když se něco stane, zjistíme to okamžitě a jsme schopni začít ihned reagovat.

Považujete své kampaně probíhající na kanálech digitálních médií za úspěšné nebo neúspěšné?

Občas se stane, že kampaň musíme v průběhu pozměnit, protože zjistíme, že některé věci nefungují tak, jak jsme si představovali. Ale nestává se to často. Naše kampaně považujeme za úspěšné.

Víte, zdali používáte nějaké inovativní metody ve srovnání se svými konkurenty?

My se snažíme okamžitě vyzkoušet a využít jakoukoli novinku, která se v rámci digitálních médií objeví. Naprogramovali jsme si například tzv. Messenger Bota, který rozdával dárky našim fanouškům, když jsme slavili 200 tisíc followerů. Lidé nám museli napsat, zarýmovat a následně byli obdarováni. To je například jedna z věcí, kterou jsme takto inovativně využili.

Inspirujete se strategiemi jiných firem, např. konkurenčních, zahraničních atp.?

Existují regule přímo z Londýna, kterými se musíme řídit. Pak existují věci, které se nám líbí, tak se jimi sami inspirujeme, jako např. O2 Aréna.

Byl by zde teoretický potenciál pro zlepšení propagace? Např. využíváním dalších nástrojů, vypuštěním jiných, propracovanější strategií atp.?

Zlepšovat se dá pořád. Snažíme se pořád přinášet nějaké novinky a inovace, abychom nezůstali stát na místě.

Uživatelé

Jaký je postoj klientů k novému marketingu? Mají důvěru v komunikaci skrze digitální média? Přece jen, stále se jedná o celkem nový marketingový přístup.

Já si myslím, že nám věří dost, protože nám chodí nepřeberné množství dotazů právě na Facebook a už z toho je vidět, že věří tomu, co na Facebooku komunikujeme. Chodí nám tam i hezké zprávy, kdy lidé oceňují pomoc od našich guru. Zároveň máme soutěže, do kterých se zapojuje taky spousta lidí, takže myslím, že ta důvěra tam je.

V jakém % případů navrhuje svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií? Nebo ji klienti sami vyžadují?

Záleží na tom, jakým kanálem nás kontaktují oni sami. Hodně se snažíme lidi vést do té online samoobsluhy, protože pro nás je pohodlnější, rychlejší a levnější, když se člověk obslouží sám, než když ho musíme obsloužit my na infolince infolince. Ale zároveň nikoho nenutíme.

Strategie

Má vaše společnost svou vnitrofiremní strategii a směrnici, jak s digitálními médii zacházet? Jakou?

Pro nás je důležité, že se snažíme na všech kanálech komunikovat stejně, byť jsou zaměřeny na jinou cílovou skupinu a je tam jiný obsah. Kdybyste porovnávala komunikaci na Instagramu a na výkonnostním kanálu, jako je Facebook, tak byste samozřejmě našla rozdíly. Udržujeme však určité stejné prvky. Liší se pouze to zacílení. Například v aplikaci Datomat lidem tykáme a ta komunikace je celkově uvolněnější, zatímco u jiných produktů, které komunikujeme pro širokou cílovou skupinu, je ta komunikaci více formální.

Další

Jsme v čase vánočních nabídek a kampaní, je vaše aktivita v současnosti vyšší než obvykle? Jaké jsou vaše nejúspěšnější kampaně na SM?

Nyní se ty kampaně rozprostírají během celého roku. V zásadě máme jednu velkou kvartální kampaň, plus se může objevit ještě jedna velká, jako byl teď např. Datomat, který není kvartální, to je kontinuální věc. Na Vánoce je toho hodně, ale stejně toho bylo hodně např. vloni v únoru, kdy jsme dělali velkou kampaň na O2 TV, takže to není možné takto generalizovat.