

PERSUAZÍVNE TECHNIKY MOBILNÝCH OPERÁTOROV NA SLOVENSKU

LUCIA LUKÁČOVÁ

Stupeň, forma, ročník štúdia: PhD., denná, 1.

Študijný program: všeobecná jazykoveda

Konzultantka: doc. PhDr. Martina Kášová, PhD.

Kľúčové slová: persuazívna technika, Orange, O₂, Slovak Telekom

1 Úvod

Žijeme v dobe, kedy už skoro každý občan Slovenska, počnúc deťmi v škôlke a končiac ľuďmi v dôchodkovom veku, vlastní mobilný telefón. Údaje denníka SME z roku 2009 prezrádzajú, že v tejto dobe vlastnilo mobilný telefón až 86 % Slovákov a vyše desatina z nich ich vlastnila tri a viac (Pastír, 2009). Keďže doba pokročila a na trhu je čoraz viac druhov mobilných telefónov, dnes to už môže byť aj vyše 90 percent.

Ľudia si kupujú mobilné telefóny z rôznych dôvodov. Väčšina z nich ich potrebuje v práci a tak majú mnohí okrem súkromného čísla aj služobné číslo. Rodičia ich kupujú deťom, aby im mohli zavolať a informovať sa, kde sú a čo robia. Starší ľudia ich majú, aby ostali v kontakte s rodinou, keďže pevná linka už dnes nie je samozrejmosťou v každej domácnosti. Mnoho ľudí si už nevie ani predstaviť, že by vykročilo z domu bez mobilu.

Keď sme sa rozhodli, že si ideme zakúpiť mobilný telefón, musíme najprv zvážiť dve veci. Prvou je výber samotného modelu telefónu. V súčasnosti ich je už v ponuke nekonečné množstvo: klasické s klávesnicou alebo dotykové, skladacie alebo vysúvacie. Každý si vyberá telefón podľa funkcie, ktorú bude najviac používať, napríklad rádio, bezdrôtové pripojenie alebo podpora multimediálnych správ. Druhé rozhodnutie treba urobiť ohľadom výberu operátora. Keďže zákazníkov stále pribúda a každý operátor by ich chcel mať čo najviac, musí používať rôzne persuazívne techniky, aby ich prilákal.

Cieľom mojej práce bude zistiť, či päť slovenských mobilných operátorov (Orange, FunFón, O₂, Tesco Mobile a Slovak Telekom) používa persuazívne techniky. Detailne sa pozriem na ich internetové stránky a rozoberiem ich aktuálne ponuky. Zameriam sa na všetky formy persuazie a budem si takisto všimnúť vzhľad internetových stránok. Tiež si cez portál youtube pozriem ich televízne reklamy a budem hľadať persuazívne techniky. Nakoniec vyhodnotím techniky všetkých operátorov a zhrniem, ktoré používajú najčastejšie.

2 Persuázia a persuazívne techniky

Slovo persuázia pochádza z latinského slova persuasio a znamená presvedčenie, presvedčanie alebo presvedčovanie. V súčasnosti chápeme pojem persuázia ako metódu ovplyvňovania založenú na slovnom – verbálnom alebo neverbálnom pôsobení človeka na človeka. (Grác, 1988, s. 15 – 16). „Ten, kto na niekoho slovne pôsobí, je presvedčovateľ – persuáder, ten, kto je presvedčovaný, sa nazýva recipient.“ (ibid.) Grác ďalej konštatuje, že „presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti stanoviska.“ (ibid.) V procese presvedčovania môžeme používať rôzne techniky. Projekt „Media Literacy“ (Mediálna gramotnosť) uvádza 15 základných persuazívnych techník:

1. „Asociácia. Jedná sa o spojenie produktu alebo služby s niečím, po čom cieľová skupina túži.

2. „Bandwagon efekt“. Tento pojem predstavuje tendenciu istej časti ľudí kopírovať prezentovanú módnú vlnu, lebo to robí každý.
 3. Krásni ľudia. V reklamách účinkujú atraktívni ľudia, aby zaujali našu pozornosť.
 4. Podplácanie. Táto technika presvedča ľudí, aby si kúpili daný produkt s príslubom nejakej ďalšej zľavy alebo darčeka zadarmo.
 5. Celebrity. V reklamách sa často objavujú celebrity a známi ľudia, pretože ľudia, ktorí sú ich fanúšikmi, si zvyknú kúpiť produkt, ktorý propagujú.
 6. Experti. Títo ľudia sa vyznajú do propagovaného výrobku a tak podporujú jeho hodnovernosť.
 7. Explicitné tvrdenia. Tieto tvrdenia uvádzajú priame a úplné informácie o produkte, napríklad jeho cenu, kvalitu alebo účinnosť.
 8. Strach. Strach sa využíva, aby vyvolal obavy a reklama prináša produkt, ktorý ich následne vyrieši.
 9. Humor. Technika používania humoru je veľmi silná, pretože u ľudí vyvoláva príjemné pocity, ktoré si potom spoja s výrobkom, keď ho uvidia v obchodoch a väčšinou si ho kúpia.
 10. Intenzita. K intenzite patrí používanie superlatívov, zveličovania, porovnávanie a prívlastkov v súvislosti s ponúkaným produktom.
 11. Možno. Toto slovo nachádzame v spojení s neoverenými, prehnanými alebo šokujúcimi tvrdeniami.
 12. Obyčajní ľudia. V reklamách často vidíme aj obyčajných ľudí, lebo bežní ľudia sa s nimi ľahšie stotožnia a viac im veria.
 13. Opakovanie. Táto technika sa využíva na zdôraznenie kľúčového posolstva reklamy, pričom sa môžu opakovať slová, zvuky alebo obrazy.
 14. Svedectvá. Ak má byť reklama účinná, tak ľudia vyjadrujúci svedectvo by mali budiť dojem, že produkt sa im skutočne páči.
 15. Srdečný a chlpatý. Technika používa sentimentálne obrazy, napríklad rodiny, deti alebo zvieratká, aby vyvolala pocity radosti a pohodlia.“ (Media Literacy Project)
- V súčasnosti na slovenskom trhu bojujú o priazeň zákazníkov traja hlavní mobilní operátori – Orange, O₂ – Telefónica a T-com. Okrem nich si zákazníci môžu vybrať aj Tesco Mobile patriaci pod O₂ alebo FunFón patriaci pod Orange, ktorí však majú svoje vlastné ponuky a rozličné ceny služieb. Každý z týchto operátorov sa snaží získať si zákazníkov rôznymi spôsobmi: reklamou v televízii, novinách a na billboardoch alebo zasielaním reklamných letáčikov s rôznymi ponukami.

3 Orange Slovensko, a. s.

Prvým operátorom, ktorého persuzívne techniky budem skúmať, je Orange Slovensko. Na slovenskom trhu pôsobí od roku 1997 – predtým ako Globtel, a. s., a v roku 2002 zmenil meno na Orange Slovensko, a. s. Pokrýva bežne 100 % populácie Slovenska. Spoločnosť sa sama označuje ako „líder na slovenskom telekomunikačnom trhu,“ pričom vychádza z faktu, že má približne 2,8 milióna aktívnych zákazníkov, čo je vyše 45-percentný podiel na trhu (orange.sk). Jej sloganom je „deň môže byť lepší,“ čo má naviesť zákazníkov, aby vyskúšali ich služby a produkty a mali tak „lepší deň“. Na ich oficiálnej stránke sa ďalej dočítame: „najväčšia a najrýchlejšia sieť“, „najmodernejšia optická sieť“, „sme najzodpovednejšia firma“, „zaviedli sme sekundovú tarifikáciu, aby ste spolu hovorili čo najvýhodnejšie“, „priniesli sme nekonečné hovory, aby ste spolu hovorili čo najdlhšie.“ V týchto tvrdeniach sa dá hneď rozpoznať technika intenzity – používanie superlatívov. U zákazníka má kliknutie na túto stránku vzbudiť dojem, že si vybral najlepšie možné riešenie pri rozhodovaní o svojom budúcom operátovi. Na www.orange.sk nájdeme aj e-shop, v ktorom sú ako prvé uvedené akciové ponuky a telefóny so zľavou, čo má za úlohu prilákať pozornosť zákazníkov. Ak sa už zákazník rozhodne využívať služby operátora Orange, internetová stránka ponúka aj dotazník, ktorý pomôže zistiť, ktorý z momentálne ponúkaných štyroch ideálnych paušálov (kengura, delfín, panter, sova) sa pre zákazníka hodí najviac. Pri pomenovaní týchto paušálov operátor využil mená zvierat, čo patrí k poslednej persuzívnej technike podľa Media Literacy Project a inšpiroval sa tým, čo je pre tieto zvieratá typické, čím zároveň použil techniku asociácie. Kengura je známa tým, že svoje mláďatá nosí vo vaku a má ich stále pri sebe, preto tento paušál charakterizuje veta „Chcem mať svoju rodinu a blízkych stále na dosah a volať si s nimi neobmedzene.“ (orange.sk) Ponúka neobmedzené volania na účastníck-

ke čísla Orangeu (lacnejší variant) alebo do všetkých sietí (drahší variant) a niekoľko ďalších služieb vrátane roamingu alebo SMS a MMS správ. K tomuto paušálu si zákazníci môžu vybrať jednu doplnkovú službu zdarma, čo je charakteristické pre persuzívnu techniku podplácania, takisto ako aj zľava 20 % s ponukou pre rodinu. Operátor odporúča k paušálu aj konkrétny telefón, ktorý charakterizuje slovami: „telefón obsahuje exkluzívne digitálne objektívy, supercitlivý dotykový displej“ a ponúka „extra zľavu pri objednaní telefónu cez Orange e-shop.“ (orange.sk) Opäť tu nachádzame techniku intenzity, konkrétne v používaní veľmi pozitívnych prívlastkov v súvislosti s mobilným telefónom. Tento paušál je charakterizovaný explicitne, na internetovej stránke nájdeme konkrétne ceny za jeho využívanie, mobilné telefóny alebo dobu viazanosti. Podobne stavané sú aj ďalšie tri paušály. Ďalším je delfín. Delfín je známy ako zviera, ktoré často vystupuje a zabáva ľudí. Paušál je teda vhodný pre ľudí, ktorí sa chcú baviť a svoje zážitky zdieľať s kamarátmi aj na sociálnych sieťach. Tretí paušál má názov panter a je najdrahší. Panteri sú divoké mačkovité šelmy a slogan paušálu znie: „Chcem žiť naozaj naplno a svoj smartfón využívať bez obmedzení.“ (orange.sk) Posledný paušál je sova a je charakterizovaný vetou: „Chcem využívať mobil len vtedy, keď ho naozaj potrebujem. Avšak s najbližšími chcem byť v kontakte neustále.“ (ibid.) Operátor teda vyberá, čo je pre dané zvieratá najcharakteristickejšie, prenáša tieto vlastnosti na ľudí a dáva svojim zákazníkom na výber zo štyroch možností. Zákazníci si samozrejme okrem týchto štyroch paušálov môžu vybrať predplatené karty a rôzne iné druhy paušálov s predplatenými minútami a SMS správami. Orange ponúka aj rôzne zľavy pre študentov a učiteľov.

Pre svojich verných zákazníkov má Orange aj vernostnú Orange kartu. Túto kartu získajú zákazníci, ktorí si vyberú jeden z účastníckych programov. Keď nakúpia u niektorého zo zmluvných partnerov Orangeu, preukážu sa kartou a získajú jedinečné zľavy (technika podplácania).

Ďalší bonus určený len pre verných zákazníkov je časopis „my“. Vychádza štyrikrát do roka a zákazníkom sa posiela poštou. Má bohatý obsah plný zaujímavých informácií, noviniek a zábavy. Predpokladám, že názov „my“ vznikol z toho, aby zákazníci mali pocit, že sú súčasťou jednej veľkej Orange rodiny. Orange takisto posiela svojim zákazníkom zdarma ku koncu každého roka stolový kalendár, čo je taktiež technika podplácania. Na každej strane kalendára propaguje jednu zo svojich služieb.

Orange ako jediný z operátorov využíva aj telemarketing pomocou automatu. Nahrá aktuálnu ponuku a potom, ako priznal hovorca Orangeu Richard Fides, náhodne volá zákazníkom konkurenčných operátorov (www.mobilmania.sk). Tí si môžu vypočúť ponuku a ak majú záujem, stlačením príslušného tlačidla môžu byť prepojení na živého operátora, od ktorého dostanú podrobnejšie informácie. Aj keď Rada pre reklamu rozhodla, že tieto volania sú v poriadku (www.mobilmania.sk), ja to nepovažujem za dobrý nápad od Orangeu. Stačí si pozrieť internet, kde sa veľa ľudí na tieto volania sťažuje, pretože ich obťažujú a čísla, z ktorých im takéto volania prichádzajú, pridávajú na zoznam neželaných a otravných čísel (napríklad na stránke www.ktomivolal.eu). Považujú to za zásah do ich súkromia, pretože vopred nedali súhlas na takéto hovory. Podľa Gráca (1988, s. 17) je jedným zo základných znakov procesu persuzie dobrovoľnosť a v tomto prípade je zákazník postavený priamo pred konkrétnu ponuku a nemá vopred možnosť rozhodnúť sa, či si ju chce vypočúť alebo nie.

Tak ako aj ostatní operátori, aj Orange využíva reklamy v televízii. Často sa v nich objavujú známimi herci, lebo neraz sa stáva, že ľudia sú takými fanúšikmi určitého herca alebo známej osobnosti, že akonáhle sa objaví v reklame a propaguje nejaký produkt, idú si ho hneď kúpiť. Momentálne sa v reklamách od Orangeu objavujú napríklad Zuzana Šebová, Zuzana Porubjaková, Michal Kubovčík a Ľuboš Kostelný, ktorí hrajú rodinu (persuzívna technika Celebrity a Používanie sentimentálnych obrazov). Niektorých z týchto hercov ľudia poznajú okrem iného aj napríklad zo seriálu Televízie JOJ Panelák. Herci hrajú rodinu z toho dôvodu, že reklama propaguje Orange program pre rodinu, v ktorom ponúka paušály, internet a televíziu za zvýhodnenú cenu pre rodinu. V každej reklame sa rodina volá inak (napríklad Balíkovci, Zložilovci, Štedrí, Spojení). Operátor natočil s touto rodinou niekoľko reklám, pričom využil aj vianočné sviatky, kedy k spomínanému programu ponúkal internet pre rodinu zadarmo a navyše aj súťaž o tablet. Všetky tieto reklamy prezentujú šťastnú rodinu, sú humorne ladené a divák sa pri ich zhliadnutí zasmee. Humor nájdeme aj v reklame na karty Prima. Orange používa v týchto reklamách techniku podplácania, pretože za pravidelné dobíjanie karty Prima sľubuje zákazníkom nekonečné víkendové hovory, nekonečné SMS a MMS a internet v mobile (Slo-

gan „Za dobíjanie kreditu na Šikovnej Prime vás odmeníme“). Je teda zrejmé, že Orange myslí na všetkých svojich zákazníkov a každému vie poskytnúť paušál na mieru. Zároveň ale stále prichádza s novými ponukami, aby si svojich zákazníkov udržal. Tak ako každý operátor, aj Orange ponúka zákazníkovi konkurencie prenos čísla do Orangeu s určitými výhodami počas určitého obdobia (opäť technika podplácania).

Z tejto analýzy vyplýva, že operátor Orange Slovensko, a. s., využíva rôzne formy reklamy a takisto rozmanité persuzívne techniky, aby si poistil svojich verných a prilákal aj nových zákazníkov.

3.1 FunFón

Pod Orange patrí operátor FunFón a je partnerským produktom Fun Rádía. Je to virtuálny operátor a podľa jazyka, ktorý používa na svojej oficiálnej webovej stránke www.funfon.sk („na fejsbúku surfuješ s FunFónom zadarmo,“ „stačí ak si dobiješ kredit aspoň 5 evríčkami a 30 dní si surfuješ na pokeci zadara/a volááááááš, koľko vládzeš“) je jasné, že chce zaujať najmä mladých ľudí. Ponúka karty s predplateným kreditom alebo paušál bez viazanosti. Jedna SIMkarta stojí 5€, dve stoja 7,50€ a štyri stoja 9,90€ (takzvaný „balík FunFón partáci“). Touto ponukou chce podnieť skupiny kamarátov, aby si viacerí kúpili karty spolu a vyšlo ich to lacnejšie. Ak si zákazník dobije kredit za určitú sumu, volá „trom kamošom zadara“ po dobu 30 alebo 60 dní. Takisto, ak sa zákazník rozhodne prejsť so svojím číslom do FunFónu, získa volania na prvých 90 dní zadarmo (persuzívna technika podplácania). FunFón ponúka aj dátové balíčky („surfuj za super keše“).

Televízne reklamy od FunFónu sú väčšinou kreslené. Obvykle v nich vystupujú tie isté kreslené postavičky (Pišta Lakatoš alebo Oblina). Tieto postavičky používajú podobný jazyk, aký nájdeme aj na oficiálnej stránke a prezentujú aktuálnu ponuku operátora pomocou vtipných scénok (persuzívna technika používania humoru). Každá reklama končí sloganom „FunFón – že aký operátor!“ Operátor FunFón chce teda zaujať skôr mladých ľudí a tomu prispôsobuje jazyk aj reklamu.

4 O₂ – Telefónica Slovakia

Nasledujúcim operátorom na slovenskom trhu je O₂ – Telefónica Slovakia. Pôsobí tu od roku 2007. Momentálne pokrýva O₂ 3G sieť vyše 56 % Slovenska a so skoro 1,3 milióna aktívnymi SIM kartami vlastní O₂ 20,3-percentný podiel na trhu. Hneď na úvodnej stránke www.o2.sk sa dozvedáme, že O₂ je operátorom, ku ktorému doteraz prešlo najviac zákazníkov. Túto informáciu by som zaradila k technike Bandwagon efektu, pretože tým, že operátor tvrdí, že najviac zákazníkov prechádza k nemu, chce podnieť aj ďalších ľudí, ktorí si stránku otvorili, aby to tiež zvážili. Prostredníctvom zábavnej hry ponúka aj dôvody, prečo sa tak mnoho ľudí rozhodlo. Charakteristickou farbou operátora O₂ je modrá a v reklamách často vystupujú modré bábky. Tak je tomu aj v tomto prípade. Zákazník má pomocou klávesnice uviesť bábky do behu, a postupne sa dozvedá dôvody, prečo sa oplatí odísť od konkurencie. Na stránke sa dočítame aj to, že O₂ sa už po piatykrát stal operátorom roka a zvíťazil v čitateľskej ankete Techbox s výrazným náskokom. (techboxroka.techbox.sk) Toto je nepriama persuzívna technika, konkrétne obyčajní ľudia, keďže v ankete mali možnosť hlasovať čitatelia z celého Slovenska, a ako najlepšieho operátora označili O₂, čo môže byť motivujúce pre ďalších ľudí pri výbere operátora. Oficiálna stránka www.sk.telefonica.com prináša informácie, že operátor má najširšiu ponuku mobilných telefónov a prevádzkuje najrýchlejšie siete na západnom Slovensku, takže podobne ako Orange využíva techniku intenzity a priraduje svojmu menu pozitívne superlatívy. O₂ má tak tiež na stránke e-shop, na ktorom garantuje doručenie tovaru zadarmo v nasledujúci pracovný deň, na rozdiel od Orangeu, kde nie sú všetky druhy objednávok oslobodené od platenia poštovného.

O₂ momentálne ponúka programy s názvom „O₂ fér“. Názov má u zákazníkov vyvolať pocit, že tieto programy sú „fér“, teda spravodlivé. Na stránke sú explicitne rozpísané poplatky za každý druh využívanej služby, pričom volania do všetkých sietí na Slovensku a v EÚ sú spoplatnené rovnakým poplatkom za minútu. Rovnaký poplatok platia zákazníci za zaslanie SMS do všetkých sietí v rámci EÚ. Operátor, na rozdiel od mnohých ostatných, nenúti zákazníka, aby sa zaviazal na určitú dobu a tým mu dáva možnosť voľby. Ak sa teda rozhodne pre jeden z týchto programov, získa navyše volania v rámci siete na Slovensku po prvej minúte úplne zadarmo, čo patrí pod techniku podplácania. Túto techniku vidíme aj v ponuke „bonus na telefón.“ (o2.sk) Čím vyšší O₂ paušál si zákazník vybe-

rie, tým väčší bonus na telefón získa. Zákazníci navyše získajú k týmto programom internet zadarmo. Spravodlivé na týchto programoch je ďalej to, že zákazník neplatí žiaden mesačný poplatok a zaplatí teda len za to, čo skutočne prevolá. Ako operátor o sebe tvrdí, „má prehľadné ponuky bez chytákov,“ čo by som tiež zaradila k technike explicitných tvrdení. (www.beh.o2.sk)

Operátor O₂, podobne ako Orange, ponúka svojim zákazníkom určité zľavy v iných obchodoch, napríklad na nákup kníh, oblečenia, skipassov, wellness pobyty, palivo alebo dopravu.

Takisto propaguje svoje produkty aj reklamnou v televízii, v ktorej často účinkujú už raz spomínané bábky modrej farby. Tieto bábky nerozprávajú, ale aj tak vedia odprezentovať aktuálnu ponuku. Túto techniku používania bábok by som zaradila k poslednej technike sentimentálnych obrazov. Nejedná sa síce ani o ľudí ani o zvieratá, ale bábky sú vytvorené tak, aby u zákazníkov vyvolali úsmev. Pre ich veľký úspech ich O₂ začal ponúkať k zakúpeniu v e-shope aj v kamenných predajniach. Veľa z týchto reklám s bábkami je humorná (persuazívna technika používania humoru). O₂ ako prví zaviedli paušály bez viazanosti a na to nadväzovala reklama, kde sa bábky objavili v „Múzeu viazanosti“, kde si pozreli múmiu viazanú zmluvou alebo sochu dvojročnej viazanosti. Tým chceli vyjadriť názor, že nútiť zákazníka k viazanosti je už vecou minulosti, a že oni sú pokrokoví. Iná reklama prezentuje fakt, že v O₂ dostávajú výhodné ponuky aj starí aj noví zákazníci. Bábky predviedli scénu, keď do predajne príde starý zákazník, ktorý žiada výhodnejšiu ponuku, a predajňa sa pred ním zavrie. Týmto chceli takisto humorne poukázať na to, že u konkurenčných operátorov dostávajú výhodnejšie ponuky hlavne noví zákazníci, a že operátor O₂ nerobí rozdiely a je „fēr ku všetkým.“ (youtube.com) O₂ momentálne oslavuje 7 rokov pôsobenia na slovenskom trhu. V krátkosti mapuje, čo pre zákazníkov za ten čas urobil a v televíznej reklame, kde opäť účinkujú bábky, konštatuje, že „byť fēr je beh na dlhé trate, ale oplatí sa to.“ V súvislosti s tým nájdeme v tomto období na oficiálnej stránke „veľkú sedmičkovú súťaž,“ v ktorej môžu zákazníci len zadaním svojho telefónneho čísla vyhrať 7x Smartphone, 77x wellness pobyt a 777x kľúčenku.

4.1 Tesco Mobile

Pod O₂ patrí aj operátor Tesco Mobile. Vznikol hlavne preto, aby poskytol ďalšie výhody zákazníkom vlastniacim klubovú kartu obchodného reťazca Tesco Stores SR, a. s., čo ale nie je podmienkou na zakúpenie SIM karty. Zákazníkovi stačí iba preukázať sa občianskym preukazom, keďže Tesco Mobile, tak ako aj O₂, ponúka SIM karty bez nutnosti zaviazat' sa. Aj keď Tesco Mobile patrí pod O₂, má vlastný cenník za služby, ktorý môžeme nájsť na oficiálnej stránke www.tescomobile.sk. Okrem jedného paušálu ponúka iba SIM karty s kreditom, zato má ale najlacnejšie volania v rámci siete – 1 cent za minútu. Zákazníci s klubovou kartou ale majú možnosť spojiť si túto kartu s telefónnym číslom a tak využívať volania do všetkých čísel siete Tesco Mobile zadarmo. Týmto lákajú ľudí, aby požiadali o klubovú kartu, a tak má z toho výhodu aj O₂ aj Tesco. Ďalším bonusom, ktorý patrí pod techniku podplácania je získanie dvojnásobku kreditu pri každom dobití.

Tesco mobile využíva aj televízne reklamy. Momentálne propaguje spomínaný dvojnásobok kreditu pomocou techniky asociácie. Sloganom reklám je: „Čo môže byť krajšie ako užívať si niečo úžasné? Užívať si niečo dvojnásobne úžasné.“ V jednej reklame účinkujú obyčajní ľudia – otec so synom, ktorí sú na rybačke a podarí sa im chytiť hneď dve ryby. V ďalšej sedí mladý chlapec na lavičke a dostane bozk na líce hneď od dvoch dievčat. Táto dvojnásobná radosť reprezentuje dvojnásobok kreditu pri dobití. Keďže Tesco Mobile nie je samostatným operátorom, nemá v ponuke veľa služieb, preto často využíva techniku opakovania na pripomenutie a zdôraznenie výhod, ktoré ponúka svojim novým ale aj starým zákazníkom.

5 Slovak Telekom, a. s.

Tretím hlavným mobilným operátorom na našom trhu je Slovak Telekom, a.s. Predchádzajúce názvy spoločnosti boli EuroTel Bratislava (do roku 2005) a T-Mobile Slovensko (do roku 2010, keď bola začlenená do materskej spoločnosti Slovak Telekom). So skoro 2,5 miliónmi aktívnych SIM kariet vlastní 34,5-percentný podiel na trhu. Hlavným sloganom operátora je „zažime to spolu.“ Vystihuje, že značka je „priateľská, otvorená a prístupná. Je aktívna a inšpirujúca, jej svet je o zážitkoch a radosi zo života. Je prostredníkom v komunikácii a umožňuje ľuďom zdieľať zážitky, emócie, momenty zo života so svojimi priateľmi, známymi a rodinou.“ (www.telekom.sk) Na oficiálnej interne-

tovej stránke operátor o sebe tvrdí, že „spoločnosť Slovak Telekom je najväčší slovenský multimedialny operátor, ... investuje do najmodernejšej optickej infraštruktúry..., ...spoločnosť sa radí k najlepším zamestnávateľom na Slovensku“ a tak ako všetci doteraz spomenutí operátori, používa persuzívnu techniku intenzity. Uvádza svoje prvenstvo v uvedení služby MMS správ a produktu BlackBerry a v ponúkaní digitálnej televízie Magio. Úvodná stránka informuje, že operátor nedávno zahájil spoluprácu s hudobnou službou Deezer, ktorá dáva zákazníkom k dispozícii až 30 miliónov skladieb kedykoľvek a kdekoľvek. Tí, ktorí už majú predplatený určitý internetový program a k tomu jeden mobilný paušál, dostanú túto službu bezplatne, čo patrí pod techniku podplácania. Táto stránka takisto propaguje zľavy až do výšky 20€ na pevnú linku, čo podnikti návštevníkov kliknúť na ponuku, keďže je určená pre starých ale aj nových zákazníkov.

Slovak Telekom svojim zákazníkom najnovšie ponúka paušály s názvom Happy (šťastný). Názov zvolili zrejme z toho dôvodu, lebo chcú presvedčiť ľudí, že ak si paušál vyberú, budú šťastní. V súvislosti s týmito paušálmi nájdeme na stránke mnoho príkladov persuzívnej techniky podplácania. Existuje sedem druhov tohto paušálu. Operátor použil techniku asociácie a nazval ich podľa veľkostí oblečenia – od XS po XXL, pričom najmenší paušál je aj najlacnejším. Pri každom z nich je explicitne napísané, koľko bude ktorá služba stáť. Pri objednávke cez internet dostane zákazník zľavu až do výšky 40€. Po aktivácii paušálu môže čerpať výhody drahšieho paušálu po dobu troch mesiacov. Ak sa rozhodne pre najdrahší paušál, už spomínaná služba Deezer Premium Plus mu bude aktivovaná zadarmo. K paušálu Happy si zákazníci môžu objednať doplnkové balíčky so zľavou 30 %. Slovak Telekom ponúka verným zákazníkom odmeny za vernosť. Ak sa rozhodnú prejsť na paušál Happy, dostanú odmenu závisiacu od „dĺžky doby, počas ktorej u nich využívajú služby k danému telefónnemu číslu.“ (www.telekom.sk) Okrem paušálu sa môžu zákazníci Slovak Telekomu rozhodnúť aj pre kartu s kreditom, ktorá sa volá Easy (ľahký). Značí, že jej používanie je jednoduché a zvládne ho naozaj každý. Pri propagovaní tejto ponuky operátor využíva takzvaných „mobíkov.“ Sú to plyšové hračky, ktoré v televíznych reklamách ožívajú. Ich využívanie by som zaradila k technike sentimentálnych obrazov, keďže sú milé a vyčaria úsmev na tvári nielen deťom.

Tak ako ďalší dvaja hlavní operátori, aj Slovak Telekom ponúka svojim zákazníkom zľavy, ktoré môžu uplatniť na nákup iného tovaru alebo služieb. Najznámejšou je momentálne možnosť zakúpiť si vstupenku do kina a druhú dostať zadarmo. Túto zľavu je možné uplatniť každú stredu v kine CineMax, ktoré má pobočky v jedenástich slovenských mestách. Okrem toho si môžu zákazníci vybrať zľavy na pobyty, skipassy, obuv, knihy, vstupenky do divadla alebo na dopravu.

Televízna reklama je ďalší spôsob, ktorý Slovak Telekom využíva na ponúkanie svojich služieb. Najnovšia reklama propaguje už spomínanú hudobnú službu Deezer. Zachytáva bežnú situáciu, v ktorej účinkujú obyčajní ľudia (persuzívna technika obyčajní ľudia). Chlapec kráča po dlážke, ktorú upratovačka práve umyla, a tak mu začne nadávať. On si namiesto toho, aby ju počúval, pustí hudbu do slúchadiel a predstavuje si, že upratovačka spieva pieseň, ktorú práve počúva. V reklame je použitá persuzívna technika humoru, čo môžeme vidieť aj na tanci upratovačky po tom, čo chlapec odíde. Humor nájdeme aj v inej reklame, ktorá ponúka k televízii Magio aj Magio internet a k tomu tablet iba za 1€. Zobrazuje mužov, ktorí plačú pri pozeraní telenovely a ženy, ktoré fandiť hokejistom. Humorné je na tom to, že v živote to zväčša býva naopak. V tejto reklame takisto hrajú neznáme osoby, obyčajní ľudia. V reklame staršej už niekoľko mesiacov účinkuje už raz spomínaný „mobík.“ Slovak Telekom spojil humor a túto vtipnú postavičku aby propagoval kartu s dobíjacím kreditom Easy. Chlapec telefonuje a zrazu minie všetok kredit. Tak požiada mobíka, ktorý sa volá Teo, aby ho „dobil.“ Slovo dobiť je v tejto reklame použité v oboch významoch, teda v zmysle doudierať niekoho ale aj doplniť si kredit. Teo má boxerské rukavice a začne udierať do telefónu, ktorý následne „dobje“ a telefón ukáže informáciu „dobyť kredit.“ V inej reklame účinkujú aj deti (používanie sentimentálnych obrazov) a začína otázkou: Kto Vám dá zľavu 159€ + 159€? Ku koncu reklamy je vysvetlené, že zľavu dostanú starí ako aj noví zákazníci. K tomu boli navyše ponúkané značkové slúchadlá so zľavou až do 50 %.

6 Záver

Záverom možno konštatovať, že všetci operátori pôsobiaci na súčasnom slovenskom trhu využívajú rôzne persuzívne techniky. Najčastejšie je to technika podplácania, kedy zákazníci dostanú darček

zadarmo podľa vlastného výberu a zľavu na mobilný telefón alebo využívanie služby. Operátori v spolupráci so svojimi partnermi taktiež ponúkajú rôzne zľavy na nákup iného tovaru alebo služieb. Dizajnom svojich oficiálnych internetových stránok ako aj výberom tých správnych prívlastkov s použitím persuzívnej techniky intenzity sa snažia prilákať ľudí, aby sa stali práve ich zákazníkmi. Využívajú techniku asociácie a pomocou explicitných tvrdení ponúkajú prehľad poplatkov za každú jednu službu. Ponúkajú rôzne paušály a vedia zákazníkovi vytvoriť program, ktorý by mu najviac vyhovoval. Všetci operátori propagujú svoje produkty a služby aj pomocou televíznej reklamy, v ktorej často vídať sentimentálne obrazy. Vystupujú v nich rodiny, deti, bábky, plyšové hračky, celebrity ale aj obyčajní ľudia. V nejednej je použitý aj humor.

Z tejto analýzy vyplýva, že každý operátor využíva rozmanité formy propagácie, aby prilákal čo najviac zákazníkov. Konkurencia na trhu je vysoká a tak musia prísť stále s novými nápadmi ako ich zaujať. V dnešnej dobe majú ľudia možnosť voľby a tak sa operátorom ani nemožno čudovať že robia všetko pre to, aby prežili.

Literatúra:

GRÁC, J.: Persuázia. Ovplyvňovanie človeka človekom. 2. vyd. Martin: Vydavateľstvo Osveta 1988. 376 s.

Internetové zdroje:

Anketa Techbox roka. Dostupná na: <http://techboxroka.techbox.sk/>. Naposledy navštívená 13.8.2014

HANKER, F.: Orange: Obvolávame zákazníkov konkurencie. Náhodne. Dostupné na: <http://mobilmania.azet.sk/bleskovky/orange-obvolavame-zakaznikov-konkurencie-nahodne-spresnene/sc-4-a-1129840/default.aspx?showforum=1> Naposledy navštívené 13.8.2014

Internetová stránka operátora FunFón. Dostupná na: <http://www.funfon.sk/>. Naposledy navštívená 13.8.2014

Internetové stránky operátora O₂. Dostupné na: <http://www.o2.sk/> a <http://www.sk.telefonica.com/>. Naposledy navštívené 13.8.2014

Internetová stránka operátora Orange. Dostupná na: <http://www.orange.sk/>. Naposledy navštívená 13.8.2014

Internetová stránka operátora Slovak Telekom. Dostupná na: <http://www.telekom.sk/>. Naposledy navštívená 13.8.2014

Internetová stránka operátora Tesco Mobile. Dostupná na: <http://www.tescomobile.sk/>. Naposledy navštívená 13.8.2014

Kto sa skrýva za číslom, ktoré vám stále volá? <http://www.ktomivolal.eu>

PASTÍR, M: Viete koľko Slovákov vlastní mobil, a že sme rekordérmí v MMS-kovaní? Vydané 3.3.2009. Dostupné online na: <http://tech.sme.sk/c/4331197/viete-kolko-slovakov-vlastni-mobil-a-ze-sme-rekordermi-v-mms-kovani.html>

Projekt Mediálna gramotnosť. Dostupný na: <http://medialiteracyproject.org/language-persuasion>. Stránka naposledy navštívená 13.8.2014

STEIGAUF, Peter: Automatické volania od Orangeu sú v poriadku, rozhodla Rada pre reklamu. Dostupné na: <http://mobilmania.azet.sk/bleskovky/automaticke-volania-orangeu-su-v-poriadku-rozhodla-rada-pre-reklamu/sc-4-a-1130847/default.aspx?showforum=1> Naposledy navštívené 13. 8. 2014

<http://www.youtube.com/>