

# Vývoj povědomí značky Vodafone ve vánočních televizních reklamách v letech 2012–2015

Jan Rozsypal

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Rozsypal**

Osobní číslo: **K14393**

Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vývoj povědomí značky Vodafone ve vánočních TV reklamách v letech 2012-2015.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Charakterizujte východiska práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Realizujte průzkumnou sondu k danému tématu.
4. Vyhodnoťte průzkumnou sondu a porovnejte zjištěná data s daty roku 2015.
5. Porovnejte výsledky 2016/2015 s daty v průzkumech 2014/2013.
6. Vyvodte závěry a doporučení ze zjištěných dat.
7. Navrhněte projekt na zvýšení povědomí značky Vodafone pro vánoční kampaně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A., 2002. Building strong brands. 1st ed. London: Simon & Schuster UK Ltd, 384 s. ISBN 978-074-3232-135.**

**HORNÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 01-314-5757-8.**

**KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Zlín 4. 4. 2016



Jan Rozsypal

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoké školy nevydávající zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V teoretické části diplomová práce nabízí náhled do počátků reklamy, popisuje pravidla korporátní identity, vysvětluje pojem značka a její význam, objasňuje význam povědomí značky. Dále vysvětluje principy komunikačního mixu a marketingových výzkumů. Praktická část předkládá několik příkladů využití témat z teoretické části u značky Vodafone, popisuje realizaci čtyřletého výzkumu na téma „povědomí značky Vodafone“, vyhodnocení průzkumů z let 2015 a 2016, jejich srovnání s průzkumy 2013 a 2014. Průzkumy jsou tematicky zaměřené na vánoční televizní kampaně Vodafonu. Poslední část, projektová, nabízí návrhy na zvýšení povědomí značky Vodafone a na vylepšení komunikačních prostředků Vodafonu.

Klíčová slova: corporate identity, komunikační mix, loajalita zákazníků, logotyp, povědomí značky, produkt, reklama, výzkum, značka.

## **ABSTRACT**

In its theoretical part, the thesis offers an insight into the beginnings of advertising and marketing, describes the rules of corporate identity, explains the concept of a brand and its significance, and clarifies the importance of brand awareness. It also explains the principles of the marketing mix, communication mix and marketing research. The practical part presents several examples of the use of themes from the theoretical part, applied to the Vodafone brand, describes the realization of a four-year of research dealing with Vodafone brand awareness, provides an evaluation of surveys conducted in 2015 and 2016, as well as a comparison with surveys that took place in 2013 and 2014. The surveys focused on Vodafone Christmas TV campaigns. The last part of the thesis, the project part, offers proposals on how to increase Vodafone brand awareness and how to improve means of communication used by Vodafone.

Keywords: corporate identity, communication mix, customer loyalty, logo, brand awareness, product, advertising, research, brand.

Děkuji Vám všem, kteří jste mě provázeli studiem na naší fakultě.

Tuto diplomovou práci věnuji mojí mamince k 70. narozeninám.

Motto: Překonal jsem nejtěžší překážku v mém životě – sám sebe.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                  | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                     | <b>12</b> |
| <b>1 POČÁTKY REKLAMY</b> .....                     | <b>13</b> |
| 1.1 POČÁTKY REKLAMY V USA .....                    | 13        |
| 1.2 POČÁTKY REKLAMY V ČECHÁCH .....                | 14        |
| <b>2 KOMUNIKACE FIRMY</b> .....                    | <b>15</b> |
| 2.1 CORPORATE IDENTITY .....                       | 15        |
| 2.1.1 Corporate design (CD) .....                  | 16        |
| 2.1.2 Corporate communication (CC) .....           | 16        |
| 2.1.3 Corporate culture (CCu) .....                | 17        |
| 2.1.4 Corporate product (CP) .....                 | 18        |
| <b>3 CORPORATE DESIGN</b> .....                    | <b>19</b> |
| 3.1 ZNAČKA FIRMY .....                             | 20        |
| 3.2 ZNAČKA – LOGO – LOGOTYP .....                  | 21        |
| 3.2.1 Logo .....                                   | 22        |
| 3.2.2 Logotyp .....                                | 22        |
| 3.3 BARVY ZNAČKY .....                             | 23        |
| 3.4 HODNOTA ZNAČKY .....                           | 24        |
| <b>4 POVĚDOMÍ O ZNAČCE</b> .....                   | <b>26</b> |
| 4.1 VÝHODY POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....                  | 26        |
| 4.2 BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....                | 27        |
| 4.3 IMAGE ZNAČKY .....                             | 27        |
| 4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY .....                   | 28        |
| 4.5 REKLAMA ZNAČKY .....                           | 29        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....                 | <b>31</b> |
| 5.1 TYPY VÝZKUMŮ PODLE DAT .....                   | 32        |
| 5.2 TYPY VÝZKUMŮ PODLE METODY – KVANTITATIVNÍ..... | 33        |
| 5.2.1 Dotazování .....                             | 33        |
| 5.2.2 Osobní rozhovor.....                         | 33        |
| 5.2.3 Pozorování.....                              | 34        |
| 5.2.4 Experiment .....                             | 34        |
| 5.3 TYPY VÝZKUMŮ PODLE METODY – KVALITATIVNÍ ..... | 34        |
| 5.3.1 Individuální hloubkové rozhovory .....       | 34        |
| 5.3.2 Skupinové rozhovory (focus group).....       | 34        |
| <b>6 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....                   | <b>35</b> |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 6.1        | CÍL PRŮZKUMU .....   | 35        |
| 6.2        | VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....  | 36        |
| 6.3        | ÚČEL ŠETŘENÍ .....   | 36        |
| 6.4        | TIMMING .....  | 36        |
| 6.5        | ROZPOČET .....   | 37        |
| 6.6        | RESPONDENTI .....  | 37        |
| <b>II</b>  | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                  | <b>38</b> |
| <b>7</b>   | <b>VODAFONE .....</b>  | <b>39</b> |
| 7.1        | VSTUP NA ČESKÝ TRH .....                                     | 39        |
| 7.2        | UPEVNĚNÍ POSTAVENÍ NA ČESKÉM TRHU .....                      | 39        |
| 7.3        | ZNAČKA VODAFONU – ROZBOR .....                               | 40        |
| 7.3.1      | Kombinovaná značka .....                                     | 40        |
| 7.3.2      | Logo .....   | 41        |
| 7.3.3      | Logotyp .....  | 42        |
| 7.3.4      | Barvy .....  | 43        |
| <b>8</b>   | <b>REKLAMNÍ KAMPANĚ VODAFONU .....</b>                       | <b>45</b> |
| 8.1        | KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....                                 | 45        |
| 8.2        | PRVNÍ REKLAMY VODAFONU .....                                 | 45        |
| 8.3        | TELEVIZNÍ REKLAMY VODAFONU .....                             | 46        |
| 8.4        | VÁNOČNÍ REKLAMY VODAFONU .....                               | 46        |
| <b>9</b>   | <b>REALIZACE VÝZKUMU O POVĚDOMÍ ZN. VODAFONE .....</b>       | <b>47</b> |
| 9.1        | METODIKA PRŮZKUMŮ V LETECH 2013–2016 .....                   | 47        |
| 9.2        | VYHODNOCENÍ PRŮZKUMŮ .....                                   | 48        |
| 9.3        | SHRNUTÍ VÝZKUMU – ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....        | 63        |
| 9.3.1      | První výzkumná otázka .....                                  | 63        |
| 9.3.2      | Druhá výzkumná otázka .....                                  | 66        |
| 9.3.3      | Třetí výzkumná otázka .....                                  | 68        |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                                 | <b>70</b> |
| <b>10</b>  | <b>NÁVRH PROJEKTU NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ ZN. VODAFONE .....</b> | <b>71</b> |
| 10.1       | ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE .....                                | 71        |
| 10.2       | CÍL PROJEKTU, CÍLOVÉ SKUPINY .....                           | 73        |
| 10.3       | KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PROJEKTU .....                        | 75        |
| 10.3.1     | Reklama v televizi .....                                     | 75        |
| 10.3.2     | Outdoorová reklama .....                                     | 76        |
| 10.3.3     | Reklama v městské hromadné dopravě .....                     | 77        |
| 10.3.4     | Výhodné balíčky služeb .....                                 | 77        |
| 10.3.5     | Věrnostní programy .....                                     | 78        |
| 10.3.6     | Soutěž o věcné ceny .....                                    | 79        |
| 10.3.7     | Sponzorování a pořádání akcí .....                           | 79        |



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 10.3.8                                    | Rozšíření propagace Nadace Vodafone .....                   | 80        |
| 10.4                                      | OBDOBÍ REALIZACE PROJEKTU .....                             | 81        |
| 10.5                                      | POLOŽKOVÝ ROZPOČET PROJEKTU.....                            | 81        |
| 10.6                                      | MĚŘENÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ ..... | 83        |
| <b>ZÁVĚR</b>                              | .....   | <b>85</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>          | .....   | <b>87</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> | .....   | <b>90</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>                     | .....   | <b>91</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH</b>                      | .....   | <b>92</b> |

## ÚVOD

Námětem této diplomové práce je povědomí značky Vodafone Czech Republic, a. s. (dále jen Vodafone). Značka je primární komunikační nástroj každé firmy, směrem ke klientům, k dodavatelům, k obchodním partnerům a nepochybně i směrem k vlastním zaměstnancům, u kterých má důležitý vliv na udržování jejich loajality k firmě. Značka propaguje produkt nebo službu, ale také samotnou firmu, proto je nedílnou součástí firemní identity i firemní kultury. Ovlivňuje přemýšlení, rozhodování a konání příjemců jejího sdělení, oslovuje vnější i vnitřní veřejnost firmy. Často je to právě značka, která zásadně ovlivní finální nákupní rozhodnutí.

Jsem dlouholetým zákazníkem firmy Vodafone a můj osobní zájem o tuto značku vyústil k vytvoření výzkumného projektu, na základě kterého jsem začal již v roce 2013 zkoumat vnímání značky Vodafone a její povědomí mezi českými spotřebiteli. Zajímalo mě, jak se vyvíjí vnímání značky Vodafone mezi českými spotřebiteli, protože jde o nejmladšího mobilního operátora v ČR, a kam se bude posouvat v období následujících čtyř let. Začátkem roku 2013 jsem vytvořil průzkumný dotazník, pomocí kterého jsem zjišťoval potřebné informace. Průzkumnou sondu jsem opakoval v roce 2014 a srovnání výsledků obou průzkumů bylo námětem mé bakalářské práce. S mírou povědomí lze spojovat nákupní rozhodování zákazníků, s čímž zase úzce souvisí vnímání reklamních sdělení v reklamách, toto vše bylo také předmětem zjišťování v průzkumech.

Tato diplomová práce tematicky navazuje na bakalářskou práci z roku 2014, pokračuje ve výročních průzkumech na dané téma, nově v letech 2015 a 2016, a celkově pojímá a zpracovává veškerá získaná data jako čtyřletý výzkumný projekt. Cílem diplomové práce je zjištění vývoje povědomí o značce Vodafone v ČR, se zaměřením na vánoční televizní reklamy v období 2012–2015. Diplomová práce se skládá ze tří částí.

V teoretické části jsou předloženy potřebné podklady ke zpracování vybraného tématu získané studiem relevantní odborné literatury, vymezeny základní marketingové a komunikační pojmy (např. firemní značka, logo, komunikační mix, firemní identita, povědomí a vnímání značky, marketingový výzkum ...), je předložena metodika a postup průzkumů, jsou nastaveny výzkumné otázky a další. Čtenář je obeznámen se základními vědeckými teoriemi, poznatky a metodami z ranku marketingu, reklamy a značky obecně.

Získané teoretické poznatky z rešerše odborné literatury v úvodní části jsou přeneseny do praktické části práce, jež shrnuje zjištění a poznatky, ke kterým jsem došel. Praktická část aplikuje získané znalosti na příkladu mobilního operátora Vodafone, představuje jeho komunikační mix a krátký přehled vánočních reklam v televizi. Dále se věnuje čtyřletému výzkumu na téma „povědomí značky Vodafone“. Objasňuje metodiku výzkumu, přípravu, postup a sběr dat. Podává podrobné vyhodnocení nashromážděných dat, jejich interpretaci a vzájemné porovnání. Primárně přináší praktická část zpracování a komparaci dat z průzkumů v letech 2015 a 2016, celkově pak srovnává čtyři výroční průzkumy na dané téma, kterými se snaží zhodnotit vývoj povědomí značky Vodafone v ČR v posledních čtyřech letech. Nashromážděná data také napomohla získat odpovědi na výzkumné otázky položené v závěru teoretické části.

Projektová část zhodnocuje vánoční televizní komunikaci Vodafone v letech 2012–2015 a předkládá návrhy na zvýšení povědomí značky Vodafone pro vánoční kampaně.

V přílohách diplomové práce se nachází vzory jednotlivých průzkumných dotazníků z let 2013 až 2016 a nashromážděná data vyjádřená v barevných grafech a přehled.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POČÁTKY REKLAMY

Počátky reklamy lze vystopovat již v dávné historii. Už ve starověku používali Féničané obchodní známky – dnes používáme termín značka – v té době také počíná fungovat propagace výrobků a samotné značky firmy. Počátky značky symbolizují zároveň vznik zboží a směnný obchod se zbožím. Jednou z prvních reklamních činností bylo tzv. „vyvolávání“ – práce vyvolávačů byla velmi důležitá, protože propagovali výrobek, řemeslníka, obchůdek, značku výrobce. Obchodníci začali dávat na své zboží „výrobní značky“ a zboží bylo veřejně „vystavováno“, a jako další novinka se objevily první „vývěsní štíty“. Tyto nové činnosti se souhrnně označují jako „4V“ (Hornák, 2010, s. 129).

Ve světových muzeích leží písemnosti, jež s používáním reklamy přímo souvisí. Mezi ty nejstarší písemnosti lze zařadit dokumenty nalezené ve starověkém Egyptě. Mimo Egypt se obdobné prvky reklamy objevovaly také např. ve staré Číně nebo Mezopotámii, kde byly archeology nalezeny hliněné desky informující o různých řemeslech a obchodnících, jako byli např. obuvníci a léčitelé.

Pro vývoj reklamy byl zlomový rok 1455 – tehdy Johannes Gutenberg v Mohuči vynalezl knihtisk, což přineslo rozvoj novým moderním formám reklamy, jako např. letáky nebo inzeráty v soudobém tisku. Již koncem 18. století se objevily první barevné letáky. Už v té době se také začala vytvářet první pravidla pro jednoduché reklamní kampaně, např. určením místa (i času), kde bylo povoleno propagovat zboží a služby. První reklamní agentury vznikaly počátkem 19. stol., v Anglii už kolem roku 1800, ve Spojených Státech to bylo ve 40. letech 19. stol.

### 1.1 Počátky reklamy v USA

Vznik a vývoj reklamy v USA měl zcela zásadní význam pro zbytek světa. Tak jako i další oblasti činností USA v dnešní době. Průkopníkem reklamy v USA se stal podnikatel, spisovatel a reklamní génius Phineas Taylor Barnum (1810–1891). Pro něj byly typické bombastické reklamní kampaně, do té doby ve světě nevídané, které jsou dnes označovány jako „barnumská“ reklama. Vynakládal na reklamy desítky miliónů dolarů a jeho aktivity byly v USA a v Evropě nepřehlédnutelné cca 50 let.

Mezi nejdůležitější stimuly pro vznik a rozvoj americké reklamy lze dnes zařadit propojení východní a západní části USA železniční dopravou, zdvojnásobení počtu obyvatel téměř

během jednoho století a vznik nových technologií a komunikačních prostředků – telegraf, fonograf, telefon, psací stroj, tiskařská rotačka, pošta, fotografie, a v neposlední řadě film. Všechny tyto vymoženky moderní doby umožnily rozvoj trhů a zjednodušení komunikace mezi lidmi (Horňák, 2010, s. 135–137). Jak dále Horňák uvádí (2010, s. 136) první celosvětové značky fungující až do současné doby, vznikly v USA už na konci 19. století, např. Levi Strauss – 1876, Coca-Cola – 1886, Kodak – 1888.

## 1.2 Počátky reklamy v Čechách

Na českém území se začaly objevovat výraznější náznaky rozvoje reklamy až ve 13. a 14. století, kdy začala vznikat města. Ve městech bylo často více trhů, podle kterých postupně vznikaly i názvy ulic let. První česky psaný inzerát vyšel 4. 2. 1719 v novinách „Český Postilión: neboližto noviny České“ – šlo o první číslo prvních česky psaných novin na našem území let (Horňák, 2010, s. 131–151).

První firmy v Čechách a na Slovensku zabývající se reklamou začaly vznikat až na začátku 20. stol. Velmi důležitým momentem byl vznik významného sdružení pracovníků zabývajících se reklamou (tehdy se říkalo propagační pracovníci) „Reklub“, které bylo založeno v roce 1927. Sdružení vydalo několik zásadních odborných publikací, které měly velký vliv na rozvoj reklamních agentur na našem území. Důležitým členem a dokonce trojnásobným předsedou „Reklubu“ byl Jiří Solar (vl. jménem Slabý), který byl zakladatelem reálně první reklamní agentury v tehdejší Československu (r. 1928) s názvem „Reklamní poradna“. Tuto agenturu vedl přes dvacet let a zanechal do dneška obdivované dílo a několik literárních prvotin s tématem reklamy (Horňák, 2014, s. 76–77).

Tou dobou se začaly používat různé nové materiály i nové formy reklamy. K nejznámějším firmám s vlastním propagačním oddělením patřily např. firmy Baťa, ASO, Nehera, Rolný a Meinl. Druhá světová válka znamenala útlum v reklamním oboru, a také poválečné období nebylo nakloněno rozvoji reklamy. Postupně docházelo k oživení a rozvoji propagace v tehdejší socialistickém Československu, a to ve státem řízených agenturách Merkur, Erpo či Rapid. Až revoluční rok 1989 přinesl návrat k původním myšlenkám a cílům průkopníků reklamy u nás. Došlo ke ztrátě monopolů státních firem a jako houby po dešti začaly vznikat nové soukromé reklamní agentury, kterých jsou dnes tisíce (Horňák, 2010, s. 152–162).

## 2 KOMUNIKACE FIRMY

Základem úspěchu firmy je její komunikace. Komunikace nejen s cílovými zákazníky, ale také s dodavateli, s velkoodběrateli, s obchodními partnery, s médii, se společností vůbec, a v neposlední řadě s vlastními zaměstnanci. S odvoláním na Paula Watzlawicka, který řekl, že „nelze nekomunikovat“, lze odvodit, že firmy, které neovládají dobře vlastní firemní komunikaci, a určitě na prvním místě se svými zákazníky, nemají šanci na dnešním přeplněném trhu uspět. Anebo se na něm dostatečně dlouho udržet.

Základní formy komunikace s okolím firmy jsou dvě – firemní propagace (marketingová komunikace, komunikační mix) a public relations (PR). Pomocí těchto prostředků se firma snaží vybudovat dlouhodobou jednotnou firemní filozofii prezentování firmy i jednotné firemní vystupování před vnější i vnitřní veřejností. Všechna tato hlediska mají být respektována a dodržována v rámci tzv. corporate identity (korporátní identita), která je pro firmu zásadním nástrojem pro plnění plánů a dosažení stanovených cílů a rozvoje budoucnosti firmy (Svoboda, 2004, s. 3).

### 2.1 Corporate identity

Pojem corporate identity byl dlouho zaměňován s „designem“ organizace. Trvalo to až do 70. let minulého století, přestože se tento pojem objevil již v 50. letech v USA, pravděpodobně ve firmě Lippincott & Marguelies, která se zabývala poradenstvím a tvorbou komplexních grafických vizuálů pro velké americké firmy. Snahou této firmy bylo odlišení komplexních vizuálních stylů, a tedy tvorby nezaměnitelné identity organizace, od pouhých jednorázových designových prací.

Hlavním úkolem corporate identity je vytváření vnějšího a vnitřního obrazu firmy, v co nejucelenější podobě. Dále je to vytváření vztahů s vnějším a vnitřním prostředím firmy (Svoboda, 2004, s. 4–8). Corporate identity organizace se skládá ze čtyř prvků:

- 1) corporate design – základní vizuální koncept firmy,
- 2) corporate communications – komunikační strategie firmy,
- 3) corporate culture – identita firmy směrem k veřejnosti a zaměstnancům,
- 4) corporate product – rozšíření obsahu image firmy (Svoboda, 2009, s. 26).

### 2.1.1 Corporate design (CD)

Corporate design představuje jednotný vizuální a grafický styl firmy. CD představuje nezaměnitelnou jednotnou identitu a image firmy a jeho hlavním úkolem je udržovat stálou důvěryhodnost firmy a značky u veřejnosti. A to nejen při jednorázových akcích, ale z časového hlediska dlouhodobě udržovat tyto atributy v trvalé platnosti. CD stejně jako celá corporate identity musí sledovat stejnou strategii a cíle firmy, aby byl srozumitelný všem zákazníkům, nejen stávajícím, ale i potenciálním, aby byl pro ně ztotožněním firmy a její značky (Svoboda, 2004, s. 10–11).

Často se stává, že firmy považují corporate identity za firemní image a vzájemně je zaměňují nebo staví do jedné roviny. Autor práce se však domnívá, že tyto pojmy, respektive funkce spolu souvisí. Jde o to, že jednotná korporátní identita firmy tvoří jakousi kostru komplexní komunikace firmy vůči veřejnosti, nejde jen o vizuální dojem nebo o logo firmy. Firemní image je tvořena díky firemnímu designu, ale ten musí být stále podřízen corporate identity.

### 2.1.2 Corporate communication (CC)

Corporate communication znamená jednotnou komunikaci firmy. Jde o plánovanou a záměrnou komunikaci s okolním prostředím organizace, jednak s vnějším, jednak s vnitřním (uvnitř samotné firmy) okolím. CC se zaměřuje na ovlivňování veřejného mínění a přibližování firmy potřebám zákazníků. Má být schopna zaměřit se na budování firemní image z dlouhodobého hlediska. U této součásti corporate identity často firmy zanedbávají její důležitost a význam pro úspěšnou budoucnost, zejména v malých podnicích. Přitom malé podniky takovou komunikaci často potřebují mnohem více než třeba nadnárodní korporace, za které často komunikuje pouhá značka, či slogan (Svoboda, 2004, s. 28–30).

Tak jak se liší jednotliví lidé, tak se liší i skupiny, ve kterých se sdružují, a proto logicky mají i různý přístup a názor na komunikace jednotlivých firem nebo značek, protože mají různé potřeby, zájmy a spojitost s danými firmami nebo jejich značkami. Dá se zjednodušeně říci, že s různými skupinami veřejnosti by měla firma komunikovat rozličnými formami, aby byla vzájemná komunikace oboustranně prospěšná a uspokojovala zájmy všech zúčastněných. Jinak firma komunikuje s dodavateli nebo odběrateli, jinak se státní správou nebo bankou, jinak s médii nebo akcionáři firmy. Se



všemi skupinami veřejnosti musí firma umět správně komunikovat, použít adekvátní formu a typ komunikace – pro každou skupinu zvlášť. Z těchto důvodů si firma musí určit priority a strategii dlouhodobé komunikace s každou skupinou, dle její důležitosti, či potřebnosti pro firmu (Svoboda, 2004, s. 30).

### 2.1.3 Corporate culture (CCu)

Corporate culture můžeme definovat jako jednotnou firemní, či podnikovou kulturu, sestávající z hodnot, vztahů a zásad, nastavených firmou do co nejvíce ideální polohy. Je těžké přesně definovat pojem CCu, ale lze ji popsat jako systém hodnot, způsobů chování a jednání majitelů i zaměstnanců firmy, kterými se vytváří pomocí corporate designu a corporate communication vnější image a identita firmy. Můžeme sem také zahrnout personální politiku firmy, etické kodexy a pravidla pro komunikaci uvnitř i vně firmy, oblékání zaměstnanců, jednotný vzhled interiérů i exteriérů provozoven, dodržování stanovených firemních pravidel, firemní zvyklosti, péči o zaměstnance nebo CRM systémy, kterými se pečuje o klienty. CCu může být také formou řízení firmy. Svoboda (2009, s. 42) hovoří o čtyřech formách CCu:

- kompetenční – je velmi riziková s pomalou zpětnou vazbou, uplatňuje se v oborech, které jsou náročné na vysoké investice, s menší jistotou úspěchu, klade důraz na odbornost, formálnost, typická u firem vyrábějících investiční zboží,
- úderná – vysoká rizikovost s rychlou zpětnou vazbou, schopná dodávat na trh inovace, provázena problémy ve vnitřní komunikaci a vztazích, typická pro stavebnictví, finanční poradenství nebo kosmetické firmy,
- hierarchicky uzavřená – má nízkou úroveň rizika a pomalou zpětnou vazbu, má dobře fungující postupy, ale je postavena na pevné vnitřní hierarchii a přebujelé byrokracii, typická pro pojišťovny, banky a farmaceutické firmy,
- aktivit – má nízkou rizikovost a velmi rychlou zpětnou vazbu, představuje nejlepší prodejce, kteří realizují CCu přímo při vlastním prodeji, typická pro značkové spotřební zboží, maloobchod, výpočetní techniku a výrobu automobilů.

#### 2.1.4 Corporate product (CP)

Corporate product je závěrečná část, kterou se uzavírá corporate identity jako jeden soudržný celek. Produkt není míněn doslova jako výrobek nebo výtěžek nějaké těžby, ale představuje také služby a různé další činnosti firmy. CP má na starost marketingové oddělení, ale v případě CP nejde jen o průmysl, zemědělství, velkoobchod, maloobchod, či o osobní služby. Dnes jsou běžně marketingově řízeny i firmy zabývající se zdravotnickými službami, neziskové organizace nebo také veřejná správa a státní samospráva.

Mezi CP a corporate identity je velmi úzká vazba. Firemní identita složená pouze ze tří výše popsaných prvků – z designu, komunikace a z kultury by nefungovala. CP musí být vždy v první řadě originálním a zapamatovatelným prvkem, zastupujícím samotnou firmu. Čehož se dá dosahovat toliko v naprosté souvztažnosti s ostatními částmi corporate identity (Svoboda, 2009, s. 45).

Autor práce se domnívá, že pokud by všechny čtyři součásti corporate identity nebyly řádně provázány a navzájem spolupracující, byla by z celé corporate identity pouze prázdná marketingová bublina a ztratila by to základní – jedinečnost a rozpoznatelnost mezi ostatními firmami na trhu, který se neptá, ale přeje připraveným.

### 3 CORPORATE DESIGN

Mnoho autorů zdůrazňuje pod pojmem corporate design jen grafické a vizuální prvky. Také výše citovaný Svoboda říká (2009, s. 32), že corporate design zahrnuje značku, firemní barvy, písmo, typografii, design, firemní architekturu aj. Svobodův popis je však vnímán autorem jako nedostatečný, lépe definují corporate design Křížek a Crha (2012, s. 108), kteří za neméně důležité a podstatné součásti corporate designu považují i textové prvky. Křížek a Crha firemní design popisují takto:

- Název firmy – bez názvu nemůže firma vzniknout ani existovat, je pro zákazníky důležitým rozlišovacím prvkem při výběru.
- Logotyp – grafické ztvárnění názvu firmy, má být originální a nezaměnitelné, někdy se používá zkráceně „logo“ (nebo nesprávně značka).
- Firemní barvy – jsou stejně důležité jako název a logotyp, měly by se dodržovat vždy a všude, kde je možné, využívají psychologického účinku na zákazníky.
- Jednotné písmo – mělo by se používat jednotně v celé firmě, jednak při vnitřní komunikaci, jednak při vnější komunikaci, jednak ve firemních merkantiliích.
- Firemní symbol – umožňuje volnější používání než výše uvedené, které mají být standardizované firemním logomanuálem, abstraktní maskoti, plyšová zvířata atd.
- Firemní slogan – má všestranné dlouhodobé využití, zákazníkům vždy připomene firmu a značku, přímo symbolizuje firmu a její produkty.
- Zvukové logo – většinou jde o krátkou hudební znělku, někdy se zpěvem, využitelné jen se zvukovým zařízením, typicky v TV, na výstavách, veletrzích atd.

Aby všechny tyto součásti firemního designu byly funkční, je třeba dodržovat několik zásad:

- měly by být standardizované ve firemním logomanuálu,
- měla by se povinně dodržovat kvalita provedení,
- měla by se provádět kontrola správnosti používání,
- měly by se používat vždy a všude, pokud je to možné.

Při správné provázanosti jednotlivých prvků corporate designu se tyto navzájem podporují a jejich účinnost se násobí. Při zhlédnutí jednoho, se klientům vybaví druhý – dochází k synergickému efektu. Jednotná komunikace firmy se ve výsledku vyplatí jako efektivnější a úspornější než nahodilé počínání (Křížek a Crha, 2012, s. 108–110).

### 3.1 Značka firmy

Značka má mnoho definic, např. Keller (2007, s. 33) uvádí vyjádření AMA (American Marketing Association), že značka je „jméno, termín, označení symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Zjednodušeně lze říci, že značka vzniká při každém nápadu manažera firmy nebo marketéra na nové logo, symbol nebo jméno výrobku či služby. Keller k tomu dodává, že praxe mnohých profesionálů naznačuje potřebu širšího pojetí, než jaké uvádí AMA – jde o „něco“, co se dostalo lidem do podvědomí, získalo vlastní jméno a má zásadní postavení ve sféře podnikání a obchodu.

„Značka je proto výrobkem případně službou a její vlastnosti ji specifickým způsobem odlišují od jiných výrobků a služeb, které jsou určeny k uspokojování stejných potřeb. Tyto rozdíly mohou být hmotné, racionální a funkční – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také eventuálně nehmotné, emocionální a symbolické – tudíž se vztahují k tomu, co značka reprezentuje.“<sup>1</sup> (Kotler a Keller, 2006, s. 274)

Z předcházejících kapitol vyplývá, že je značka důležitým stavebním kamenem celého corporate designu, a také vyjadřuje image firmy. Značky můžeme rozdělit na čtyři základní typy, dle jejich provedení: obrazová – používaná často u automobilů (Audi, Opel), slovní/textová – někdy nazývaná logotyp (Samsung, Nokia), literní – tvořená typickým písmenem (G+ – Google plus), kombinovaná – kombinuje slovo a obrázek (Vodafone, Jaguar).

---

<sup>1</sup> „A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible – related to product performance of the brand. They may also be more symbolic, emotional or intangible – related to what the brand represents.“

Těžko si lze v dnešní době představit firmu bez značky – dobrá značka je základem úspěchu firmy, umožňuje její nezměnitelné rozpoznávání, přitahuje pozornost a loajalitu svých zákazníků. Jedním z nejdůležitějších úkolů značky je tedy její zapamatovatelnost, bez čehož nemůže plnit další úkoly, tedy propagaci a identifikaci firmy.

### 3.2 Značka – logo – logotyp

Značka by měla vyvolávat asociace, k čemuž je třeba přihlížet již při grafickém návrhu a tvorbě značky – potažmo loga, jak je běžné v dnešní době říkat. U světových značek to funguje velmi dobře a spolehlivě – stačí zmínit např. Coca-cola, Nike, Rolls-Royce... Podle Horňáka (1997, s. 204), který již před 20 lety ve své Abecedě reklamy upozornil na mnohé problémy s tvorbou značky, se musí tvůrce zaměřit na originální ztvárnění, na co nejtěsnější spojitost obsahu se subjektem, který bude značku používat, na neměnný vzhled a mnohostranné využití, na nezaměnitelnost a jednoznačnost (značky, loga, logotypu...), a také včas pamatovat na autorská práva a licence. S tímto názorem autor této práce rozhodně souhlasí.

Z praxe autora – lze vysledovat případ, kdy majitel malé místní firmy dal přednost logu s vlastní identifikací před logem obecnějšího, ale jasného charakteru, čímž došlo k deformitě záměru (PS-Logomat (s iniciály majitele firmy) versus Logomat – složenina slov logický automat).<sup>2</sup> Dle autora by měly i nesvětové a malé firmy mít snahu o vytvoření smysluplného, zapamatovatelného, a tedy funkčního loga. Takových příkladů by bylo možné najít i více.

Značky vždy vyvolávají nějaké asociace a měly by to být asociace příjemné a pozitivní – tohle musí mít na paměti každý grafik, copywriter nebo alespoň majitel firmy coby zadavatel. Stačí se rozhlédnout a brát si vzor ze světových značek, které velmi často

---

<sup>2</sup> Autor této práce v roce 1993 navrhl název firmy svému známému, který provozoval výherní automaty – „Logomat“. Je to složenina ze slov „logický automat“. Návrh se majiteli firmy moc líbil, ale za týden přišel se změnou na „PS-Logomat“, což byl jeho monogram. Nedal si vysvětlit, že název firmy má být jednoduchý i kvůli tvorbě značky, logotypu, aby byl použitelný na různých reklamních materiálech, aby se dobře a snadno četl a ukládal lidem do paměti. Původní návrh byl zvučný, znělý a trojslabičný. Výslednou variantu nechť si laskavý čtenář zhodnotí sám...

ukazují správný směr a krásu jednoduchosti. Proč vymýšlet nový postup, když tu máme k dispozici víc jak 150 let dobrých a fungujících příkladů?

### 3.2.1 Logo

V předchozích kapitolách bylo několikrát zmíněno používání více termínů pro značku. Ta se zcela běžně nazývá také logem nebo logotypem, avšak to je z pohledu běžných spotřebitelů. Odborná veřejnost tyto výrazy používá trochu uváženěji a s rozlišováním drobných nuancí, které tato slova a jejich významy rozlišují.

Je běžným zvykem, že logo pro veřejnost znamená danou firmu. Obvykle je to nějaký symbol, grafický znak nebo obrázek. Logo firmy slouží jako základní prvek komunikace firmy s veřejností, firmu zastupuje, reprezentuje a propaguje. S nadsázkou lze říci, že jednoduché logo je pro firmu něco jako podpis. Logo musí fungovat stejně jako textem napsaný název firmy, a pokud je součástí logotypu musí název firmy, či krátký claim, co nejlépe doplňovat a dotvářet.

Vysekalová (2012, s. 247) jde ještě dál a logo považuje přímo za „konstantu“, která musí sloužit k neomylné identifikaci firmy, plnit „vyvolávací“ funkci a je zásadním prvkem všech forem marketingové komunikace firmy. Podle ní má logo i další důležité funkce, např. jako symbol motivující k nákupu, vyvolávání pozitivních emocí nebo podávání informací o firmě (Vysekalová, 2012, s. 247–248).

### 3.2.2 Logotyp

Naproti tomu logotyp je významově širší, protože je to logo doplněné krátkým doprovodným textem (názevem firmy či claimem). Nejtypičtějším textem pro logotyp je právě název firmy – který ve spojení se samotným logem/symbolem tvoří firemní značku. Značka Vodafone představuje typický logotyp – stylizovaný červený apostrof nad názvem firmy (blíže v praktické části). Dalšími typickými logotypy jsou např. Knorr, Marlboro, Microsoft nebo Komerční banka.

Křížek a Crha (2012, s. 108) považují logotyp za grafické ztvárnění názvu firmy. Aby logotyp zůstal originální a mohla ho používat pouze daná firma, doporučují logotyp registrovat jako ochrannou známku. Tím se předejde mnohým problémům a celková filozofie firmy bude správně provázána se značkou firmy. Autor práce se ztotožňuje

s názorem Svobody (2009, s. 33), který se domnívá, že tvorba budoucích nových značek bude postavena převážně na principu logotypů.

### 3.3 Barvy značky

Firemní barvy – značky, logotypu, či loga jsou velmi důležité, ne-li důležitější než samotný grafický symbol, jeho tvar nebo forma, protože mají intenzivnější účinek. Mnozí odborníci tvrdí, že v komplexu corporate identity jsou firemní barvy postaveny zřetelně výše než samotná firemní značka. Firemní barvy tvoří signály v komunikaci, umožňují příjemcům prvotní orientaci i opakované rozpoznání firemního sdělení (Svoboda, 2009, s. 34).

Vysekalová věnuje ve své „Psychologii reklamy“ barvám hned několik stránek (2012 s. 94–101). Zabývá se psychologickým významem barev, jejich účinky na pozorovatele a využitím barev v reklamě. Dále vysvětluje pravidla kombinování barev založená na barevném šestnáctiúhelníku, aby výsledné kombinace barev byly pokud možno harmonické. Pro harmonické kombinace barev uvádí čtyři pravidla:

- Pravidlo tón v tónu – kombinace sousedících barev, maximálně ob jedno pole.
- Pravidlo jedné čtvrtiny – kombinace barev v jedné čtvrtině šestnáctiúhelníku.
- Pravidlo jedné poloviny – kombinování barev striktně z jedné poloviny.
- Pravidlo kontrastu – nejsložitější forma barevné kombinace, jde o použití barev navzájem protilehlých. Zde je velmi důležitý poměr barev, který slouží pro správnou efektnost.

Je známo, že každá barva má nějakou účinnost, psychologickou vlastnost, efektnost, ale také zažitý stereotyp používání. Při každém použití barvy se musí zvážit její působení na okolí, což v marketingu platí dvojnásob. Firma se má snažit i barvami sdělit něco o sobě svým klientům, dodavatelům i obchodním partnerům. Alespoň by se o to měla snažit a předávat dobré pocity a emoce, sdělovat sama o sobě jen dobré informace. Pro každou firmu je důležité volit vhodné barvy, vhodně je používat a nepodceňovat jejich účinky. Používání barev je stejně důležité, jako používání všech ostatních prvků corporate identity.

### 3.4 Hodnota značky

Značka je pro firmu důležitá také svou hodnotou, přesněji řečeno dvěma hodnotami. První je dána značkou fyzickou, v přeneseném významu zastupuje firmu a vyjadřuje ji finanční hodnota na trhu. Druhá hodnota značky je virtuální, křehčí, vzniká pomalu, složitěji a je těžší ji udržet na stále úrovni. Je vyjadřována již zmíněnou věrností ke značce, loajalitou zákazníků, dále společenskou prestiží, statutem ve společnosti, tradicí, společenskou odpovědností, udržitelným rozvojem apod. Zákazníci se ztotožňují se značkou, vytváří si k ní pozitivní vztah, mají k ní obdiv a důvěru. A pak jsou ochotní i za ni utracet velké peníze.

Poradenská agentura Millward Brown (Millward Brown, © 2015) již desátým rokem tvoří žebříčky nejdražších světových značek – nazývají se „BrandZ TOP 100“. Jako už tradičně, na prvních třech místech se i v roce 2015 umístily technologické značky – Apple, Google a Microsoft. S ohledem na předmět této práce zde autor uvádí data ke společnosti Vodafone. Vodafone je s hodnotou 38,461 mld. USD v celoevropském žebříčku na prvním místě, viz obr. č. 1, celosvětově je pak na 23. místě (2012 – 12.; 2013 – 17.; 2014 – 20.).

| Top 10 Brands from the UK |                           |                   |                      |                      |                                   | Top 10 Brands from Continental Europe |                         |                   |                      |                      |                                   |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Rank                      | Brand                     | Category          | Brand Value 2015 \$M | Brand Value 2014 \$M | Brand Value % change 2015 vs 2014 | Rank                                  | Brand                   | Category          | Brand Value 2015 \$M | Brand Value 2014 \$M | Brand Value % change 2015 vs 2014 |
| 1                         | <b>Vodafone</b>           | Telecom Providers | 38,461               | 36,277               | 6%                                | 1                                     | <b>SAP</b>              | Technology        | 38,225               | 36,390               | 5%                                |
| 2                         | <b>HSBC</b>               | Global Banks      | 24,029               | 27,051               | -11%                              | 2                                     | <b>Deutsche Telekom</b> | Telecom Providers | 33,834               | 28,756               | 18%                               |
| 3                         | <b>Shell</b>              | Oil & Gas         | 18,943               | 19,005               | 0%                                | 3                                     | <b>Louis Vuitton</b>    | Luxury            | 27,445               | 25,873               | 6%                                |
| 4                         | <b>BT</b>                 | Telecom Providers | 17,953               | 15,367               | 17%                               | 4                                     | <b>BMW</b>              | Cars              | 26,349               | 25,730               | 2%                                |
| 5                         | <b>BP</b>                 | Oil & Gas         | 12,938               | 12,871               | 1%                                | 5                                     | <b>L'Oréal Paris</b>    | Personal Care     | 23,376               | 23,356               | 0%                                |
| 6                         | <b>Tesco</b>              | Retail            | 9,410                | 14,842               | -37%                              | 6                                     | <b>Zara</b>             | Apparel           | 22,036               | 23,140               | -5%                               |
| 7                         | <b>Barclays</b>           | Global Banks      | 8,835                | 9,536                | -7%                               | 7                                     | <b>Mercedes-Benz</b>    | Cars              | 21,786               | 21,535               | 1%                                |
| 8                         | <b>Standard Chartered</b> | Global Banks      | 6,892                | 9,150                | -25%                              | 8                                     | <b>Movistar</b>         | Telecom providers | 21,215               | 20,809               | 2%                                |
| 9                         | <b>Next</b>               | Apparel           | 5,973                | 5,716                | 5%                                | 9                                     | <b>Hermès</b>           | Luxury            | 18,938               | 21,844               | -13%                              |
| 10                        | <b>Burberry</b>           | Luxury            | 5,722                | 5,940                | -4%                               | 10                                    | <b>Orange</b>           | Telecom Providers | 17,384               | 15,580               | 12%                               |

Source: Millward Brown (including data from BrandZ™, Kantar Retail and Bloomberg)

Obr. 1. Hodnota Vodafone na evropském trhu (Zdroj: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com))

Vodafone si sice stále drží první místo mezi značkami v Evropě (až na 2. místo v r. 2014), ale ve světovém žebříčku v posledních letech stále klesá, viz obr. č. 2.



| #  | Category     | Brand      | Brand Value 2012 (\$M) |
|----|--------------|------------|------------------------|
| 1  | Technology   | Google     | 182,951                |
| 2  | Technology   | IBM        | 115,985                |
| 3  | Technology   | Google     | 107,857                |
| 4  | Fast Food    | McDonald's | 95,388                 |
| 5  | Technology   | Microsoft  | 76,651                 |
| 6  | Soft Drinks  | Coca-Cola  | 74,286                 |
| 7  | Tobacco      | Marlboro   | 73,612                 |
| 8  | Telecoms     | at&t       | 68,870                 |
| 9  | Telecoms     | Verizon    | 49,151                 |
| 10 | Telecoms     | 中国移动通信集团   | 47,941                 |
| 11 | Conglomerate | 三星         | 45,810                 |
| 12 | Telecoms     | 中国移动通信集团   | 43,033                 |
| 13 | Financial    | ICBC       | 41,518                 |
| 14 | Financial    | Walmart    | 39,754                 |
| 15 | Financial    | VISA       | 38,284                 |
| 16 | Logistics    | 顺丰         | 37,129                 |
| 17 | Retail       | Walmart    | 34,456                 |
| 18 | Retail       | amazon.com | 34,077                 |
| 19 | Technology   | SAP        | 33,253                 |
| 20 | Telecoms     | 中国移动通信集团   | 26,857                 |
| 21 | Luxury       | L'Oréal    | 25,920                 |
| 22 | Technology   | SAP        | 25,715                 |
| 23 | Cars         | 中国建设银行     | 24,625                 |
| 24 | Financial    | 中国建设银行     | 24,517                 |
| 25 | Technology   | Baidu      | 24,326                 |

| Category | Brand          | Brand Value 2013 (\$M)  |         |
|----------|----------------|-------------------------|---------|
| 1        | Technology     | Google                  | 185,071 |
| 2        | Technology     | Google                  | 113,889 |
| 3        | Technology     | IBM                     | 112,536 |
| 4        | Fast Food      | McDonald's              | 90,296  |
| 5        | Soft Drinks    | Coca-Cola               | 78,415  |
| 6        | Telecoms       | at&t                    | 75,507  |
| 7        | Technology     | Microsoft               | 69,814  |
| 8        | Tobacco        | Marlboro                | 69,283  |
| 9        | Credit Card    | VISA                    | 56,060  |
| 10       | Telecoms       | 中国移动通信集团                | 55,368  |
| 11       | Conglomerate   | 三星                      | 55,257  |
| 12       | Telecoms       | 中国移动通信集团                | 53,004  |
| 13       | Regional Banks | 工商银行                    | 47,748  |
| 14       | Retail         | amazon.com              | 45,727  |
| 15       | Logistics      | 顺丰                      | 42,747  |
| 16       | Regional Banks | 工商银行                    | 41,115  |
| 17       | Telecoms       | 中国移动通信集团                | 39,713  |
| 18       | Retail         | Walmart                 | 38,520  |
| 19       | Technology     | SAP                     | 34,365  |
| 20       | Credit Card    | MasterCard              | 37,821  |
| 21       | Technology     | Tencent 腾讯              | 27,273  |
| 22       | Regional Banks | China Construction Bank | 26,859  |
| 23       | Cars           | 中国建设银行                  | 24,487  |
| 24       | Cars           | 中国建设银行                  | 24,015  |
| 25       | Global Banks   | HSBC                    | 23,870  |

| Brand | Category       | Brand Value 2014 (\$M) |         |
|-------|----------------|------------------------|---------|
| 1     | Technology     | Google                 | 158,843 |
| 2     | Technology     | Apple                  | 147,880 |
| 3     | Technology     | IBM                    | 107,541 |
| 4     | Technology     | Microsoft              | 90,185  |
| 5     | Fast Food      | McDonald's             | 85,706  |
| 6     | Soft Drinks    | Coca-Cola              | 80,683  |
| 7     | Credit Card    | VISA                   | 79,197  |
| 8     | Telecoms       | at&t                   | 77,883  |
| 9     | Tobacco        | Red Bull               | 67,341  |
| 10    | Retail         | amazon.com             | 64,255  |
| 11    | Telecoms       | Verizon                | 61,460  |
| 12    | Conglomerate   | 三星                     | 56,685  |
| 13    | Regional Banks | 工商银行                   | 54,262  |
| 14    | Tencent 腾讯     | Technology             | 53,615  |
| 15    | Telecoms       | 中国移动通信集团               | 49,899  |
| 16    | Logistics      | 顺丰                     | 47,738  |
| 17    | Regional Banks | 工商银行                   | 42,301  |
| 18    | Credit Card    | MasterCard             | 39,497  |
| 19    | Technology     | SAP                    | 36,390  |
| 20    | Telecoms       | 中国移动通信集团               | 36,277  |
| 21    | Technology     | Facebook               | 35,740  |
| 22    | Retail         | Walmart                | 35,325  |
| 23    | Entertainment  | Disney                 | 34,538  |
| 24    | Credit Card    | MasterCard             | 34,430  |
| 25    | Technology     | Baidu 百度               | 29,768  |

| Brand | Category          | Brand Value 2015 (\$M) |         |
|-------|-------------------|------------------------|---------|
| 1     | Technology        | Apple                  | 246,992 |
| 2     | Technology        | Google                 | 173,652 |
| 3     | Technology        | Microsoft              | 115,500 |
| 4     | Technology        | IBM                    | 93,987  |
| 5     | Payments          | VISA                   | 91,962  |
| 6     | Telecom Providers | at&t                   | 89,492  |
| 7     | Telecom Providers | Verizon                | 86,009  |
| 8     | Soft Drinks       | Coca-Cola              | 83,841  |
| 9     | Fast Food         | McDonald's             | 81,162  |
| 10    | Tobacco           | Red Bull               | 80,352  |
| 11    | Technology        | Tencent 腾讯             | 76,572  |
| 12    | Technology        | Facebook               | 71,121  |
| 13    | Retail            | Alibaba Group 阿里巴巴集团   | 66,375  |
| 14    | Retail            | amazon.com             | 62,292  |
| 15    | Telecom Providers | 中国移动通信集团               | 59,895  |
| 16    | Regional Banks    | 工商银行                   | 59,310  |
| 17    | Conglomerate      | 三星                     | 58,272  |
| 18    | Logistics         | 顺丰                     | 51,798  |
| 19    | Entertainment     | Disney                 | 42,962  |
| 20    | Payments          | MasterCard             | 40,188  |
| 21    | Technology        | Baidu 百度               | 40,041  |
| 22    | Regional Banks    | 工商银行                   | 38,808  |
| 23    | Telecom Providers | 中国移动通信集团               | 38,461  |
| 24    | Technology        | SAP                    | 38,225  |
| 25    | Payments          | MasterCard             | 38,093  |

Obr. 2. Hodnota Vodafonu ve světě 2012–2015 (Zdroj: www.millwardbrown.com)

Podíl značky na trhu může být zkreslený různými faktory, jako jsou cenové kampaně, slevové akce apod. Proto je objektivnější zjišťovat relativní tržní cenu značky. Podle Aakera (2002, s. 332–333) „je možné relativní tržní cenu definovat jako průměrnou cenu, za niž se značka prodávala během daného měsíce, podělenou průměrnou cenou, za niž se prodávaly všechny značky.“<sup>3</sup>

<sup>3</sup> „The relative market price could be defined as the average price at which the brand was sold during the month, divided by the average price at which all brands were sold.“

## 4 POVĚDOMÍ O ZNAČCE

„Obchodní značka se svou známostí, vnímanou kvalitou, asociacemi a zákaznickou věrností je obvykle tím nejvýznamnějším aktivem, jaké firma vlastní.“<sup>4</sup> (Aaker, 2002, s. 274–275) S tímto názorem lze souhlasit a je možno doplnit, že udržování vysoké úrovně povědomí o značce umožňuje podporovat hodnotu takového aktiva.

Povědomí o značce má dva základní aspekty – vybavení a rozpoznání značky. Vybavení značky představuje schopnost spotřebitele vybavit si danou značku v určité kategorii, která je pro něj spojená s jeho potřebami, nebo alespoň tato kategorie splňuje jeho představy, a pak je schopen vybavení si značky využít k nákupu. Jinak řečeno, pro vybavení značky je třeba, aby spotřebitel, pokud k tomu dostane dostatečně silný podnět, využil vhodně povědomí o značce, které má ukotveno ve své paměti. Rozpoznání značky představuje spotřebitelovu schopnost potvrdit si pozitivní setkání se značkou v minulosti. Můžeme tedy říci, aby zákazník správně rozpoznal značku, je zapotřebí, aby ji vnímal jako věc, kterou již zná z dřívějšíka nebo o ní alespoň někdy dříve slyšel (Keller, 2007, s. 98). Pro dostatečně silné a fungující povědomí o značce je samozřejmě nejvíce žádoucí, aby měli spotřebitelé z minulosti pokud možno jen kladné vzpomínky se značkou spojené.

### 4.1 Výhody povědomí o značce

K čemu je dobré vytvářet povědomí o značce? Z jednoho prostého důvodu – povědomí má důležitou roli v procesu rozhodování a při nákupním chování spotřebitelů. A to rovnou ze tří důvodů:

- Uvědomování – základní krok, který ovlivňuje spotřebitele při nákupním rozhodování, je uložení značky do spotřebitelovy mysli, což lze ovlivnit už tvorbou značky. Míra asociace se značkou vytváří zároveň hodnotu a image značky. Důležité pak je zvolit správné prvky pro podporu asociací a uvědomění si značky.

---

<sup>4</sup> „With its awareness, perceived quality, associations and customer loyalty, a brand is usually the most powerful asset that a firm owns.“

- Zvažování – spotřebitel obvykle nebývá věrný pouze jedné značce, zpravidla má skupinu oblíbených značek, které zvažuje, když se rozhoduje o koupi. Proto je v zájmu firmy dostat svou značku do spotřebitelovy skupiny, aby mohl zvažovat i ji. Měl by ji zvažovat při kterémkoliv nákupu, v němž daná značka dokáže uspokojit zákaznickou potřebu.
- Vybírání – zákazníci mnohdy nakupují pouze známé a osvědčené značky. Jelikož si často vybírají na základě povědomí o značce, je velkou výhodou, pokud se firmě podaří vytvořit u zákazníků povědomí co nejvyšší. Vysoká míra povědomí totiž ovlivňuje konečný výběr mezi značkami, zejména pokud má zákazník k některé jiné značce minimální asociace (Keller, 2007, s. 99).

## 4.2 Budování povědomí o značce

Vytvoření povědomí o značce vyžaduje dostatečnou informovanost spotřebitele, jeho znalost značky a opakované uveřejňování značky. Jen informacemi hojně zásobený a zkušenostmi obohacovaný spotřebitel získá silné povědomí o značce. Musí značku často vidět nebo slyšet, a hlavně o ní přemýšlet, pak se mu dostatečně uloží do paměti. Tudiž všechno, co způsobí, že spotřebitel získá zkušenosti se značkou, se symbolem či logem značky, se jménem firmy, s firmou samotnou nebo se zástupcem firmy, s obalem nebo s mottem značky, má vliv na zvýšení znalosti a na výši míry povědomí o jednotlivých aspektech předmětné značky. Tradičními nástroji pro budování povědomí o značce je marketing a jeho komunikační nástroje – venkovní reklama, televizní reklama, direkt marketing, inzerce, public relations, sponzorování sportu a další (Keller, 2007, s. 100).

## 4.3 Image značky

Pozitivní image je základní a důležitý požadavek při budování značky. Je zapotřebí, aby se v mysli zákazníka vždy ukládala silná a pozitivní asociace se značkou. Důležité je dosáhnout konečné přitažlivosti a jedinečné asociace ke značce.

Kromě tradičních postupů řízených marketingovými pracovníky, lze dosahovat asociací se značkou dalšími různými způsoby, např. referencemi od přátel (Word of Mouth), vlastní dřívější zkušeností, spojením značky s oblíbenou firmou, osobností nebo zemí, příběhem značky, případně se samotným názvem značky nebo významem jejího loga.

Zkušení marketéři by pak měli umět tyto další zdroje informací podchycovat, analyzovat, zpracovat a využívat správným směrem pro rozvoj image a povědomí značky (Keller, 2007, s. 101–102).

Aaker k tomu uvádí (2002, s. 116) „... korporátní značky, jako např. Sony nebo GE, nepotřebují nutně asociace spojené s firmou jako důležitý prvek své identity. Této identitě by spíše mohl dominovat pohled na značku jako na výrobek. Např. Sony by mohlo znamenat kvalitní spotřební elektroniku a GE Jet Engine by mohlo znamenat účinné motory.“<sup>5</sup>

K udržování povědomí o značce velmi dobře přispívají také televizní reklamy. Jsou masového rozsahu a zásahu, jsou naservírované potencionálním zákazníkům rovnou až pod nos, do pohodlí jejich domova. Tedy alespoň u těch, kteří vlastní televizor a dívají se na něj, a samozřejmě nepřepínají na začátku každého reklamního bloku na jiný kanál.

#### 4.4 Komunikační mix značky

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který se skládá z notoricky známého pojmu 4P, tedy product, place, price a promotion. Slovo „promotion“ se často překládá jako „propagace“ nebo „propagační mix“. Ovšem v dnešní době se čím dál častěji setkáváme s pojmem „komunikační mix“, který i autor této práce považuje za přesnější a „korektnější“, protože slovo propagace v českých podmínkách přece jen může asociovat negativně vnímanou „propagandu“.

„Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“<sup>6</sup> (Kotler a Keller, 2006, s. 536)

Marketingový komunikační mix má hodně nástrojů, mezi nejvýznamnější patří tyto:

---

<sup>5</sup> „A corporate brand such as Sony, GE, or Siemens does not necessarily need to have organizational associations as an important element of its identity. Rather, the brand-as-product perspective could dominate its identity. For example, Sony might mean quality consumer electronics, and GE Jet Engines might mean efficient engines.“

<sup>6</sup> “In a sense, marketing communications represent the ‘voice’ of the brand and are a means by which it can establish a dialogue and build relationships with consumers.”

- Reklama – má za úkol informovat co nejširší okruh příjemců a ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Převažuje neosobní a placená forma, nejčastěji distribuovaná masovými médii – televize, rozhlas, tisk.
- Public relations – snaží se vyvolat pozitivní postoj vnější i vnitřní veřejnosti vůči firmě, jejím produktům nebo službám. Využívají se tiskové zprávy a zvláštní akce. Důležitým úkolem je také řešení krizové komunikace.
- Podpora prodeje – jde o různé dodatečné aktivity firmy, jako jsou slevové kupóny, bezplatné vzorky, ochutnávky v místě prodeje, zvýhodněná balení.
- Direkt marketing – přímá a cílená komunikace s klientem, jako nástroje používá telefon, e-mail, poštu, inzerci, předváděcí stánky, katalogy, SMS zprávy, ale i televizi a rádio. Využívá se adresná komunikace.
- Osobní prodej – typická je osobní komunikace s jedním zákazníkem, s cílem prodat zboží, podepsat objednávku nebo smlouvu. Využívá se telefonát pro první kontakt. Využívají se prodejní prezentace, motivační programy, výstavy a veletrhy.
- Sponzoring – nejvíce se využívá v kultuře a ve sportu, kdy firma poskytne finance a dostane na oplátku prostor pro svou reklamu. Využívá se také v sociální sféře (Soukalová, 2014, s. 61–63).

Komunikační, ale vůbec celý marketingový mix představuje velkou paletu nástrojů, které se neustále vyvíjí, zdokonalují, podléhají trendům, ale také reagují na vznik a vývoj nových technologií a technických prostředků. To, co fungovalo před padesáti lety, se dnes může zdát směšné, nefunkční nebo dokonce i nedůvěryhodné.

#### 4.5 Reklama značky

Často se pojem marketingové komunikace zaměňuje za synonymum „reklama“. Hlavně proto, že reklama je ze všech prostředků komunikačního mixu nejviditelnější. Avšak všechny nástroje komunikačního mixu významnou měrou pomáhají vytvářet a udržovat image a povědomí značky. Protože marketingová komunikace má zásadní funkci ve sdělování informací spotřebiteli, má ho přesvědčit, je důležitá provázanost všech nástrojů, jejich vzájemná kombinace, integrace a synergie. Celá marketingová komunikace, a tedy i komunikační mix musí být konzistentní a jednotné, pak se může stát firemní komunikace

účinnou a efektivní. Proto je třeba všechny komunikační prvky důkladně a vzájemně plánovat (Pelsmacker, 2003, s. 26–32).

Úkolem reklamy je prezentovat hodnoty značky, předávat informace, komunikovat sdělení v ní uložené a působit na spotřebitele, aby nakupovali produkty nebo služby dané značky. Reklama se nejvíce používá v tisku (noviny, časopisy, knihy), v televizi mezi pořady (bohužel u komerčních stanic i několikrát během jednoho filmu), product placement v televizních pořadech, spoty v rádiu, na billboardech, na plakátech, na sloupech městského osvětlení, v adresných zásilkách doručeným lidem do domácnosti, reklama v internetových prohlížečích (bannery, vyskakující okna), reklamní SMS zprávy a mnoho dalších.

Podle autorových zkušeností většina lidí nepochybuje o tom, že je reklama v podstatě nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu a tvůrcem povědomí o značce či firmě samotné. Reklama se snaží „prodat“ produkt nebo službu, ale i značku a samotnou firmu a má za cíl komunikovat tyto prvky co nejlépe a co nejvíce je prodat. Důležité (a zároveň nejtěžší) je zvolit správný komunikační nástroj vhodný pro daný produkt (což mnohdy záleží jen na finančních možnostech firmy), vybrat vhodnou cílovou skupinu zákazníků a správně reklamu načasovat. Potom může reklama i vydělávat.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dobří marketingoví pracovníci musí znát trhy, na kterých jejich firma působí, musí sledovat vyvíjející se marketingové prostředí a musí rozvíjet své znalosti, aby mohli všechny informace vyhodnocovat, analyzovat minulost a plánovat budoucnost. Musí umět řešit danou situaci a krátkodobé problémy, ale také vytvářet dlouhodobou strategii vývoje firmy a pozice značky na trhu. Aby mohli činit správná rozhodnutí, musí mít dostatek správných informací, a ty mohou získat marketingovým výzkumem. Výzkum by měl být nastavený tak, aby dodal silné, spolehlivé a objektivní údaje, jednak o spotřebitelích, jednak o konkurenci, jednak o situaci na trhu. Díky takovým informacím lze nacházet co nejlepší rozhodnutí, která vedou k co nejlepší komunikaci s veřejností (vnější i vnitřní), k co nejpřesnějším marketingovým nabídkám a k co nejlepším strategickým plánům.

Než se výzkumník pustí do vlastní realizace výzkumu (nebo do jednorázového průzkumu), měl by si vždy určit postup a hlavní systematické kroky, kterým se bude řídit. Kotler a Keller (2007, s. 142–154) definují celkem pět základních a dva dodatkové kroky:

- 1) Definovat problém, cíl výzkumu, alternativní rozhodnutí – možná nejtěžší krok, je třeba problém a cíl nastavit optimálně, neměl by být příliš široký, pak se zjistí mnoho zbytečných údajů, ale ani příliš úzký, protože potom se nemusí získat údaje dostatečně objektivní a použitelné.
- 2) Sestavit výzkumný plán – pro sestavení účinného plánu je třeba, aby marketingový pracovník znal předem rozpočet, který firma na výzkum uvolní. S tím souvisí naplánování výzkumných nástrojů, zdroje dat (primární nebo sekundární), metoda a forma výzkumu, množství a skladba respondentů apod.
- 3) Shromáždit informace – jde o nejdražší část z celého výzkumu. U tohoto kroku se také dělá nejvíce chyb. Ne všichni respondenti mají doma internet, tudíž ne všichni mohou být účastníky online, a při osobních kontaktech dochází k mnoha odchylkám z důvodu nepoctivosti nebo zaujatosti, nejen u tázaných, ale i u tazatelů.
- 4) Vyhodnotit (analyzovat) informace – získaná data se musí roztřídit, okódovat, zjistit četnosti, vzájemné závislosti proměnných, spočítat průměry, mediány, mody, rozptyly, odchylky, je třeba aplikovat různé statistické výpočty, a na konci toho všeho udělat vyhodnocení a závěry.

- 5) Prezentovat výsledky a závěry – měly by být adekvátní k tomu, jaký byl účel výzkumu a jaká jsou očekávána rozhodnutí, musí se snažit o co největší objektivitu, vyhnout se domněnkám výzkumníka, nepoužívat nepodložené informace, volit správnou rétoriku s ohledem na to, komu jsou výsledky a závěry předkládány.
- 6) Rozhodnout – manažeři by měli zvážit výsledky výzkumu, a zda jim důvěřují. Pokud nejsou spokojeni se závěry nebo se nevhází do jejich původních plánů, mohou výsledky odmítnout, a udělat nový výzkum. Anebo je zklamání či špatné závěry mohou naopak utvrdit v tom, že není správné pokračovat původním směrem.
- 7) Překonat překážky při využívání – přestože je marketingový výzkum moderním nástrojem, přesto ho mnoho firem nevyužívá, anebo ho používá nesprávně. Při nesprávném použití může dojít k mnoha chybným rozhodnutím. Překážky bývají v chybném nastavení problému nebo cíle, v osobnosti výzkumníka apod.

## 5.1 Typy výzkumů podle dat

Základní dělení marketingového výzkumu je na primární (někdy také terénní) a na sekundární (tzv. „od stolu“). Primární výzkum shromažďuje zcela nová data (primární data), kdežto sekundární výzkum využívá již nasbíraná cizí data (sekundární data). Často se při přípravě primárního výzkumu využívají sekundární data, protože ta mohou napomoci správnému nastavení problému, cíle i postupu primárního výzkumu. Důležitý je také rozdíl mezi výzkumem a průzkumem – průzkum je pouze jednorázová záležitost, jen krátkodobá sonda, kdežto výzkum bývá dlouhodobý a často se skládá z více samostatných průzkumů. Výzkum je tedy nadřazený proces.

V následující tabulce je uveden přehled rozdílů mezi primárním a sekundárním výzkumem. Je na firmě a jejich manažerech, aby byl zvolen správný postup (Kozel, 2006, s. 78).



Tab. 1. Rozdíly mezi primárním a sekundárním výzkumem (Kozel, 2006, tamtéž)

| Primární výzkum  | Sekundární výzkum   |
|--|---|
| <p><b>Klady:</b><br/>je vytvořen v aktuálním čase; přesné a spolehlivé údaje; lze ho aplikovat podle potřeby vlastní firmy.</p> <p><b>Zápory:</b><br/>trvá déle, měsíce i roky; je až 10 x dražší; nedá se hned využít kvůli náročnější organizaci celého výzkumu.</p> | <p><b>Klady:</b><br/>rychle dostupný, protože data jsou již shromážděna; levný, málo náročný na personální obsazení; lze využít ihned.</p> <p><b>Zápory:</b><br/>údaje mohou být staré; nevíme, jaký byl postup sběru a vyhodnocení dat; data nemusí být aplikovatelná pro danou firmu.</p> |

## 5.2 Typy výzkumů podle metody – kvantitativní

Kvantitativní výzkum vyžaduje velké množství respondentů, má tím pádem více reprezentativní vzorek, méně podléhá subjektivním názorům respondentů, ověřování výsledků je lehčí, avšak jejich interpretace je náročnější. Pro kvantitativní výzkum se nejčastěji využívají písemná dotazování, osobní rozhovory, pozorování nebo experimenty. Výsledky se zpravidla zapisují pomocí písmen, čísel nebo škálami, a často jsou zpracovávány statistickými metodami (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Dále jsou podrobněji uvedeny nejběžnější metody výzkumu podle těchto autorů.

### 5.2.1 Dotazování

Dotazování patří k nejčastějším výzkumným postupům. Může být písemné nebo ústní – nejčastějšími nástroji jsou dotazníky nebo záznamové archy. Může probíhat při osobním kontaktu, ale také online přes internet. Respondentům nabízí klid a čas na vyplnění, ale v případě samostatného vyplňování je nutné správné a přesné nastavení otázek, případně přiložení vysvětlujících instrukcí, protože respondent se nemá koho doptat na vysvětlení. Špatně pochopené otázky nebo nevyplněné odpovědi deformují výsledná data a jejich prezentaci. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.

### 5.2.2 Osobní rozhovor

Osobní rozhovor se také řadí k častým technikám marketingového výzkumu. Probíhá vždy s jedním respondentem. V kvantitativním výzkumu je vždy standardizovaný, protože používá jednotné otázky položené všem zúčastněným respondentům bez rozdílu, jedině tak je možno dosáhnout srovnatelných výsledků. Oproti dotazníku je jeho nevýhodou malý dosah, časová náročnost a vyšší náklady.

### 5.2.3 Pozorování

Pozorováním se získávají primární data a je k němu zapotřebí vyškolit zkušené pracovníky. Ti zapisují reakce a chování pozorovaných lidí, musí být zcela objektivní a nezávislí na pozorovaném objektu. Pozorování může být standardizované kvůli srovnávání výsledků. Rozlišujeme pozorování zjevné nebo kryté a zúčastněné nebo nezúčastněné, to podle toho, jakou měrou potřebujeme zapojit do procesu pozorovatele a pozorovaný objekt.

### 5.2.4 Experiment

Při experimentu se sleduje vzájemné působení dvou jevů na sebe v uměle vytvořené situaci. Obvykle se používají dvě skupiny – experimentální a kontrolní. Díky tomu je možno srovnávat a vyhodnocovat výsledky. Rozlišujeme experimenty přirozené (terénní) a experimenty vytvořené uměle a organizovaně (laboratorní). Jelikož většina experimentů má omezený rozsah a umělé vytvoření situace, je složitější získaná data zobecnit.

## 5.3 Typy výzkumů podle metody – kvalitativní

Ve srovnání s kvantitativním výzkumem má nižší náklady a je časově rychlejší. Ovšem jeho výsledky nejdou zobecnit, protože používá malé soubory respondentů. Předmětem zájmu je chování respondentů a vysvětlování pohnutek a důvodů k danému chování.

### 5.3.1 Individuální hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory mají za úkol odhalit příčiny chování a názorů respondenta. Používají se přesně formulované otázky, pomocí kterých tázaný podává vlastní odpovědi. Rozhovor se nahrává a později vyhodnocuje. Používají se různé projektivní techniky (nedokončené věty, interpretace koláží, Rorschachův test, doplnění obrázku), které mají za úkol povzbudit představivost a vyvolávat asociace v tázaném. Tento typ rozhovoru může být nestandardizovaný nebo polostandardizovaný (doplňný o další kvalitativní kritérium).

### 5.3.2 Skupinové rozhovory (focus group).

Skupinové rozhovory jsou účelové diskuse řízené zkušeným pracovníkem. Účastníci se vybírají podle cílové skupiny určené výzkumem. Sleduje se vývoj individuálního názoru a rozhodování pod vlivem tlaku skupiny (Foret a Stávková, 2003, s. 12–47).

## 6 METODOLOGIE PRÁCE

Tato diplomová práce si dala za cíl zkoumat vývoj povědomí o značce Vodafone Czech Republic, a. s. (dále jen Vodafone) v České republice a zjištění míry povědomí mezi českými spotřebiteli. Aby se dalo vnímání značky Vodafone a její povědomí nějak ověřit, byly za tím účelem provedeny čtyři výroční průzkumy, jejichž výsledky jsou předloženy v praktické části. Celý výzkum byl tematicky zaměřený na vánoční televizní reklamy Vodafonu.

Teoretická část diplomové práce předkládá rešerše z odborných zdrojů a nastavuje východiska pro zpracování získaných vědomostí v praktické části a pro celkové nastavení výzkumu. Obsahem rešerší byly adekvátní pojmy korespondující s obsahem diplomové práce, jako např. firemní značka, logo, komunikační mix, firemní identita, povědomí a vnímání značky, marketingový výzkum a další.

Praktická část předkládá reálné využití teoretických znalostí na příkladu firmy Vodafone, jako třeba rozbor a význam logotypu Vodafone, a také představuje některé komunikační prostředky firmy. Další kapitoly praktické části prezentují výsledky z výzkumu, interpretaci a srovnání nashromážděných dat. Výzkum byl složen ze čtyř průzkumných sond, které byly realizovány v letech 2013–2016, vždy po skončení vánočního období, aby se více prověřila zapamatovatelnost vánočních televizních reklam Vodafonu.

Závěrečná projektová část prezentuje návrh projektu na zvýšení povědomí značky Vodafone pro vánoční kampaně.

### 6.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo shromáždění, analýza a komparace nashromážděných dat ze čtyř meziročních průzkumů. Získané výsledky byly využity pro ověření diváckého vnímání vánočních televizních reklam Vodafonu. Zkoumaná průzkumná data pomohla také ověřit míru povědomí o značce Vodafone. Z těchto dat se mělo zároveň zjistit, zda díky těmto vánočním reklamám diváci využívají nabídku značky Vodafone a zda vánoční kampaně Vodafonu mají tím pádem nějaký vliv na nákupní rozhodování českých spotřebitelů.

## 6.2 Výzkumné otázky

Klíčovým východiskem při vyhodnocování nashromážděných dat z průzkumu bylo stanovisko potenciačních zákazníků ke sdělení vánoční reklamy firmy Vodafone. Zda reklamní sdělení vůbec zachytili, zda je eventuálně správně pochopili a zda uvažují o využití reklamou předložené nabídky. Pro zjištění zmíněných postojů televizních diváků byly stanoveny tři výzkumné otázky:

- 1) Jak velký vliv měly vánoční televizní reklamy Vodafone v roce 2015 na nákupní rozhodnutí diváků?
- 2) Měly vánoční televizní reklamy Vodafone v roce 2015 větší vliv na nákupní rozhodnutí diváků než v roce 2012?
- 3) Jak se změnilo vnímání vánočních televizních reklam Vodafone v období let 2012 až 2015?

## 6.3 Účel šetření

Diplomová práce prezentuje nasbíraná data a srovnání průzkumů v letech 2015 a 2016, interpretaci a závěry vyvozené ze získaných dat v obou průzkumech. Dále předkládá srovnání vyhodnocených dat mezi touto dvojicí průzkumů a dvojicí průzkumů z let 2013 a 2014. Ve všech průzkumech byl realizován stejný postup a použit shodný dotazník. Pomocí získaných dat byly zodpovězeny výzkumné otázky. Získaná data ze všech čtyř průzkumů a grafy jsou přílohou této práce.

## 6.4 Timming

Průzkum k vánoční kampani 2012 trval od 4. 2. 2013 do 14. 2. a 2013.

Průzkum k vánoční kampani 2013 trval od 28. 1. 2014 do 4. 3. 2014.

Průzkum k vánoční kampani 2014 trval od 9. 2. 2015 do 3. 3. 2015.

Průzkum k vánoční kampani 2015 trval od 31. 1. 2016 do 29. 2. 2016.

## 6.5 Rozpočet

Cena jednoho dotazníkového šetření byla relativně přijatelná, protože autor realizoval všechny potřebné kroky svépomocí, včetně kontaktování respondentů. Jako relevantní náklady lze uvést následující položky:

- měsíční paušál za vysokorychlostní internet 400 Kč
- měsíční paušál za mobilní telefon 400 Kč
- vlastní práce (volání, psaní e-mailů) 3.000 Kč
- spotřební kancelářský materiál 200 Kč
- Vyplňto Premium – měsíční licence 600 Kč

Služby a činnosti se během daných čtyř let pohybovaly na podobných cenových úrovních, proto byly částky pro zjednodušení zaokrouhleny. Celkem vychází rozpočet na jedno šetření 4.600 Kč.

## 6.6 Respondenti

Při každém průzkumu bylo plánováno získat alespoň 180 respondentů – po 30 účastnících v každé jednotlivé věkové kategorii. Respondenti byli obyvatelé České republiky, věkově takřka bez omezení – výjimka byla pouze u spodní hranice účastníků – tam byla nastavena jako povinná minimální věková hranice 15 let. Šlo o to, aby bylo dosaženo rovnoměrného pokrytí v následujících věkových kategoriích:

- 15–20 let,
- 20–26 let,
- 26–35 let,
- 35–50 let,
- 50–65 let,
- nad 65 let.

Údaje o geografickém rozmístění respondentů nebo velikosti měst a obcí, nebyly pro účely výzkumu potřebné zkoumat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VODAFONE

### 7.1 Vstup na český trh

V říjnu 1999 firma Český Mobil a. s. obdržela licenci na provozování první duální mobilní sítě v pásmu GSM 900/1800 v ČR. Provoz byl zahájen 1. března 2000 pod značkou Oskar, která začala poskytovat standardní mobilní služby jako konkurenti – dnešní O2 Telefónica a T-Mobile. Již za dva roky dosáhl počet klientů tohoto nového operátora rovného milionu a v roce 2003 překročil 1,5 miliónu. Není bez zajímavosti, že se Oskar v počátcích potýkal s nekalými praktikami svých konkurentů, které vyšetřoval i ÚOHS. Jednalo se o výrazně dražší ceny za volání do sítě Oskara, než kolik účtovali vlastním klientům při volání do sítě druhé konkurenční firmy. Což mělo pro Oskara za následek zpomalení získávání nových klientů.

Významný předěl v historii firmy a nový směr vývoje znamenal rok 2005, kdy došlo k odkoupení firmou Vodafone Czech Republic a. s., jejímž vlastníkem je britský Vodafone Group Plc. V roce 2006 došlo k rebrandování značky a Oskar se stal součástí globálního operátora, který dnes provozuje služby ve 26 zemích a obsluhuje přes 446 milionů zákazníků (Vodafone, © 2016).

### 7.2 Upevnění postavení na českém trhu

Vstup Vodafonu na český trh byl ztížen existencí již dvou zmíněných konkurentů, dobře zakotvených na českém trhu. Musel proto zvolit správnou strategii pro marketingovou komunikaci, potažmo pro reklamu, aby si ho veřejnost všimla a začala se značka Vodafone dostávat do širokého povědomí. Z dnešního pohledu lze říci, že se mu to povedlo dobře. Vodafone se odhodlal změnit do té doby zaužívané zvyky v reklamě, které byly klasické a předvídatelné.

Sice ne všechny reklamní kroky Vodafonu byly přijímány okamžitě a bez rozpaků, ale na tu dobu byly velmi nápadité, originální a zejména humorné, čímž se od svých konkurentů výrazně odlišoval. Strategie komunikace byla velmi inovativní a byla založena zejména na osobním kontaktu se zákazníkem, ať už na podnikových prodejnách, nebo při telefonním rozhovoru s operátorem, anebo při samoobslužné komunikaci. Originalita reklam Vodafonu měla jistě svůj podíl na tom, že v roce 2009 měl už víc než 3 milióny zákazníků.

V neposlední řadě úspěchů Vodafonu lze uvést, že to byl právě tento operátor, který zavedl v roce 2012 revoluční prvek účtování po vteřinách od začátku hovoru. Všechny tyto aktivity umožnily Vodafonu stát se v dnešní době rovnocenným a již nepodceňovaným partnerem pro konkurenci (Vodafone, © 2016).

### **7.3 Značka Vodafonu – rozbor**

Po prodeji Oskara Vodafonu se musela změnit i značka. Čirou náhodou obě firmy používaly červenou a bílou barvu, takže pro zákazníky nebyla změna tolik složitá, změnil se pro ně hlavně tvar loga a text logotypu. Druzí operátoři používají modrou a růžovou barvu, takže s červenou byl pořád spojen Oskar, potažmo ponovu Vodafone. Náhoda nahrála Vodafonu do karet a jeho identifikace coby nové firmy na českém trhu nebyla pro zákazníky tak moc těžká. Velmi taktickým krokem bylo zachování obou značek souběžně vedle sebe na dobu asi jednoho roku, kdy Oskar byl postupně a pozvolna odebírán ze všech komunikačních prostředků, až byla jeho značka odstraněna úplně (logo původního Oskara je k dispozici v příloze práce). Vodafone se od samotného začátku soustředil na jasnou, srozumitelnou a přímou komunikaci se svými zákazníky a vše tomu přizpůsoboval. Už jen samotnou firemní značkou dokázal navázat srozumitelnou komunikaci, jelikož je graficky výrazná, dobře čitelná a dá se snadno zapamatovat.

#### **7.3.1 Kombinovaná značka**

Značka Vodafone byla představena v roce 1997 a má naznačovat komunikaci mezi lidmi. Logotyp v názvu značky naznačuje v přeneseném významu komunikaci – vznikl zkrácením slov voice (hlas), data (datové služby) a fone (gramaticky nesprávně zapsaný anglický výraz pro telefon). Značka Vodafone je typický příklad kombinované značky – obsahuje obrázek, tedy „logo“ (jednoduchá uvozovka) a doprovodný text – logotyp, v tomto případě přímo název firmy (viz obr. 3). Když se značka objevila poprvé u nás, mohli být milovníci češtiny osloveni nechtěnou kombinací českého slova a zkomoleniny slova telefon. Díky výslovnosti názvu firmy „vodafoun“ mnozí spotřebitelé zpočátku často vůbec netušili, že se nejedná o českou firmu. Tento název měl velkou výhodu – byl pro česky mluvící zákazníky srozumitelný a dobře vyslovitelný. Což je důležitý moment pro zapamatování a povědomí značky, zejména pro tu začínající a vstupující na nový trh. Srovná-li se jméno Vodafonu s konkurenčními operátory, je rozdíl velmi patrný. Názvy konkurenčních firem



se píše cizojazyčně a komplikovaně se vyslovují. Výslovnost jména firmy T-Mobile – „týmobájl“ a firmy O2 Telefónica – „outůtelefonika“ jsou těžké jazykolamy pro české jazykové prostředí. Bylo by zajímavé zjistit, zda i samotné jméno firmy Vodafone a jeho výslovnost mohlo některé zákazníky přetáhnout od konkurence. Ne každému je však jasné, co tato značka znamená, proto bude v následujících kapitolách více přiblížena a vysvětlena.



*Obr. 3. Značka Vodafone (Zdroj: [www.vodafone.co.uk](http://www.vodafone.co.uk))*

### 7.3.2 Logo

Základní námět loga je jednoduchá uvozovka (v anglickém jazykovém prostředí se nepoužívají zdvojené uvozovky) nebo pro někoho symbol apostrofu. Má výraznou červenou barvu, je umístěno v bílém kruhu a díky obrysům a stínování působí velmi plastickým dojmem, čímž vyvolává dojem téměř prostorového efektu. Kruh je ideální pro tvorbu reklamních materiálů, zejména pro potisky různých předmětů, protože má jasné ohraničený tvar, který nikde nevyčnívá a nemá nadbytečné výčnělky. Logo Vodafonu je samo o sobě velmi dobře rozeznatelné mezi jinými značkami, a spotřebitelé by mu mohli rozumět stejně dobře jako doprovodnému textu, který bývá pod ním napsaný, protože ne vždy a na každém reklamním předmětu bývá zobrazována celá kombinovaná značka pohromadě, jak je uvedena na obrázku č. 3.

Logo má však jednu teoretickou vadu co do tvaru nebo symbolu, který vyjadřuje. Při hlubším zamyšlení se nad tvarem symbolu v logu vytanou na mysli dvě další možnosti, jak obrázek chápat – můžete to být plamínek nebo kapka krve. Nelze vyloučit, že sbor

dobrovolných hasičů v některé malé obci má podobný emblém ve svém znaku, ale ten bude s největší pravděpodobností v oranžové barvě, aby se tento obrázek v konotativním významu mohl chápat jako „oheň“. Druhá významová verze je komplikovanější a má dva možné podvýznamy. V tom prvním se používá např. v Krajské nemocnici T. Bati ve Zlíně na hematologicko-transfuzním oddělení coby symbol kapky krve na průkazkách dárců krve. Tento význam nemusí být ve své podstatě pro Vodafone problémový.

Avšak v druhém možném podvýznamu je to o dost složitější. Kapku krve, téměř shodného tvaru, má jako hlavní motto na svém znaku rasistická organizace Ku Klux Klan v USA. Když tuto skutečnost autor práce zjistil, bylo to pro něj velké překvapení i rozčarování. Je s podivem, že něco tak rozporuplného dokázali konzervativní Britové schválit do své firemní značky.

### 7.3.3 Logotyp

Jak bylo řečeno výše, značka Vodafone představuje kombinaci obrázku a textu. Jelikož text je graficky upravený a zcela originální – je to chráněný font „Vodafone“ (pouze v případě, kde jej nelze regulérně užít, smí být nahrazen fontem Arial), nejedná se pak o text jako takový, ale o tzv. logotyp. V minulosti, kdy se ještě v tiskárnách odlévala písmena z „liteřiny“ (slitina antimonu, cínu a olova) a texty se sázely ručně do tiskařských strojů, se logotypem nazývala skupina dvou, případně více písmen na jednom odlitku. Proto dnešní logotyp může symbolizovat jakoby jednu tiskařskou „raznici“, kdy se na papír nepíše jedno písmeno za druhým, ale jedním otiskem raznice se „napíše“ rovnou celé slovo. Text „vodafone“ je zvláštní tím, že začíná malým písmenem, byť se jedná o vlastní jméno značky. Ale to není nic proti pravidlům pravopisu, tady jde vyloženě o grafický záměr. Text je díky tomu v podstatě symetrický, neboť z obou konců má stejnou výšku, což je jistě praktické při různém reklamním využití.

Pro každou firmu, stejně jako u originálního logotypu, je zásadním krokem i při tvorbě celé firemní značky její mezinárodní registrace. Registruje se logo samotné, vlastní logotyp i celá kombinovaná značka vcelku. Práva na ochrannou známku platí deset let a lze je každých deset let prodlužovat. Bez registrace ochranné známky by původní značka ztratila významnou část své hodnoty, protože by byla kopírována, ne-li přímo vykrádána různými napodobovateli a padělateli.

### 7.3.4 Barvy

Značku Vodafone vytváří dvě výrazné barvy – červená a bílá. Jsou to možná nejrozšířenější barvy (a jejich kombinace) nejen v reklamní grafice, ale také třeba na vlajkách států. Je to dáno jednak kontrastností těchto barev, jednak jejich psychologickými účinky na veřejnost, jednak poměrně snadnou aplikovatelností při reklamním využití, např. při potisku reklamních předmětů, textilií nebo také polepů automobilů, billboardů apod. Naproti tomu je s některými barvami při aplikacích a zpracování velký problém, je to např. zlatá, stříbrná, bronzová, ale také i černá nebo tyrkysová barva.

Značce dominuje červená jednoduchá uvozovka jakoby plasticky vnořená do bílého kruhu, a pod tímto kulatým logem je vystředěný červený text. Text se používá i v bílé barvě, a to v případě, kdy je použito červené pozadí. V rámci firemního logomanuálu je zpracována také černobílá verze, ve které je kruh a text bílý na černém pozadí a uvozovka je černá, a pak také existuje inverzní černobílá verze – černý text, černý kruh, bílá uvozovka, a to všechno na bílém pozadí. Černobílou verzi vedle klasické červenobílé používá např. „Nadace Vodafone Česká republika“ viz obr. č. 4 (Nadace Vodafone, © 2014).



Obr. 4. Nadace Vodafone Česká republika (Zdroj: [www.nadacevodafone.cz](http://www.nadacevodafone.cz))

Podle psychologů, ale i podle zkušených marketérů červená barva vyjadřuje teplo, sílu, vášně, dynamiku, autoritu, dravost a dominanci. Jasná červená barva je dobře viditelná a dobře zapamatovatelná. Avšak kvůli její optické výraznosti se doporučuje používat přiměřeně při kombinování s jinými barvami, aby je nepřebíjela a nebyla jedinou dobře viditelnou barvou. To by logu nebo značce uškodilo. Na druhou stranu je její výraznost vhodná pro ovlivnění nákupního rozhodování spotřebitelů v prodejnách, protože má vliv na jejich pozornost, srdeční rytmus a rychlost reakce, která se údajně zvyšuje při pohledu na výraznou červenou barvu.

Ideální kombinací a kontrastem k červené barvě, je právě ve značce Vodafonu použitá bílá barva. Zchlazuje a zklidňuje červené emoce a převádí je do klidu a chladu. Vyvolává dojem, že je čistá, dokonalá, zářivá díky velkému odrazu světla (a proto ji lidé oblékají nejvíce v létě), rozjasňuje okolí, což je ideální pro malé místnosti, které tak opticky zvětší. Díky tomu, že vyvolává dojem hygienické čistoty je tradičně využívána na oblečení pracovníků v potravinářském průmyslu, v pekárnách, lékárnách a tradičně v medicínských oborech (Vysekalová, 2012, s. 170–173).

Zvláštností u barev jsou kromě psychologických účinků také předsudky s nimi spojené, anebo interkulturní rozdíly v jejich používání u různých národů, společenských kultur či náboženství. Kupříkladu v Indii se bílá barva používá při pohřebních rituálech, zatímco v našich končinách při svatebních obřadech, křtinách apod.

## 8 REKLAMNÍ KAMPANĚ VODAFONU

### 8.1 Komunikační prostředky

Firma Vodafone se neliší od ostatních konkurenčních operátorů, co se týká využívání marketingových nástrojů a komunikačních prostředků. Běžně umísťuje reklamu do českých televizí a rádií, inzeruje své nabídky v novinách a časopisech, vyvěšuje reklamní bannery na internetových stránkách, přidává reklamu ke svým fakturám, ať už tištěným nebo zasílaným mailem v elektronické podobě, ve velkých městech bývají využívány reklamní City Light vitríny (tzv. CLV) na zastávkách hromadné dopravy, či podél frekventovaných chodníků, někdy bývají k vidění firemní hostesky ve velkých nákupních centrech, jak oslovují procházející zákazníky a nabízí jim služby, které mohou rovnou sjednat v podnikové prodejně, která se nachází překvapivě právě v daném nákupním centru, zasílá reklamní SMS zprávy, anebo přímo volají pracovníci z call-centra s nabídkou nových nebo vylepšených služeb.

### 8.2 První reklamy Vodafonu

Dobrý základ pro povědomí značky Vodafone, pro vnímání jejích reklam a pro úspěšnou komunikaci se spotřebiteli položil už její předchůdce, operátor Oskar. Jeho reklamy byly ve své době velmi originální a úspěšné, a na tyto dobré začátky Vodafone velmi dobře navázal. Jeho reklamy také přišly s originálním pojetím i zpracováním, zejména v televizních reklamách, ve kterých je možno využít a rozvíjet kreativitu tvůrců reklam v co největší možné míře.

Typickými prvky v prvních reklamách Vodafonu byly originální animované figurky zvířat a různých postav, vyrobených z materiálů vhodných spíše pro animovanou tvorbu a filmové pohádky, čímž se ovšem ve výsledku výrazně odlišil od tehdy běžně produkovaných reklam, a to zejména od ostatních televizních reklam. Vodafonu nelze upřít skvělé nápady a originalnost v jeho reklamách. Avšak jeho nejcennější devízou bylo použití pozitivní emoce v reklamě – humoru. S humorem v reklamě možná prolomil první ledy ve zvyklostech a zaběhnutých stereotypech při tvorbě marketingových a reklamních kampaní u nás.

### 8.3 Televizní reklamy Vodafonu

Vodafone obdobně jako konkurenční operátoři umísťuje své reklamy standardně v celoplošných komerčních televizních stanicích. Z logických důvodů je televizní vysílání celoplošných televizních stanic pro Vodafone klíčovým komunikačním nástrojem s veřejností – dokáže v jeden okamžik oslovit velkou skupinu obyvatelstva bez ohledu na místo bydliště, věk, zájmy, vyznání, politický názor apod. Což má ale i své nevýhody, při masové komunikaci nemá Vodafone žádnou interakci od příjemců. Když se k tomu přidají velmi vysoké náklady na výrobu a vysílací časy, není celoplošné vysílání, byť v hlavním večerním čase, až takovou výhodou. Na druhou stranu je třeba říci, že pro vytváření povědomí o značce a její zapamatování co největšími skupinami spotřebitelů, je televize zatím nejvýkonnějším komunikačním prostředkem. Vodafone by však mohl více využívat i jiné možnosti komunikace, které budou popsány v projektové části práce.

### 8.4 Vánoční reklamy Vodafonu

Firma Vodafone každoročně využívá z pohledu marketingu to nejlepší možné období roku, kterým jsou Vánoce. Jedná se o období dlouhých vánočních dovolených, příprav na nejkrásnější svátky spojené s pohodou, se setkáváním rodin a přátel, a hlavně je to období velkého utrácení peněz, protože na Vánoce lidé často kupují i zbytečné nebo drahé věci, aby udělali radost svým nejbližším. Vodafone pravidelně při každé vánoční kampani nabízí stávajícím klientům různě zvýhodněné služby, časově omezené slevy, výhodné balíčky s benefity, ale nezapomíná ani na váhající a zvažující potencionální klienty, kteří jsou zatím u konkurence. Předmětem této práce není sonda do historie reklamních kampaní Vodafonu, ale i přesto se hodí připomenout ty nejznámější a v dané době oblíbené vánoční reklamy, které zaujaly už výše zmíněným humorným založením. Popis těchto reklam je umístěn v příloze.

## 9 REALIZACE VÝZKUMU O POVĚDOMÍ ZN. VODAFONE

### 9.1 Metodika průzkumů v letech 2013–2016

Ve všech čtyřech meziročních průzkumech měli respondenti vyjadřovat vlastní subjektivní názory, proto byl za tím účelem použit kvantitativní výzkum, který dokáže velmi dobře statisticky zachytit nasbírané údaje. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory, čímž lze získat dostatečně velký reprezentativní vzorek názorů respondentů. Průzkumy se realizovaly formou dotazníkového šetření, převážně v elektronické podobě – s využitím služeb internetového portálu Vyplňto.cz, na kterém byly průzkumné dotazníky s otázkami umístěny. Při dotazníkovém šetření se získávají primární data, která podávají přehledné informace o postojích a preferencích respondentů.

Průzkumy v letech 2013 a 2014 měly šestnáct otázek, průzkumy v letech 2015 a 2016 byly o tři otázky rozšířené. Pokaždé dotazníky obsahovaly čtyři sociodemografické otázky, z nichž jedna byla nepovinná. Otázky v dotaznících patřily typově mezi uzavřené a polouzavřené. Uzavřené otázky se nejvíce využívají pro zkoumání různých vlastností proměnných, což v těchto dotaznících názorně představují sociodemografické otázky. Polouzavřené otázky se využívají v případě, kdy se respondentovi nehodí předchystané uzavřené odpovědi a je mu nabídnuta jedna možnost pro vlastní odpověď, např. „Jiná, uveďte...“, viz příkladně otázky č. 4–6.

Dále byly v dotaznících použity i rozřazovací otázky pro případ, že respondentova charakteristika neodpovídala záměru výzkumu – mohl tak přejít rovnou na konec dotazníku k sociodemografickým otázkám a vyplňování dokončit velmi rychle. Typickou ukázkou je první otázka v dotaznících. Samozřejmostí byla možnost kdykoliv ukončit vyplňování dotazníku a smazat již zapsané odpovědi.

Každý dílčí průzkum byl nastavený jako neveřejný, a proto autor respondenty zajišťoval vlastními silami, případně s využitím ochoty jeho přátel, kterým byla zaslána mailem žádost o vyplnění dotazníku, jež také obsahovala přímý hypertextový odkaz k dotazníku na portálu Vyplňto.cz.

Portál Vyplňto.cz umožňuje uživateli nahlížet do průběžných výsledků sběru dat, a tak bylo možné kontrolovat, jak jsou aktuálně obsazené jednotlivé věkové kategorie, díky čemuž bylo možné cíleně ovlivňovat zastoupení v každé věkové kategorii aktivním

kontaktováním dalších respondentů, případně urgováním zapomnětlivců. Důvodem těchto průběžných kontrol byl plán získat rovnoměrné pokrytí zvolených věkových rozpětí. Jediné požadované kritérium pro výběr respondentů byla spodní věková hranice 15 let. Nebylo zjišťováno místo trvalého bydliště, ani velikost města či obce.

Papírové dotazníky vyplňovaly zejména nejstarší věkové kategorie, které nepoužívají internet. Tyto respondenty autor navštívil osobně a vyplnil s nimi papírovou verzi. Ručně vypsané dotazníky byly později přepsány do portálu Vyplňto.cz, protože bylo žádoucí shromáždit všechna data v jednotném grafickém prostředí, které portál poskytuje svým klientům. Ale v případě papírové formy dotazníků lze hovořit jen o malých počtech. Drtivá většina získaných dat pocházela z vyplněných dotazníků přímo v rozhraní webu Vyplňto.cz.

K optimálnímu zobrazení získaných dat byly použity kruhové grafy, kde jednotlivé výseče představují konkrétní hodnoty. Tyto grafy patří k nejsrozumitelnějším a nejpoužívanějším při většině kvantitativních průzkumů. Pro zobrazení nashromážděných dat v kvantitativních průzkumech se jeví jako ideální. Výjimkou byly baterie uzavřených otázek (č. 7 a 11), na které respondenti odpovídali pomocí hodnotící Likertovy škály – tyto uzavřené odpovědi nešly umístit do jednoho grafu, protože šlo v reálu o čtyři grafy dohromady, a proto byly hodnoty zobrazeny formou čtyř barevně odstupňovaných pruhů.

Základním požadavkem na otázky v dotaznících, respektive při jejich tvorbě, byla srozumitelnost a jednoduchost – protože na jednoznačnou otázku lze zpravidla dostat jednoznačnou odpověď. Díky tomu se i při daném množství otázek pohyboval celkový průměr času na vyplnění jednoho dotazníku pod třemi minutami.

Vzory všech čtyř průzkumných dotazníků a grafické ztvárnění nasbíraných údajů, jsou uvedeny v přílohách této práce.

## 9.2 Vyhodnocení průzkumů

Následující kapitoly jsou věnovány vyhodnocování shromážděných dat z průzkumů. Jak bylo dříve zmíněno, všechny průzkumné dotazníky obsahovaly stejné otázky, avšak dva nejnovější průzkumy jsou o tři otázky delší, proto nebudou v otázkách 13–15 srovnávány se staršími průzkumy, ale pouze mezi sebou navzájem. V každém ročníku bylo nastaveno šest věkových kategorií, ve kterých se plánovalo získat minimálně 30 respondentů. Ve



všech ročnících se plán podařilo zdárně překonat. Celkové počty respondentů byly následující:

- Ročník 2013 – 201 respondentů.
- Ročník 2014 – 208 respondentů.
- Ročník 2015 – 209 respondentů.
- Ročník 2016 – 310 respondentů.

### **Otázka č. 1 – Používáte mobilní telefon?**

Tak jako v předchozích průzkumech, tak i v tom posledním se potvrdilo, že téměř všichni respondenti používají mobil, v roce 2015 jich bylo 94,74 %, v roce 2016 97,74 %. A přestože používají mobil převážně se všemi funkcemi, i přesto se našlo 3,35 % v roce 2015 a 1,94 % v roce 2016 těch, kteří využívají mobil pouze k psaní SMS zpráv. A naprosto zarážejícím zjištěním je fakt, že se našel někdo, kdo vůbec nepoužívá mobilní telefon – byli to 4 respondenti (1,91 %) v r. 2015 a jeden (0,32 %) v r. 2016. Průzkumy byly anonymní, proto nelze ověřit, zda je to pravda.

V roce 2013 používalo mobil se všemi funkcemi 94,53 % respondentů oproti 5,47 % na SMS zprávy, v roce 2014 to bylo 96,15 % vs. 3,85 %.

Celkově jsou výsledky srovnatelné, s mírným poklesem využívání mobilu pouze k psaní SMS zpráv.

### **Otázka č. 2 – Jak dlouho používáte mobilní telefon?**

V této otázce bylo opět potvrzeno, že respondenti využívají mobilní telefony převážně déle než 5 let. Z této otázky nevyplývá důvod, jestli je respondent věrný značce, líný změnit operátora, anebo naopak rok co rok mezi nimi přechází. Je to jen tvrzení, jak dlouho daný respondent mobilně telefonuje.

V roce 2015 používalo 95,12 % respondentů mobil více než 5 let, 3,41 % 3–5 let, a jen 1,46 % 1–3 roky, což byli celkově tři lidé. V roce 2016 jsou výsledky obdobné, avšak s mírným posunem výš, jelikož jde o meziroční vývoj. V roce 2016 bylo dlouholetých uživatelů mobilního volání 94,82 %, pod pět let se vešlo 4,85 % a pod 3 roky jen jeden člověk, což je 0,32 % celkově.

V roce 2013 byly výsledky: 94,03 % – 5,47 % – 0,50 %, což byl jeden respondent z celkového počtu. V roce 2014 byly hodnoty podobné: 94,23 % – 3,85 % – 1,92 % z celkových počtů respondentů.

V globálním pohledu jsou výsledky v průběhu čtyř let obdobné, je vidět mírný posun směrem nahoru, protože respondenti logicky používají mobilní telefon v roce 2016 o tři roky déle než v roce 2013.

### **Otázka č. 3 – Jaký typ mobilního telefonu používáte?**

Jelikož moderní technika dělá pokroky nejen ve vývoji, ale také v cenové politice, bylo zajímavé počkat si čtyři roky na výsledky této otázky, jaký bude vývoj oproti startovnímu roku 2013. Dal se očekávat nárůst používání dotykových telefonů (smartphonů), jelikož jde o fenomén poslední doby.

V roce 2015 se celkovými 66,34 % potvrdila stoupající tendence používání smartphonů, zatímco tlačítkové mobily klesly na 22,93 %, používání obou typů zároveň přiznalo 10,73 % respondentů.

Průzkum v roce 2016 oblibu smartphonů potvrdil zcela dominantním číslem – 81,23 % respondentů. Tlačítkový mobil zaznamenal jasný propad na 14,56 %. Oba mobily současně nosí u sebe 4,21 % respondentů.

V roce 2013 byla tato zjištění: 46,77 % – 43,28 % – 9,95 %. V roce 2014 byl počet smartphonů mírně stoupající: 51,44 % – 42,31 % – 6,25 %.

Tyto výsledky jsou zcela markantní. Tušený přesun populace ke smartphonům byl potvrzen, což není nikterak překvapivé, protože mají neporovnatelné možnosti využití. Nárůst používání smartphonů v roce 2016 je téměř dvojnásobný oproti roku 2013.

### **Otázka č. 4 – Kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?**

U této otázky nejsou uvedeny popisy ke každému ročníku a každé kategorii zvlášť, jelikož by to nebylo dostatečně přehledné. Aby byly informace co nejsrozumitelnější, byl sestaven jednoduchý výčet ve vzestupném pořadí, jak šly roky za sebou:

- 2013: T-Mobile – 43,78 %; Vodafone – 38,31 %; O2 Telefónica – 17,91 %.
- 2014: T-Mobile – 45,19 %; Vodafone – 39,90 %; O2 Telefónica – 14,90 %.
- 2015: T-Mobile – 42,93 %; Vodafone – 35,12 %; O2 Telefónica – 21,95 %.

- 2016: T-Mobile – 43,37 %; Vodafone – 37,54 %; O2 Telefónica – 19,09 %.

Ve výsledcích je vidět jasná převaha T-Mobilu na českém trhu, solidní těsný závěs Vodafone a pouhý pětinový podíl O2. Výsledky v průběhu čtyř let jsou poměrně vyrovnané a přes různé výkyvy se v podstatě vrátily v roce 2016 takřka do hodnot z roku 2013. Trvale první místo T-Mobilu by mohlo naznačovat, že pro soukromé uživatele mobilních telefonů drží přijatelné ceny a má možná srozumitelnější marketingovou komunikaci a reklamy. Z pohledu autora je potěšitelné velmi solidní a stále umístění Vodafone na trhu.

#### **Otázka č. 5 – Kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?**

U této otázky je situace s odpověďmi obdobná jako u předcházející otázky, proto i zde je předložen srozumitelný výčet, taktéž sestavený ve vzestupném pořadí roků:

- 2013: žádný – 39,80 %; T-Mobile – 32,84%; O2 – 15,92 %; Vodafone – 11,44 %.
- 2014: žádný – 50,48 %; T-Mobile – 23,08 %; Vodafone – 15,87 %; O2 – 10,58 %.
- 2015: žádný – 50,24 %; T-Mobile – 22,44 %; Vodafone – 13,66 %; O2 – 13,66 %.
- 2016: žádný – 54,37 %; T-Mobile – 16,50 %; Vodafone – 15,53 %; O2 – 13,59 %.

Odpovědi na používání pracovního mobilu sice opět potvrdily první místo T-Mobilu, ovšem s tím rozdílem, že jeho podíl meziročně klesá. Vodafone od roku 2014, kdy předběhl O2 drží druhou pozici, ale výsledky v roce 2016 ukazují na těsná postavení mezi všemi třemi operátory, na rozdíl od soukromého využívání mobilů. Zajímavý je údaj o nevyužívání žádného mobilního operátora v práci nebo ve firmě. V období 2015/2016 klesl údaj oproti 2013/2014 o další 4 %, celkově však téměř o 15 %. Je to svým způsobem paradox, protože „nezaměstnanost“ klesla na rekordní hladinu (6,10 % k 31. 3. 2016) a firemní mobil se pomalu a jistě stává standardním pracovním prostředkem.

#### **Otázka č. 6 – Viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone (jakoukoliv)?**

Tato otázka by zasloužila malý dodatečný průzkum na téma „díváte se doma na televizor?“. Jinak lze těžko vysvětlit, proč každý rok někteří respondenti tvrdili, že „nikdy neviděli“ v televizi žádnou reklamu Vodafone. Jistě existuje hodně lidí, kteří při reklamě přepínají televizní kanál nebo odchází do kuchyně chystat něco k snědku, ale i u těchto lidí se dá očekávat kladná odpověď. Pokud se čtyřleté výsledky zprůměrují, vychází 90,58 % respondentů, kteří někdy viděli jakoukoliv reklamu Vodafone v televizi, a těch, kteří nikdy žádnou neviděli je 9,42 % – což je poměrně vysoké číslo. Přehled shromážděných údajů:

- ANO: 2013 – 87,56 %; 2014 – 92,79 %; 2015 – 88,78 %; 2016 vidělo 93,20 %.
- NE: 2013 – 12,44 %; 2014 – 7,21 %; 2015 – 11,22 %; 2016 – 6,80 %.

V této otázce dochází k úbytku respondentů z celkového počtu zúčastněných, a to ve zmíněném průměru 9,42 % – což znamená, že od následující otázky vypovídají data jen o segmentu respondentů, kteří v otázce č. 6 odpověděli kladně.

#### **Otázka č. 7 – Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafonu obecně?**

V roce 2013 považovali diváci televizní reklamy Vodafonu za srozumitelné nebo spíše srozumitelné v 85,80 %. V dalším roce názory klesly na 76,20 %, poté vystoupaly na 85,10 %, a v roce 2016 se zastavily na hodnotě 81,20 %. Což představuje průměr 82,08 % respondentů, pro něž byly tyto reklamy srozumitelné. Z opačného konce, kdy byly stejné reklamy pro jiné respondenty spíše nesrozumitelné, anebo vůbec nesrozumitelné, se průměr získaných dat dostal na hodnotu 7,67 %. Zde je zjednodušený pohled na celková čísla srozumitelnosti reklam Vodafonu obecně, v jednotlivých průzkumech:

- ANO: 2013 – 85,80 %; 2014 – 76,20 %; 2015 – 85,10 %; 2016 – 81,20 %.
- NE: 2013 – 3,40 %; 2014 – 12,50 %; 2015 – 6,00 %; 2016 – 4,50 %.

Obecně je možno říci, že mezi průzkumy, kromě roku 2014, byla celková vyrovnanost. Průzkum 2014 lze označit za méně úspěšný – bylo to období reklam s Krakonošem a Návštěvníky ze stejnojmenného seriálu (Vánoce 2013). Ani známé osobnosti českého filmu nepomohly těmto reklamám, protože byly poněkud chaotické. Přesto i tyto reklamy považovalo za vtipné celkem 78,70 % respondentů, což bylo druhé nejvyšší číslo ze všech čtyř průzkumů (průměr vyšel 78,95 %). Může to něco vypovídat o vkusu českých televizních diváků, ale toto šetření nebylo součástí daného výzkumu.

Pokud se vezmou v úvahu lidé, kteří nikdy neviděli reklamy Vodafonu a ti, kterým připadaly nesrozumitelné, vyjde poměrně vysoké číslo respondentů, na které nemá televizní reklama Vodafonu žádný dopad – jde o 17,08 % respondentů.

#### **Otázka č. 8 – Viděl/a jste televizní reklamu Vodafonu, která proběhla o posledních Vánocích?**

Od této otázky se průzkumy zaměřovaly na samotné vánoční televizní reklamy Vodafonu, tudíž nashromážděná data jsou opět dílčí – jde o podíl ze segmentu respondentů, kteří

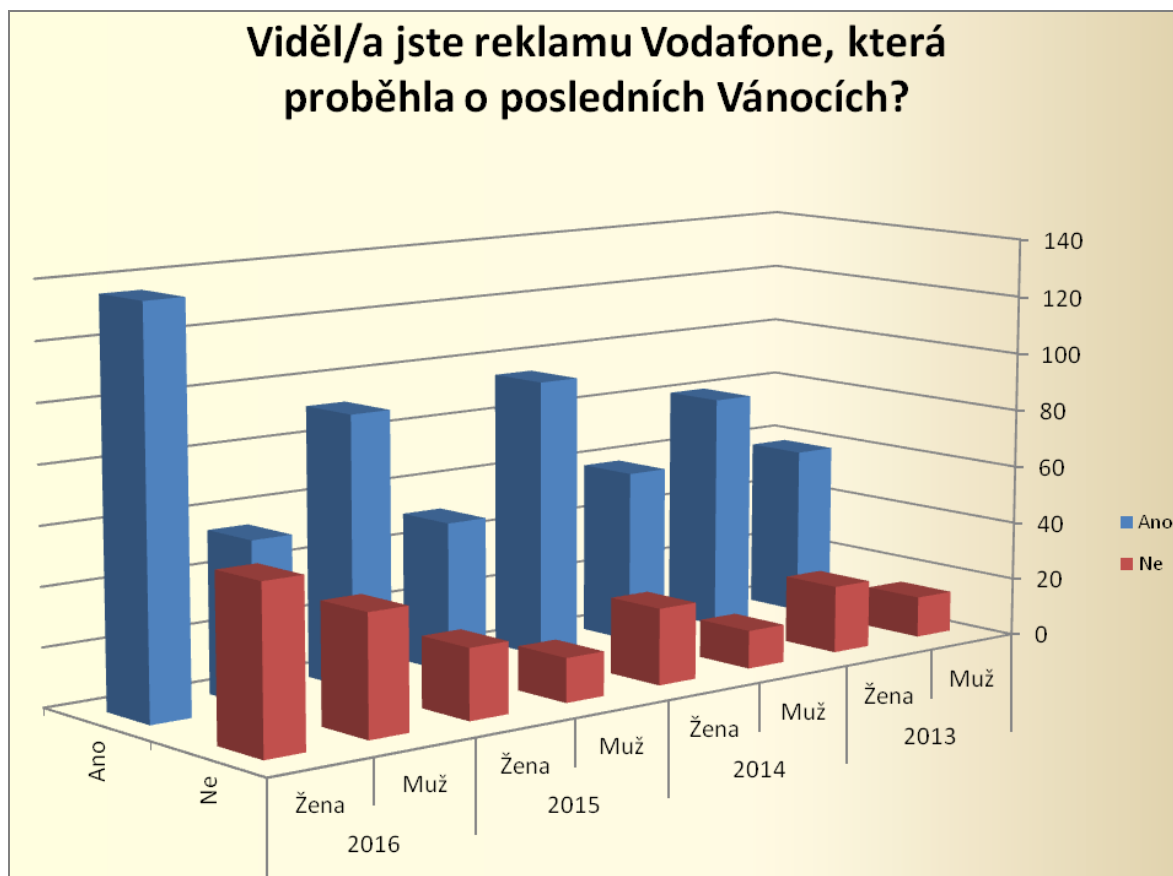
odpověděli v otázce č. 6, že někdy viděli v televizi reklamu Vodafonu. V následujících otázkách už nebylo žádné další segmentování aplikováno.

Do této otázky se nezařadilo v průměru za čtyři ročníky průzkumů 24,09 % respondentů, kteří řekli, že o Vánocích neviděli v televizi reklamy Vodafonu. Toto tvrzení je mnohem uvěřitelnější, než tvrzení „nikdy žádnou“. Avšak překvapivým zjištěním bylo 33,68 % za Vánoce 2015. Tento údaj nemusí nutně vypovídat o žádném trendu, protože představuje 97 z celkových 310 zúčastněných respondentů. Přehled jednotlivých ročníků o sledování vánočních televizních reklam Vodafonu je následující:

- ANO: 2013 – 78,98 %; 2014 – 79,79 %; 2015 – 78,57 %; 2016 – 66,32 %.
- NE: 2013 – 21,02 %; 2014 – 20,21 %; 2015 – 21,43 %; 2016 – 33,68 %.

Zajímavostí sledovanou po celou dobu výzkumu bylo rozdělení pohlaví při sledování vánočních televizních reklam Vodafonu. Ve všech ročnících se opakoval stejný trend – ženy o Vánocích sledovaly televizi mnohem více než muži (viz graf na obr. č. 5). Lze vycházet jednak z předpokladu, že o Vánocích je doma více lidí než třeba v létě, jednak z předpokladu, že ženy o Vánocích stráví doma více času kvůli uklízení, pečení a vaření, zatím co muži ještě dochází do práce. Mnohé ženy si pouští televizi při domácích pracích jako kulisu, a tak častěji zachytí i vysílané vánoční reklamy. Pro jednodušší přehlednost grafu jsou zde uvedeny celkové počty respondentů, kteří potvrdili, že viděli vánoční televizní reklamy Vodafonu o Vánocích, podle pohlaví:

- ŽENY: 2013 – 58,27 %; 2014 – 61,69 %; 2015 – 64,34 %; 2016 – 71,20 %.
- MUŽI: 2013 – 41,73 %; 2014 – 38,31 %; 2015 – 35,66 %; 2016 – 28,80 %.



Obr. 5. Sledovanost vánočních TV reklam Vodafone podle pohlaví (Zdroj: vlastní práce)

Zobrazené odpovědi ukázaly postupný meziroční nárůst sledování vánočních reklam ženami. Hledání příčin tohoto nárůstu by bylo pouze v rovině spekulací. Mohlo by to být zajímavé téma pro realizaci samostatného průzkumu.

#### **Otázka č. 9 – Vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční televizní reklamě Vodafone?**

Odpovědi k této otázce byly různorodé, protože každý rok byla v hlavní roli jiná známá osobnost a nabídka uzavřených odpovědí v dotaznících se také odlišovala. Proto byl popis i srovnání zjednodušeno na kódy „ANO“ (respondent skutečně uvedl správnou odpověď), a na kód „NE“ (respondent uvedl, že si nevzpomněl). Ostatní odpovědi, jež byly nesprávné, oscilovaly v celkovém průměru těsně pod 7 % a nebudou zde popisovány. Na tyto dílčí odpovědi je možno nahlédnout do grafů, jež jsou v přílohách. Pro předmět této práce bylo relevantní to, zda si respondenti vůbec vzpomněli, protože to poukazovalo na srozumitelnost reklamy a její sledovanost. Níže jsou uvedeny součty konkrétních relevantních údajů:

- ANO: 2013 – 86,43 %; 2014 – 79,87 %; 2015 – 65,73 %; 2016 – 41,36 %.
- NE: 2013 – 13,57 %; 2014 – 11,04 %; 2015 – 20,28 %; 2016 – 39,78 %.

Už na první pohled je velmi dobře patrný vývoj během zkoumaných čtyř let – zapamatovatelnost hlavního aktéra reklamy klesla na méně než polovinu. Což může naznačovat klesající sledovanost reklam, nebo klesající pozornost respondentů, anebo byla možnou příčinou klesající přesvědčivost těchto reklam – protože v roce 2013 označilo vánoční televizní reklamu Vodafonu za přesvědčivou 52,80 % respondentů, avšak v roce 2016 tento údaj klesl na 39,20 %. Dalším možným důvodem může být volba hlavního aktéra v jednotlivých vánočních kampaních:

- Vánoce 2012 – populární herec Pavel Liška a hudební skupina Nightwork.
- Vánoce 2013 – Krakonoš a Návštěvníci (postavy stejnojmenného TV seriálu).
- Vánoce 2014 – krasobruslař Tomáš Verner v paruce a v bláznivém oblečení.
- Vánoce 2015 – méně známý herec Jiří Vyorálek coby hlava obyčejné české rodiny.

Je možno říci, že klesající všeobecná popularita a známost hlavního představitele reklamy, korespondovala s klesající zapamatovatelností této postavy v jednotlivých reklamách.

#### **Otázka č. 10 – Vzpomenete si, co Vám Vodafone ve své vánoční televizní reklamě nabízel?**

Tahle otázka patřila ke klíčovým v tomto výzkumu. Pokud si respondent nevzpomněl, co mu televizní reklama nabízela, byla pro něj nepotřebná, stala se jen audiovizuální kulisou. V této otázce byla odpověď „nevzpomněl“ zcela zásadní, protože od ní se odvíjela reakce televizního diváka a jeho nákupní rozhodování. Opět pro zjednodušení a přehlednost byly použity pomocné kódy, protože v každém ročníku byl k dispozici odlišné uzavřené odpovědi. Odpovědi „nevzpomenou“ byly označeny jako „NE“, odpovědi, které nějakým způsobem znamenaly správnou odpověď, byly sečteny a označeny souhrnně kódem „ANO“. Součty v tomto segmentu vyšly následovně:

- NE: 2013 – 14,39 %; 2014 – 52,60 %; 2015 – 57,34 %; 2016 – 47,64 %.
- ANO: 2013 – 84,89 %; 2014 – 47,4 %; 2015 – 42,65 %; 2016 – 52,35 %.

První rok výzkumu měl skvělý výsledek, ale v následujících letech došlo k velkému propadu v zapamatování nabídky v reklamě. Důvod lze přičítat na vrub marketingové

strategii v jednotlivých vánočních kampaních. V roce 2013 měla vánoční televizní kampaň pouze jedno hlavní reklamní sdělení, a proto si jej (ve spojení s osobností Pavla Lišky) mohlo zapamatovat tak vysoké procento respondentů. V dalších třech kampaních byly vždy alespoň tři hlavní nabídky, někdy i více, což byla poměrně problematická záležitost pro zapamatování. Pokud respondenti sice viděli reklamu Vodafonu čtyřikrát za večer, ale pokaždé s jiným obsahem a reklamním sdělením, měli co dělat, aby si zapamatovali alespoň to, že v reklamě šlo o značku Vodafone, ne tak, co jim bylo nabízeno.

### **Otázka č. 11 – Jak na Vás působila vánoční televizní reklamní kampaň Vodafonu?**

Další z klíčových otázek celého výzkumu. Průzkum 2013 vyšel ve výsledcích nejlépe, měl nejvyšší hodnoty srozumitelnosti, originálnosti, přesvědčivosti a vtipnosti reklam. V záporných odpovědích dosáhl naopak nejnižších hodnot. Tyto výsledky korespondovaly s výběrem hlavního protagonisty reklamy a s jeho popularitou. Nejvíce zapamatovatelná osobnost a nejlépe vnímané reklamy byly logicky provázané.

Ročníky 2014 a 2015 měly citelný propad v kladných hodnoceních a výrazný nárůst negativních odpovědí – v jedné položce dokonce pětikrát vyšší oproti roku 2013.

Průzkum 2016 prokázal obrat k lepšímu. Výsledky se celkově zlepšily a některé se dokonce přiblížily k hodnotám roku 2013. Poslední průzkum se dokonce přibližuje celkovému průměru za čtyři roky v kladných odpovědích, ve vtipnosti průměr překročil. V záporných odpovědích se ročník 2016 dostal vždy pod průměr, což je dobrá zpráva. Např. ve „srozumitelnosti reklamy“ klesly záporné odpovědi téměř na 40 % průměru, v „přesvědčivosti reklamy“ klesly na 74 % – a toto jsou pro Vodafone a jeho další marketingová rozhodnutí velmi důležité poznatky.

Přestože jsou kompletní grafy v přílohách, považuje autor této práce za vhodné předložit čtenáři srozumitelnou tabulku (č. 2), jež shrnuje všechny odpovědi v daném segmentu ze všech čtyř průzkumných sond (vyjádřeno v procentech):



Tab. 2. Jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone? (Zdroj: vlastní práce)

| Ročník průzkumu | Srozumitelná |              | Originální   |              | Přesvědčivá  |              | Vtipná       |              |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                 | ANO          | NE           | ANO          | NE           | ANO          | NE           | ANO          | NE           |
| 2013            | 84,90        | 5,00         | 84,20        | 5,80         | 59,00        | 15,80        | 82,80        | 8,60         |
| 2014            | 61,00        | 25,30        | 75,30        | 12,30        | 35,70        | 30,50        | 66,90        | 22,10        |
| 2015            | 58,10        | 17,50        | 67,20        | 14,70        | 35,00        | 32,20        | 55,30        | 28,70        |
| 2016            | 67,60        | 5,20         | 73,80        | 9,90         | 39,30        | 17,80        | 72,20        | 12,50        |
| <b>Průměr</b>   | <b>67,90</b> | <b>13,25</b> | <b>75,13</b> | <b>10,68</b> | <b>42,25</b> | <b>24,08</b> | <b>69,30</b> | <b>17,98</b> |

Pro firmu Vodafone je určitě dobré, že jsou její reklamy v podstatě považovány za srozumitelné, originální a vtipné. Ale co by ji mělo z této otázky zajímat nejvíce, to je přesvědčivost jejích vánočních televizních reklam. A v této oblasti průzkum ukázal velké nedostatky vánočních televizních reklam Vodafone. Záporné odpovědi na podotázku „přesvědčivá“ dosáhly zbytečně vysokých hodnot. Ještě lze necelých 16 % z roku 2013 brát jako únosnou mez, ale více jak 30% negativní hodnocení přesvědčivosti v letech 2014 a 2015 je vážný problém a nutí k zamyšlení, co se firmě v kampani nepovedlo.

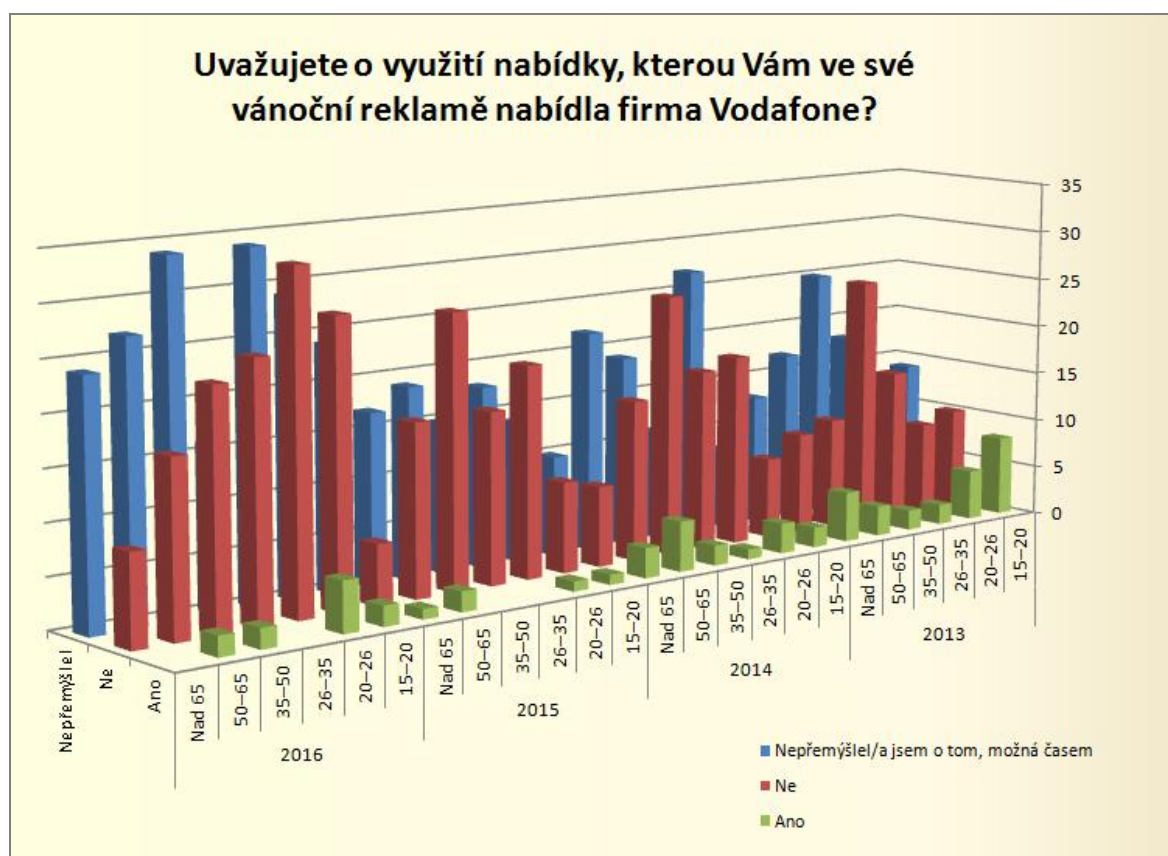
#### **Otázka č. 12 – Uvažujete o využití nabídky, kterou Vám Vodafone nabídl ve své vánoční televizní reklamě?**

Pro celý výzkum o povědomí značky Vodafone je tato otázka nejdůležitější. Souvisí přímo s otázkami o zapamatovatelnosti, srozumitelnosti a ze všeho nejvíce souvisí s přesvědčivostí vánočních televizních reklam Vodafone. Pokud si respondenti reklamu nepamatují nebo si nevybaví její sdělení a nabídku, s největší pravděpodobností bude jejich schopnost zapamatovat si značku Vodafone velmi nízká, čímž je podpora povědomí o značce velmi slabá. Výsledky z této otázky umožnily získat odpovědi na výzkumné otázky této diplomové práce. Otázka zahrnuje segment respondentů, kteří někdy viděli jakoukoliv televizní reklamu Vodafone, a pak také viděli vánoční televizní reklamu Vodafone ve zkoumaném roce. Následující přehledy ukazují výsledky odpovědí, kdy respondenti řekli, že uvažují o využití nabídky v reklamě. První přehled zobrazuje výsledky kladných odpovědí v daném segmentu a druhý přehled ukazuje pro srovnání výsledky ve vztahu k celkovým počtům zúčastněných respondentů.

- Segment: 2013 – 17,99 %; 2014 – 10,39 %; 2015 – 3,50 %; 2016 – 5,76 %.
- Celkově: 2013 – 12,44 %; 2014 – 7,69 %; 2015 – 2,39 %; 2016 – 3,55 %.

V procentuálních vyjádřeních je velmi nápadně vidět trvalý pokles zájmu respondentů o využití nabídek ve vánočních televizních kampaních Vodafonu. Tedy až na poslední průzkum v roce 2016, ve kterém byla zaznamenána mírně vzestupná tendence, která ovšem ani zaokrouhleně nedohání rok 2013, kdy byly výsledky pro Vodafone nejpříznivější a hodnoty byly víc jak 3 x vyšší.

Není bez zajímavosti, že výsledky o uvažování využití nabídky z reklamy se prolínají celkem vyrovnaně napříč všemi věkovými kategoriemi, jak ukazuje obrázek č. 6.



Obr. 6. Úvaha o využití nabídek z vánočních reklam Vodafonu (Zdroj: vlastní práce)

Grafy zcela výstižně ukazují minimum uvažování respondentů o využití nabídek v kampaních, a tím pádem také poukazují na nízkou míru možného reálného nákupu produktů, prezentovaných ve vánočních televizních reklamách Vodafonu.

**Otázka č. 13 – Využil/a jste někdy na základě vánočních televizních reklam Vodafonu jeho nabídku?**

Tato otázka a dvě další jsou nové a byly zařazeny až do průzkumů v letech 2015 a 2016. Rozdíl v odpovědích v obou průzkumech je nepatrný – v roce 2015 odpovědělo negativně 95,10 % a v roce 2016 93,19 % respondentů. Jsou to velmi vysoká čísla, která opět dokreslují některé průběžné výsledky v předcházejících otázkách a ukazují na to, že respondenti neměli téměř žádný důvod u Vodafonu nakupovat.

Pokud se sečtou v každém průzkumu všichni respondenti, kteří využili nějakou nabídku Vodafonu z jeho vánočních televizních reklam, v několika letech před daným průzkumem, vyjdou poměrně zanedbatelné počty. V průzkumu 2015 potvrdili svůj „nákup“ u Vodafonu respondenti jen v 4,90 % případů a v průzkumu 2016 to bylo 6,80 %. Je třeba připomenout, že jde o segmentační výsledky. V celkovém počtu respondentů dojde k poklesu na 3,35 % a 4,19 %. Tyto údaje by mohly být důvodem pro uvažování o změnách reklamních sdělení v kampaních Vodafonu.

**Otázka č. 14 – Pokud jste přešel/a k Vodafonu od jiného operátora v minulých letech, vzpomenete si na důvod?**

Podobně jako „nákup“ produktů na základě vánočních televizních reklam Vodafonu, tak i počty přechodivších zákazníků od jiných operátorů k Vodafonu byly v nevýrazném množství a v obou průzkumných sondách obdobné.

V průzkumu 2015 uvedlo přechod k Vodafonu celkem 9,09 % respondentů, a to v rozpětí několika předcházejících letech, nikoliv jen v jednom posledním roce. Někteří jako důvod uvedli lépe nastavený tarif nebo nižší ceny služeb, ale jenom jeden respondent uvedl, že přešel na základě reklamní kampaně Vodafonu.

V průzkumu 2016 potvrdilo svůj přechod (v minulých letech) 13,09 % respondentů. Přešli ze stejných důvodů jako respondenti v předchozím ročníku, ale vůbec žádný nepotvrdil, že by přešel díky nějaké reklamní kampani Vodafonu.

V obou průzkumech dohromady uvedlo šest respondentů, že si nepamatují důvod, proč k Vodafonu přešli. Výše zmíněné důvody ke změně operátora jsou jasné a pochopitelné, je ale otázka, nakolik si ještě respondenti pravé důvody vůbec pamatují. To, že je zlákala lepší cena za služby, neznamená, že se o ní nemohli dozvědět ve vánoční televizní reklamě Vodafonu.

### Otázka č. 15 – Který český mobilní operátor Vás zaujal nejvíce svou televizní reklamou na Vánoce?

Dle očekávání to byl v průzkumu 2015 T-Mobile, který už několik let vedl v žebříčku oblíbenosti reklam obecně. Měl téměř dvojnásobek (60,14 %) příznivců než Vodafone, a vedle obou operátorů se O2 Telefónica schovala do ústraní s neviditelnými 2,10 % zájmu.

Průzkum 2016 ukázal, že se Vodafone začalo znovu dařit zaujmout televizní diváky a předběhl T-Mobile, avšak ne tak výrazně, jako tomu bylo v opačném případě rok předtím. U Vodafone se jednalo přibližně o 25% náskok (43,98 % vs. 32,9 %). O2 Telefónica s 3,66 % opět u respondentů zcela propadla.

### Otázka č. 16 – Jaký je Váš věk?

U sociodemografických otázek není nutné čtenáře nudit strohými výčty respondentů za jednotlivé kategorie v každém meziročním průzkumu. Proto bude ve zbývajících čtyřech otázkách pokaždé předložena jednoduše přehledná tabulka s nashromážděnými údaji. V tabulce č. 3 je předložen přehled všech respondentů podle věkových kategorií.

Tab. 3. Přehled obsazenosti průzkumů dle věku (Zdroj: vlastní práce)

| Průzkum 2013 |            | Průzkum 2014 |            | Průzkum 2015 |            | Průzkum 2016 |            |
|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Věk          | Celkem     | Věk          | Celkem     | Věk          | Celkem     | Věk          | Celkem     |
| 15–20        | 32         | 15–20        | 18         | 15–20        | 24         | 15–20        | 59         |
| 20–26        | 23         | 20–26        | 49         | 20–26        | 40         | 20–26        | 72         |
| 26–35        | 35         | 26–35        | 30         | 26–35        | 32         | 26–35        | 41         |
| 35–50        | 52         | 35–50        | 47         | 35–50        | 46         | 35–50        | 59         |
| 50–65        | 31         | 50–65        | 43         | 50–65        | 36         | 50–65        | 46         |
| Nad 65       | 28         | Nad 65       | 21         | Nad 65       | 31         | Nad 65       | 33         |
|              | <b>201</b> |              | <b>208</b> |              | <b>209</b> |              | <b>310</b> |

Pro připomenutí je třeba říci, že na začátku každého průzkumu bylo naplánováno oslovit minimálně 30 respondentů v každé věkové kategorii. Ne vždy se to přesně podařilo, ale jiné kategorie byly naopak obsazeny více, takže ve výsledku se v každém průzkumu vždy podařilo dosáhnout plánu, a v každém průzkumu byly nakonec plánované celkové počty překročeny.

**Otázka č. 17 – Vaše pohlaví?**

Tabulka č. 4 ukazuje množstevní zastoupení žen a mužů v jednotlivých průzkumech.

*Tab. 4. Přehled obsazenosti průzkumů dle pohlaví (Zdroj: vlastní práce)*

| Ročník průzkumu | Celkový počet respondentů | Z toho žen počet (%) | Z toho mužů počet (%) |
|-----------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>2013</b>     | 201                       | 117 (58,21)          | 84 (41,79)            |
| <b>2014</b>     | 208                       | 131 (62,98)          | 77 (37,02)            |
| <b>2015</b>     | 209                       | 129 (61,72)          | 80 (38,28)            |
| <b>2016</b>     | 310                       | 204 (65,81)          | 106 (34,19)           |
| <b>Průměr</b>   | <b>232</b>                | <b>145 (62,18)</b>   | <b>87 (37,82)</b>     |

Tento přehled potvrzuje průběžné výsledky ukazující se během celého výzkumu, že v každém průzkumu převládaly ženy. A to pokaždé výrazným rozdílem. Ve srovnání s prvním průzkumem počet zúčastněných žen v průzkumu 2016 mírně narostl, avšak v tomto průzkumu konkrétně, byl počet žen vůči mužům takřka dvojnásobný. V celkovém průměru vyšel poměr žen vůči mužům přibližně 3:2.

**Otázka č. 18 – Vaše vzdělání?**

Rozložení celkových počtů respondentů podle vzdělání (viz tabulka č. 5) vykazovalo v každém průzkumu stejný obrazec – vždy převažovali středoškoláci, druzí byli vysokoškoláci a poslední byli respondenti se základním vzděláním, které logicky uváděli mladí lidé ve věku 15–20 let.

V celkových průměrech vyšel čtyřikrát vyšší počet středoškoláků než respondentů se základním vzděláním, a jeden a půl násobek středoškoláků oproti vysokoškolákům.

Tab. 5. Přehled obsazenosti průzkumů dle vzdělání (Zdroj: vlastní práce)

| Ročník průzkumu | Celkový počet respondentů | ZŠ vzdělání počet (%) | SŠ vzdělání počet (%) | VŠ vzdělání počet (%) |
|-----------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2013            | 201                       | 27 (13,43)            | 114 (56,72)           | 60 (29,85)            |
| 2014            | 208                       | 23 (11,06)            | 115 (55,29)           | 70 (33,65)            |
| 2015            | 209                       | 32 (15,31)            | 92 (44,02)            | 85 (40,67)            |
| 2016            | 310                       | 36 (11,61)            | 164 (52,9)            | 110 (35,48)           |
| <b>Průměr</b>   | <b>232</b>                | <b>29,50 (13,10)</b>  | <b>121,25 (52,23)</b> | <b>81,25 (34,91)</b>  |

**Otázka č. 19 – Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?**

Poslední otázka byla nepovinná a týkala se hrubého měsíčního výdělku. Přestože se jednalo o nepovinnou otázku, odpověděli na ni skoro všichni dotázaní. V celkovém souhrnu vypadaly počty odpovídajících respondentů následovně:

- Ročník 2013 – odpovědělo 193 respondentů z celkových 201.
- Ročník 2014 – odpovědělo 205 respondentů z celkových 208.
- Ročník 2015 – odpovědělo 201 respondentů z celkových 209.
- Ročník 2016 – odpovědělo 295 respondentů z celkových 310.

V následující tabulce (č. 6) je uspořádaný kompletní přehled v jednotlivých kategoriích:

Tab. 6. Přehled obsazenosti průzkumů dle výdělku, v Kč (Zdroj: vlastní práce)

| Ročník průzkumu | Do 10.000     | 10.001 až 18.000 | 18.001 až 25.000 | 25.001 až 35.000 | Nad 35.000    | Student, důchodce, nezaměstn. |
|-----------------|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------------------|
| 2013            | 3,11 %        | 16,58 %          | 19,17 %          | 15,54 %          | 10,88 %       | 34,72 %                       |
| 2014            | 5,85 %        | 20,98 %          | 19,51 %          | 9,27 %           | 7,80 %        | 36,59 %                       |
| 2015            | 3,98 %        | 14,93 %          | 13,43 %          | 11,44 %          | 8,46 %        | 47,76 %                       |
| 2016            | 8,47 %        | 13,22 %          | 12,54 %          | 13,56 %          | 9,15 %        | 43,05 %                       |
| <b>Průměr</b>   | <b>5,35 %</b> | <b>16,43 %</b>   | <b>16,16 %</b>   | <b>12,45 %</b>   | <b>9,07 %</b> | <b>40,53 %</b>                |

### 9.3 Shrnutí výzkumu – zodpovězení výzkumných otázek

Cílem celého výzkumu bylo shromáždit, vyhodnotit a vzájemně porovnat nashromážděná data ze čtyř jednotlivých meziročních průzkumů v rozmezí let 2013 až 2016. Získaná data měla ověřit, zdali a jak televizní diváci vnímali vánoční televizní reklamy Vodafonu v daném období. Všechna tato zjištění měla současně posloužit předmětu této diplomové práce – ověřit míru povědomí o značce Vodafone u českých spotřebitelů. Dále měla získaná data napomoci pochopení, jak je spotřebiteli značka Vodafone vnímána.

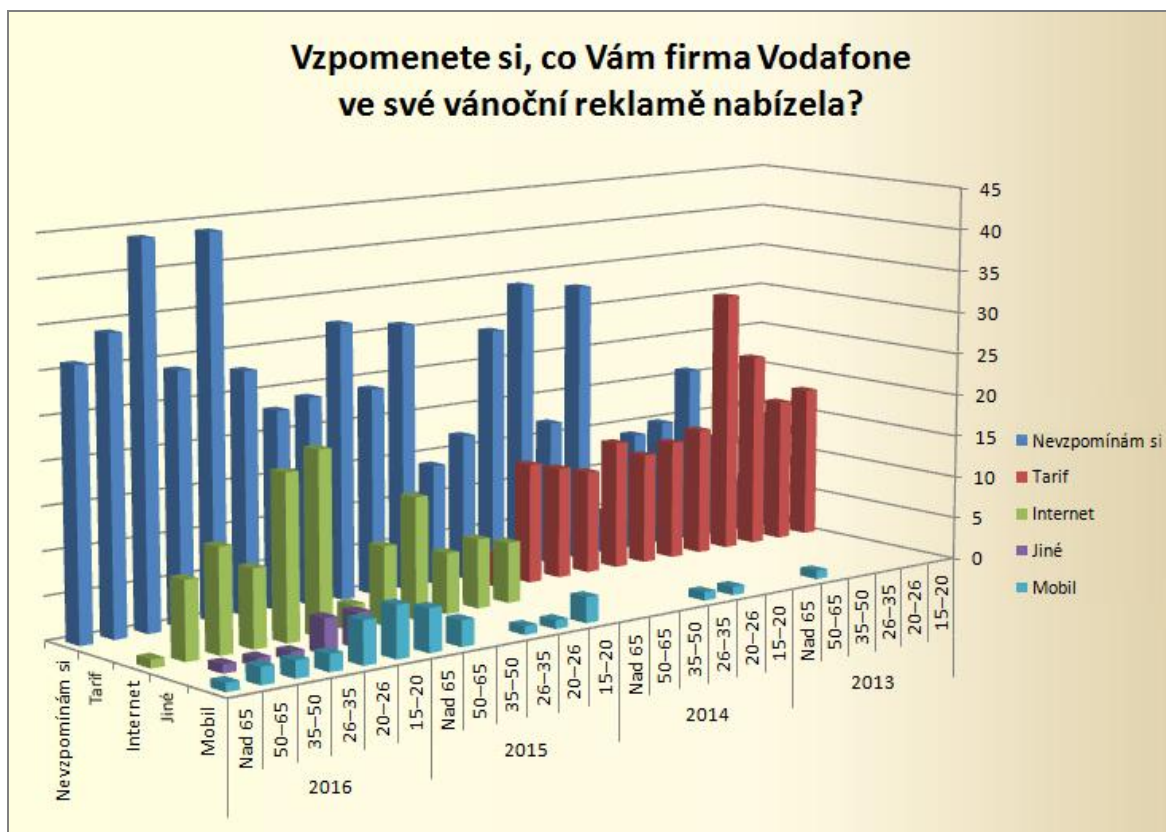
Každá reklama by měla být vytvořena tak, aby zákazník na jejím základě nakupoval, utrácel svoje peníze a tím umožňoval firmě vydělávat. Pokud je tento proces úspěšný, pro obě strany výhodný, je firma úspěšná, reklama je úspěšná a spokojení zákazníci si značku pamatují a upevňují si povědomí o ní.

V předchozí kapitole byly popsány výsledky ze všech průzkumů, nastaveno srovnání mezi výsledky jednotlivých ročníků a byly předloženy některé jednoduché statistiky. V této podkapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky uvedené v metodologii.

#### 9.3.1 První výzkumná otázka

**„Jak velký vliv měly vánoční televizní reklamy Vodafonu v roce 2015 na nákupní rozhodnutí diváků?“**

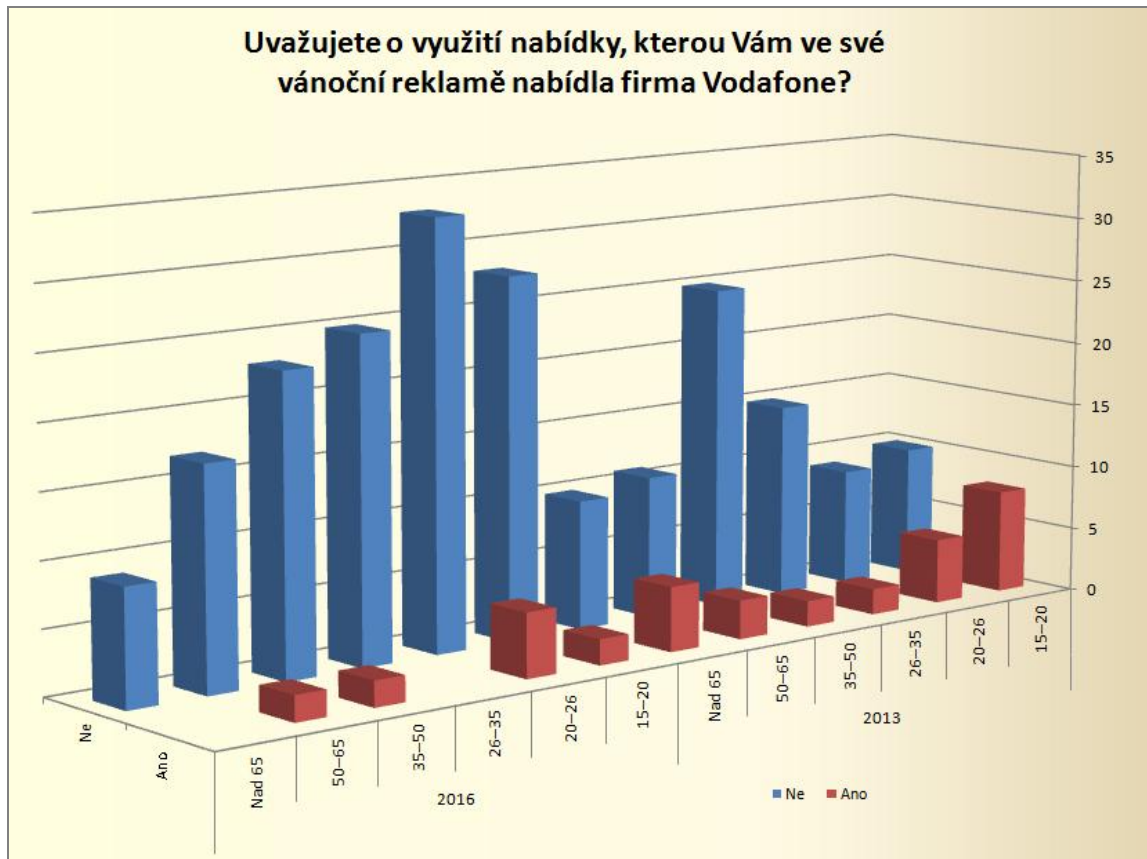
Odpověď na tuto otázku nejlépe vystihuje graf (obr. č. 7), který přehledně a souhrnně za všechny čtyři průzkumné sondy ukazuje, že si respondenti v převážné většině nepamatují, co jim vánoční televizní reklama Vodafonu nabízela, a to bez rozdílu věku. Z toho lze vyvodit závěr, že pokud televizní divák nezachytí, anebo si nezapamatuje reklamní sdělení a nabídku produktu, či služby, nemůže ani uvažovat o využití jakékoliv nabídky z předmětné reklamy. V prvních dvou ročnících si někteří respondenti vybavovali výhodné tarify, protože Vodafone jako první zavedl účtování „po vteřinách“ (správně by mělo být po sekundách). V posledních dvou ročnících si pro změnu někteří respondenti vzpomněli na nabídku výhodného internetu nebo velkého balíku dat zdarma. A to bylo vše, pouze dílčí zapamatování z celé vánoční televizní reklamní kampaně.



Obr. 7. Zapamatovatelnost reklamního sdělení podle věku (Zdroj: vlastní práce)

Na dalším grafu (obr. č. 8) je přehledně zobrazeno, jak respondenti uvažovali o využití nabídky, kterou jim vánoční reklama nabízela, ve srovnání posledního průzkumu v roce 2016 s průzkumem v roce 2013, opět podle věku respondentů. Na tomto grafu jde o ukázkou vlivu reklamní kampaně o Vánocích 2012 a o Vánocích 2015 na televizní diváky a na jejich nákupní rozhodnutí – je zde jasně vidět pokles účinku Vánoc 2015 oproti první zkoumaným Vánocům 2012. Záporný postoj je velmi markantní.





Obr. 8. Využití nabídky 2016 vs. 2013, dle věku (Zdroj: vlastní práce)

Na základě výše popsaných poznatků lze na první výzkumnou otázku odpovědět, že vliv vánoční televizní reklamy Vodafone v roce 2015 (průzkum 2016) na nákupní rozhodnutí televizních diváků byl malý, nebo téměř žádný. Pokud si divák nepamatuje, co mu reklama nabídla, neměla na jeho nákupní rozhodnutí žádný vliv, a byla tak jen zbytečnou a pro Vodafone příliš drahou televizní kulisou.

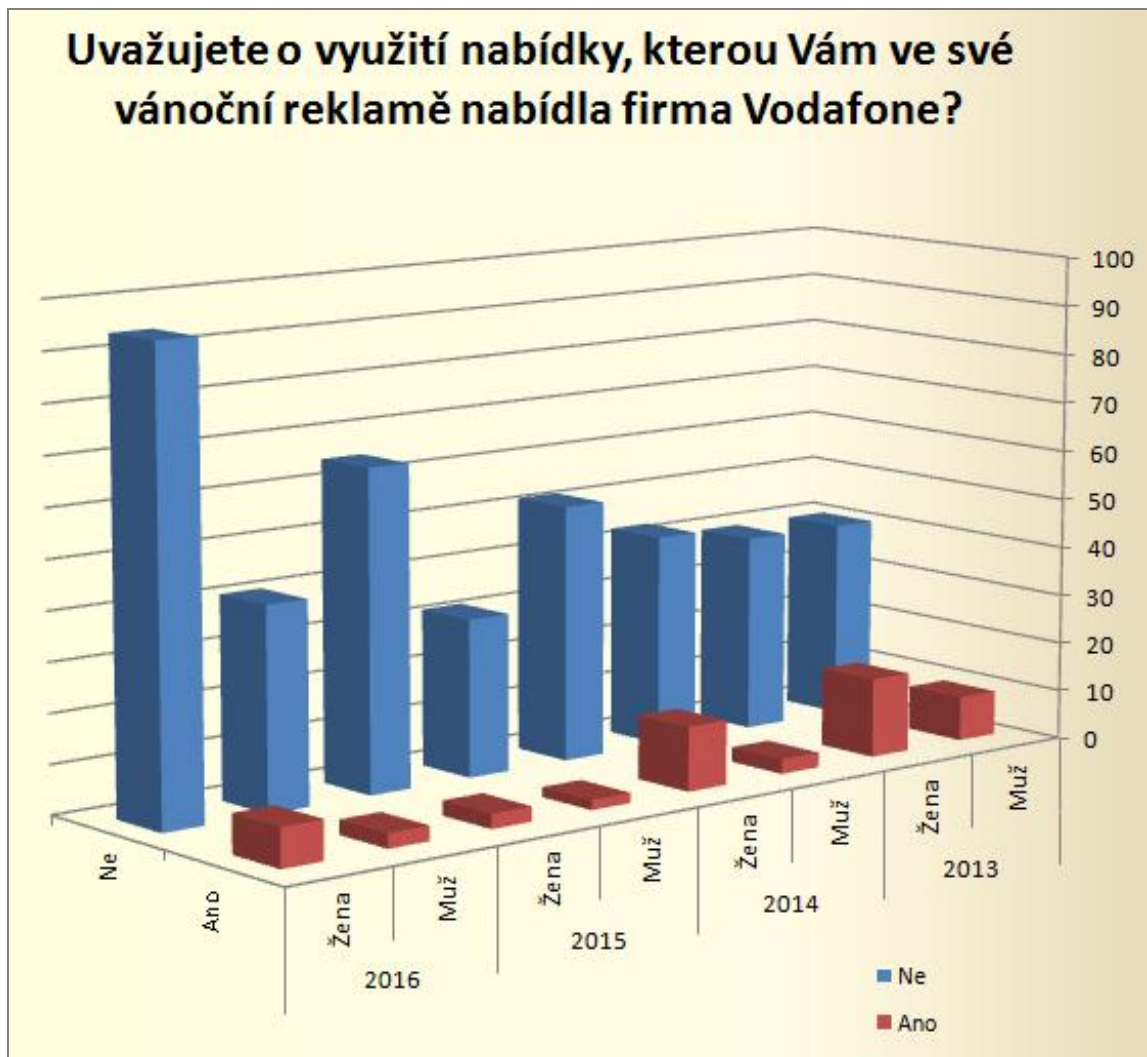
### 9.3.2 Druhá výzkumná otázka

**„Měly vánoční televizní reklamy Vodafonu v roce 2015 větší vliv na nákupní rozhodnutí diváků než v roce 2012?“**

Odpověď na tuto otázku má díky získaným datům z průzkumů velmi podobný základ, jako odpověď na první výzkumnou otázku. Vliv vánočních televizních reklam Vodafonu od prvního průzkumu v roce 2013 stále klesal, až v roce 2016 zaznamenal minimální vzrůst. Tento meziroční pokles lze dobře sledovat v grafu u otázky č. 12, kde je velmi přehledně vidět naprosto minimální množství respondentů, kteří uvažují o využití nabídky, kterou jim ve své vánoční televizní reklamě Vodafone nabízel. Díky zjednodušenému přehledu kladných odpovědí u 12. otázky („Uvažujete o využití nabídky?“), v celkových počtech zúčastněných respondentů, je stálý pokles možného uskutečnění nákupního rozhodnutí diváků dobře patrný. Pro připomenutí, jsou zde celkové počty kladných odpovědí znovu předloženy:

- Průzkum 2013 – 12,44 % kladně uvažujících respondentů z celkového počtu.
- Průzkum 2014 – 7,69 % kladně uvažujících respondentů z celkového počtu.
- Průzkum 2015 – 2,39 % kladně uvažujících respondentů z celkového počtu.
- Průzkum 2016 – 3,55 % kladně uvažujících respondentů z celkového počtu.

Celkový počet kladně uvažujících respondentů o využití nabídky z reklamní kampaně na Vánoce 2015 (průzkum 2016) byl 3,55 %. Naproti tomu celkové počty o Vánocích 2012 (průzkum 2013) vyšly na 12,44 % kladně uvažujících diváků. Z těchto dvou velmi rozdílných hodnot vyplývá, že vánoční televizní reklamy v roce 2015 měly čtyřikrát menší vliv na nákupní rozhodnutí diváků než reklamy v roce 2012. Pro větší představu je tentýž graf (obr. č. 9) uveden ještě i z pohledu žen a mužů souhrnně za 4 roky.



Obr. 9. Úvaha o využití nabídky z reklamy podle pohlaví (Zdroj: vlastní práce)

Klesající celkové výsledky při otázce „Uvažujete o využití nabídky?“ jasně ukazují, že dopad vánočních televizních reklam Vodafone na nákupní rozhodování je stále slabý. Celkové množství kladně uvažujících respondentů z posledního průzkumu (2016) dosáhlo úrovně 3,55 % – jedná se o procenta z celkového počtu zúčastněných respondentů v průzkumu 2016, nikoliv jen o segment těch, kteří viděli reklamy Vodafone. Je to méně než polovina výsledku průzkumu 2014, kdy byl zaznamenán první pokles. A už tehdy bylo konstatováno, že je výsledek slabý. Výsledek v roce 2016 je čtyřikrát slabší než výsledek z prvního průzkumu 2013, čímž se stal absolutně nejhorším v celém výzkumu. Byť Vánoce 2015 zaznamenaly miniaturní vzestup oproti Vánocům 2014 (které držely sestupný trend), lze konstatovat, že vánoční televizní reklamy Vodafone v roce 2015 neměly větší vliv na nákupní rozhodnutí diváků než v roce 2012. Naopak, měly ho mnohem menší – čtyřikrát. Tímto byla zodpovězena druhá výzkumná otázka.

Příčiny nezájmu televizních diváků využít prezentované nabídky produktů a služeb ve vánočních kampaních Vodafonu, byly již zmíněny několikrát. Je to nízká míra přesvědčivosti, malá srozumitelnost a téměř nulová zapamatovatelnost sdělení těchto reklam.

### 9.3.3 Třetí výzkumná otázka

#### „Jak se změnilo vnímání vánočních TV reklam Vodafonu v období let 2012 až 2015?“

Průzkumná otázka č. 11 se ptala: „Jak na Vás působila vánoční televizní reklamní kampaň Vodafonu?“. Tabulka č. 7 předkládá výsledky z této otázky a popisuje procentuální zastoupení výsledků jednotlivých dílčích podotázek. Tabulka potvrzuje už několikrát zmíněný trend, že nejlepší výsledky byly v průzkumu 2013 (Vánoce 2012), průzkum 2014 se zhoršil, a oproti němu se ještě více zhoršil průzkum 2015. Poslední průzkum se mírně zlepšil vůči roku 2015, avšak stále zůstal v markantním propadu oproti prvnímu průzkumu. Ve třech kategoriích se viditelně přiblížil k celkovému průměru a ve vtipnosti průměr dokonce překročil (viz reklamy s „hlavou rodiny“ Jiřím Vyorálkem, kdy např. omylem přibalil jeho vlastní mobil do vánočního balíčku).

Tab. 7. Přehled vnímání vánočních televizních reklam Vodafonu (Zdroj: vlastní práce)

| Ročník průzkumu | Srozumitelná   | Originální     | Vtipná         | Přesvědčivá    |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 2013            | 84,90 %        | 84,20 %        | 82,80 %        | 59,00 %        |
| 2014            | 61,00 %        | 75,30 %        | 66,90 %        | 35,70 %        |
| 2015            | 58,10 %        | 67,20 %        | 55,30 %        | 35,00 %        |
| 2016            | 67,60 %        | 73,80 %        | 72,20 %        | 39,30 %        |
| <b>Průměr</b>   | <b>67,90 %</b> | <b>75,13 %</b> | <b>69,30 %</b> | <b>42,25 %</b> |

Pokud v průměrech celkových výsledků ze všech průzkumů vychází srozumitelnost vánočních televizních reklam Vodafonu na 67,90 %, originalnost na 75,13 % a vtipnost na 69,30 % je třeba objektivně říci, že i přes pozvolné zhoršování, není vnímání diváků úplně zanedbatelné.

Ale na druhou stranu výsledky už ukazují na dosti velkou rezervu, kterou by měl Vodafone příští lépe zužitkovat. Jasně to deklaruje výsledek přesvědčivosti vánočních televizních reklam Vodafonu, která se v průměru dostala jen na 42,25 %. Ale je nutno připomenout, že

v roce 2012 dosáhly Vánoce svou přesvědčivostí na 59 %, avšak v roce 2015 se propadly na pouhých 39,30 %. Tudiž už tak dosti slabá přesvědčivost na začátku výzkumu, dále ještě klesla o cca 33 % na konci celého výzkumu.

Vánoční televizní reklamy Vodafonu vidělo něco málo přes dvě třetiny z celkového počtu všech oslovených účastníků výzkumu, což je poměrně solidní počet respondentů, jak ukazuje tabulka č. 8. Přibližně 70 % respondentů, kteří viděli vánoční televizní reklamy Vodafonu je považuje za srozumitelné, originální a vtipné. Takhle vysoká sledovanost jasně ukazuje, že diváci celkově vnímají značku Vodafone pozitivně, dokážou se nad ní zamyslet a vyjádřit svůj názor na některé její komunikační prostředky, dokážou ji hodnotit, takže o značce Vodafone ví velmi dobře.

*Tab. 8. Počty diváků, kteří viděli zkoumané reklamy (Zdroj: vlastní práce)*

| <b>Viděl/a jste reklamu Vodafone o posledních Vánocích?</b> |               |              |
|---|---------------|--------------|
| <b>Ročník průzkumu</b>                                      | <b>Ano</b>    | <b>%</b>     |
| <b>2013</b>   | 139           | 69,15        |
| <b>2014</b>   | 154           | 74,01        |
| <b>2015</b>   | 143           | 68,42        |
| <b>2016</b>   | 191           | 61,61        |
| <b>Průměr</b>   | <b>156,75</b> | <b>68,30</b> |

Ze všech výše popsaných poznatků a statistik lze vyvodit odpověď na třetí výzkumnou otázku – vnímání vánočních televizních reklam Vodafonu v období Vánoc 2012–2015 mírně zesláblo, ale pak se ustálilo na vyrovnané úrovni. Vnímání těchto reklam televizními diváky ještě stále vykazuje přijatelnou hodnotu a vyrovnané postoje diváků v jednotlivých zkoumaných kategoriích. Lze konstatovat, že povědomí o značce Vodafone bylo vánočními reklamami solidně podpořeno. Bohužel pro Vodafone výzkum odhalil problém ve zjištění, že v průzkumech 2015/2016 klesla přesvědčivost jeho vánočních televizních reklam oproti výsledkům průzkumů v letech 2013/2014, a že tyto reklamy měly malý dopad na nákupní rozhodování diváků, které kleslo na méně než polovinu.

V následující projektové části bude předložen návrh projektu na zvýšení povědomí o značce Vodafone pro vánoční kampaně.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH PROJEKTU NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ ZN. VODAFONE

Díky celému čtyřletému výzkumu a zjištěným informacím lze říct o firmě Vodafone Czech Republic a. s. (dále jen Vodafone), že má snahu o dobrou komunikaci se svými zákazníky i s ostatní veřejností, již představují hlavně klienti u konkurenčních operátorů. Jednotlivé průzkumy potvrdily, že značka má svou image, která je udržovaná na vysoké úrovni po celou dobu, odkdy je Vodafone na českém trhu (2006), čímž navázal na dobře rozjetou komunikační strategii nastartovanou Oskarem.

Průzkumy také potvrdily dobré vnímání značky Vodafone i přijatelnou míru hodnocení vánočních televizních reklam Vodafonu českými diváky. Výzkum ovšem naznačil i nějaké rezervy v komunikaci Vodafonu, na které by se mělo marketingové oddělení firmy zaměřit a pro další vánoční kampaň vymyslet změny a vylepšení.

A právě těmito možnými změnami v marketingové komunikaci značky Vodafone se budou zabývat následující kapitoly, které předkládají návrhy na zavedení tradičních komunikačních prostředků pro vánoční marketingovou komunikaci značky Vodafone (ČR) v roce 2016, které by mohly přinést pozitivní změny v její stávající koncepci a zároveň vedly k získání nových zákazníků. Projektová část diplomové práce prezentuje návrh projektu na zvýšení povědomí značky Vodafone pro vánoční kampaň.

### 10.1 Analýza výchozí situace

Vzhledem k tomu, že je v ČR okolo 13,5 milionů aktivních SIM karet (CZSO, © 2015), není tedy kde brát nové zákazníky, ale jde pouze o hru „na přetahovanou“ s konkurenčními operátory T-Mobilem a O2 Telefónicou. Vodafone se spolu se zmíněnými konkurenty řadí mezi hlavní lídry českého trhu, což je nezpochybnitelný fakt. Podobně jako oni pokrývá svou mobilní sítí téměř celé území České republiky, na svých stránkách Vodafone uvádí údaj 99,1 % populace. Důležitým údajem z webu Vodafonu je pokrytí 97 % obyvatel ČR 4G LTE internetem, čímž se stal Vodafone prvním operátorem, který dosáhl takového pokrytí (Vodafone, © 2016).

Vodafone se snaží dělat všechno pro to, aby si udržel svou v počátcích těžce vydobytou pozici na českém trhu, a využívá k tomu propagační a komunikační nástroje, jejichž rozsah i využití je dostatečné, ale má ještě stále dost velké rezervy, se kterými by měla firma pracovat.

V roce 2016 přesáhl počet zákazníků Vodafonu 3,3 milionů a tím se řadí na českém trhu mezi největší společnosti zabývající se mobilní telefoníí a mobilním internetovým připojením, pročež musí řešit neustálý tlak konkurence, která poskytuje stejné služby. Pro srovnání: O2 Telefónica má cca 4,9 milionů zákazníků (údaj za r. 2015), T-Mobile necelých 6 milionů zákazníků (údaj za r. 2014), (O2.cz; Kurzy.cz, © 2016). V České republice fungují i tzv. virtuální operátoři, kteří ale nepředstavují pro hlavní lídry ohrožující konkurenci, i když lákají zákazníky na nižší ceny nebo lepší služby, protože z technických důvodů používají mobilní sítě a vysílače právě těchto tří špiček na mobilním trhu v ČR, tudíž jim platí poplatky za pronájmy nebo za propojení do mobilní sítě.

Mnohdy jsou to jen maličkosti, které umožní velké telefonní korporaci stát se uživatelsky lépe vnímanou, chápanou a hlavně co nejčastěji využívanou firmou. Zkrátka je potřeba, aby v konkurenčním boji byla firma a její značka co nejvíce vidět, a o to se také snaží firma Vodafone. Hlavní problém českého „mobilního“ trhu je jeho přesycenost, a to, že zákazníci telefonních společností mají už skoro všechno, co by mohli mít. Ne však tolik, kolik by chtěli, anebo kolik by poskytovatelé mobilních služeb byli ochotni „dát ze svého“. Nové zákazníky mobilních operátorů představují v podstatě už jen děti, které teprve v budoucnu dostanou od svých rodičů první mobilní telefony a SIM karty. Ale už z logické podstaty věci je jasné, že rodiče svým dětem pořídí účet u stejného mobilního operátora, u kterého jsou sami spokojenými klienty.

Jde o to, že už není českým klientům téměř co „nabízet“, čím je zaujmout a přesvědčit, aby si vybrali právě konkrétní značku, odešli od konkurence a stali se loajálními klienty nástupnické značky. Zbývá ta nejtěžší varianta v obchodní činnosti – nalákat a přesvědčit zákazníky u konkurence, aby přešli „k nám, protože u nás budete mít lepší ceny, služby i zákaznické podmínky“. A v případě přesyceného trhu je to velký problém, jelikož lídři trhu nemají možnost se nějak zásadně odlišovat, mít něco extra lepší nebo extra levnější, protože konkurenti každý krok napřed velmi rychle dorovnají.

Přesto firmě Vodafone nic jiného nezbyvá, pokud si chce udržet co nejlepší postavení na českém trhu, než neustále vymýšlet ty správné nové a nové kroky náskoku před konkurencí, nebo alespoň malé krůčky. Není nutné být za každou cenu nový, je třeba snažit se být první (Hornák, 2010, s. 27), což i autorovi práce připadá důležitější. Jako příklad mohou posloužit výrobci mobilních telefonů – každý neustále vyrábí nové přístroje, ale



byla to právě Motorola, která vyrobila první skutečně mobilní telefon, Ericsson byl první, kdo vyrobil polymerovou baterii, Apple byl první, kdo vyrobil dotykový telefon apod.

Vodafone každý rok před Vánocemi masivně nasazuje reklamy do českých televizí a podporuje tak celoroční komunikaci se spotřebiteli. To je jistě správné, protože televize umožňuje celoplošný masový zásah, ale velmi nepřesně míří na vybrané cílové skupiny spotřebitelů, nebo na některé vybrané skupiny, ať už jde např. o děti, mládež nebo seniory. Reklamy Vodafone často mířily jednoduše rovnou doprostřed „davů“, jakoby bez rozmyslu a snahy trefit se do černého. Často tak působily jako zábavné šoty pro televizní diváky, což je jistě dobrý účel a efekt reklamy, ale neplní svůj primární účel. Avšak z celkového pohledu se dají vánoční televizní reklamy Vodafone považovat za vydařené, byť jim silně konkurovaly reklamy T-Mobilu, které byly často vtipnější a zábavnější.

## 10.2 Cíl projektu, cílové skupiny

Cílem projektu je rozšířit propagaci značky Vodafone a zvýšit povědomí o ní u co nejširších vrstev obyvatelstva v České republice. K tomu by měly napomoci tradiční komunikační prostředky (viz další kapitola), které Vodafone z nějakého důvodu přestal využívat, tedy alespoň z pohledu lokálního, ve Zlíně a okolí. Vzhledem k tématu diplomové práce jsou návrhy v projektu samozřejmě zaměřené na vánoční kampaň, která bude realizována na konci roku 2016.

Dá se říct, že Vodafone oslovuje všechny cílové skupiny, bez ohledu na věk, vzdělání, zaměstnání nebo odbornost specializaci. A v tom je kámen úrazu – oslovuje totiž všechny naráz a prakticky ve stejném čase, nejvíce ve večerním televizním vysílání. Není vůbec znát, že by se zaměřoval na odlišnosti věkových kategorií, regionů, odborných nebo volnočasových zájmů. Je nabíledni, že dvě základní dělení dodržuje, a to jsou běžní zákazníci a firemní zákazníci, výše zmíněná kritika se týká v podstatě jen přístupu k běžným (nefiremním) zákazníkům.

U firemní klientely se nepoužívají běžné reklamy, ale forma přímé podpory prodeje a osobní péče obchodních zástupců. Pokud má Vodafone za klienta např. Úřad práce ČR, který má přibližně 11.000 zaměstnanců a většina má firemní SIM kartu Vodafone, pak je jasné, že takový kontrakt vyžaduje specifické podmínky i přístup, což podpoří dlouhodobý obchodní vztah. U takovýchto klientů je reklama v televizi nebo billboard u cesty

samozřejmě nepotřebným komunikačním prostředkem. Není známo, kolik podobných klientů má Vodafone ve svém portfoliu, ale to ostatně není ani předmětem této diplomové práce, ani projektu.

Projekt se zaměřuje podobně jako celý výzkum na nefiremní zákazníky, na „běžné lidi“. Jde o velké věkové rozpětí, možná už od šesti let, kdy rodiče kupují první mobily svým dětem do první třídy základní školy, přes teenagery, přes produktivní věk populace, až po seniory, staré rodiče až velmi staré prarodiče, kterým zase naopak kupují mobily jejich děti, aby mohly být například nápomocny s řešením problémů, které vysoký věk často přináší.

Jedná se o značně rozdílné a nesourodé cílové skupiny, tudíž je velká škoda, a je to nelogické, vysílat všem jednu televizní reklamu se stejným sdělením ve stejném čase. Přínosnější je využít rozdílné vnímání a postoje jednotlivých cílových skupin, a tomu přizpůsobit obsah sdělení i formu vyjádření a použití rozdílných komunikačních prostředků. Samozřejmě nemá smysl oslovovat zákazníky od šesti do sta let, zde je smysluplné zúžit věkové zacílení na cca patnáctileté až pětadesátileté zákazníky, tedy do věku odchodu do penze.

Projekt navrhuje rozdělit cílové skupiny podle věku v souvislosti s životní etapou:

- 15–20: velká obliba sociálních sítí a sdílení s kamarády, převládá požadavek na neomezené a rychlého připojení k internetu, vyhledávají technologické novinky.
- 20–25: první pracovní příležitosti, první samostatné bydlení, mnohdy studium na VŠ, přetrvává požadavek na internet v mobilu a sdílení, lepší finanční možnosti.
- 26–35: zavedená práce, po VŠ začíná odborná pracovní kariéra, pravidelný příjem, soběstačnost, stále vysoké využití internetu v mobilu, častěji využívané telefonování, firemní mobil, svatby, první děti.
- 35–50: mají malé i větší děti, dospívající teenagery, vlastní firmy, firemní mobil, převládá telefonování, mobilní internet využíván méně pro sdílení a sociální sítě, spíše pro práci a vzdělávání.
- 50–65: mají děti na VŠ nebo už pracující a soběstačné, před 60. rokem často splacená hypotéka, děti z domu, čas na cestování a zábavu.

- Nad 65 let: čerství penzisté a aktivní starší občané, ve vyšším věku už menší zájem o technické vymoženosti, jejich mobily řeší spíše děti kvůli zastižení, nebo přivolání lékařské pomoci, zájem o levné tarify a jednoduché telefonní přístroje.

### 10.3 Komunikační prostředky projektu

Když začínal Oskar a po něm navázal Vodafone, byly jejich reklamy typické svou inovací, netradičností, svěžím humorem a srozumitelností. Zpočátku nejvíce a očekávatelně zaujaly mladší zákazníky, kteří mnozí k Vodafonu přešli a formou Word of Mouth šířily historky o reklamách a o své spokojenosti s cenami za služby. Díky vhodně zvolené cenové politice se zájem širší veřejnosti zvyšoval a Vodafone nabíral nové a nové klienty. V dnešní době přesyceného trhu je třeba cílit také na klienty konkurentů, protože jenom noví dětští klienti neudrží rozvoj portfolia. Velký potenciál je v lepších nabídkách než má konkurence, a tak její zákazníky získat pod svou značku.

Níže uvedené kapitoly se zabývají návrhem projektu na zvýšení povědomí značky Vodafone pro vánoční kampaně a návrhem využití osvědčených marketingových komunikačních prostředků pro Vodafone, které by přinesly pozitivní změny v jeho stávající marketingové koncepci a zároveň vedly k získání nových zákazníků.

Je na místě říct, že projekt navrhuje některé komunikační prostředky s ohledem na fakt, že autor práce žije ve Zlíně a nikam necestuje, tudíž posuzuje situaci z regionálního pohledu, nikoliv z celorepublikového. Proto návrh projektu vychází z předpokladu, že firma Vodafone nevyužívá v České republice mnohé komunikační prostředky, zejména outdoorové, jako jsou billboardy, městská hromadná doprava nebo CLV na zastávkách MHD.

#### 10.3.1 Reklama v televizi

Marketingová komunikace Vodafonu by se měla i nadále zabývat televizní reklamou, která stále patří mezi primární masmédiá oslovující široký okruh současných i potencionálních zákazníků, přičemž by měla být stále postavena na humoru, který v běžné komunikaci jako spotřebitelé běžně postrádáme, a tak není špatné zasmát se alespoň při reklamě. Navíc reklama, která pobaví, bude opakovaně přitahovat diváky. Bohužel v dnešní době je stále možné setkat se v televizním vysílání s reklamou jakoby pro „jednoduché“ diváky, což si

mnoho spotřebitelů může brát jako urážku jejich inteligence, a to si marketingoví a kreativní pracovníci zřejmě občas neuvědomují.

V rámci humoru a pozitivních emocí s ním spojených by se reklamy Vodafonu mohly zaměřit např. na typické vlastnosti Čechů nebo na jejich předsudky, které by byly v reklamě ironizovány, či parodovány. Přestože má náš národ různé nedostatky, stále platí, že máme dobrý smysl pro humor, humor je nám vlastní a rádi si děláme legraci z jiných, ale umíme to dobře i sami ze sebe. Nutnou podmínkou je samozřejmě vkus, takt a patřičná úroveň.

Podle typu cílové skupiny se musí poté nastavit optimální vysílací časy. Jiný čas je vhodný pro matky na mateřské dovolené nebo pro seniory, kteří se mohou dívat na televizi ráno i celé dopoledne. Mladí lidé jsou zase lépe zaměřitelní po 14. až 15. hodině, kdy přichází ze školy domů, pracující se domů vrací z práce po 16., i po 18. hodině a setkají se s rodinou po celém dni. Při přípravě večere probírají prošlý den, posedávají v obývacím pokoji a mívají už zapnutou televizi, již dlouho před zprávami a hlavními večerními pořady.

A v obdobném duchu zacílení jednotlivých cílových skupin se také musí rozdělit obsah vysílaných reklam, zaměřený právě na danou cílovou skupinu. Ve večerních hodinách po 20. hodině je možno využít i variantu všeobecného sdělení více cílovým skupinám, a využít toho, že jsou zrovna spolu u jednoho televizoru.

### **10.3.2 Outdoorová reklama**

V rámci venkovní reklamy se nabízí využít pro tento projekt jednak billboardy situované podél hlavních cest a přivaděčů do velkých měst, jednak City Light vitríny (CLV) na zastávkách MHD a v pěších zónách. Mají velkou výhodu v nízké výrobní ceně, umožňují jednoduchou výměnu sdělení na plakátu podle aktuální potřeby, anebo podle míry poškození počasím nebo vandalismem. Vyrábí, respektive tiskne se pouze leták, nosič samotný se pronajímá od mediální agentury. Proto zadavatel reklamy nemusí řešit výrobu samotné CLV, otázku stavebního povolení, či povolení Policie ČR kvůli umístění billboardu u silnice, ani pronajímat pozemek na veřejném prostranství pro zabudování CLV, anebo nemusí řešit zajišťování přívodu elektrické energie pro osvětlení. Vlastní instalace plakátů je pak také jednoduchá a levná.

### 10.3.3 Reklama v městské hromadné dopravě

Polepování autobusů, trolejbusů či tramvají městské hromadné dopravy lze využít k oslovení širokého okruhu zákazníků při vynaložení výrazně nižších nákladů, než třeba ve srovnání s výrobou a vysíláním televizní reklamy. Je s podivem, že tyto obrovské a pohyblivé plochy nejsou hojně Vodafonem využívány, když je možné je předložit potenciálním zákazníkům přímo před oči, kdekoliv se pohybují po městě. Jsou ideální k oslovení žáků, studentů, matek s kočárky a seniorů. Ti všichni využívají k cestování MHD a často se vyskytují právě na zastávkách. Mládež cestující do škol se ráda setkává ráno před vyučováním právě na zastávkách MHD, mnohdy dříve než skutečně požaduje začátek výuky a povídají si, sdílí fotky a hudbu a sledují, kdo přijel trolejbusem. Každý další příjíždějící spolužák může vystoupit z obrovského pohybujícího se loga Vodafone s velkým sloganem nabízejícím např. bezplatný internet na prázdniny nebo nový výhodný měsíční paušál na internetové připojení, anebo rovnou celý inovativní tarif mobilních služeb.

Cílem polepu je sice oslovit převážně mladší skupinu zákazníků, pro které je využívání veřejné dopravy nutností a kteří jsou poměrně vášnivými uživateli mobilních služeb, ale nezanedbatelnou částí cestujících jsou také matky s dětmi a starší občané kteří dopoledne míří na nákupy, k lékařům apod. Prostřednictvím polepů dopravních prostředků veřejné dopravy lze také propagovat koncerty, sportovní utkání a různé společenské akce pořádané nebo sponzorované Vodafonem.

Důležitou součástí polepů MHD jsou letáčky umístěné uvnitř dopravních prostředků, které budou informačně rozšiřovat a podporovat základní sdělení z vnější strany vozidla. Pokud budou graficky sjednocené s vnější reklamou (což je logická nutnost), bude oslovený člověk ze zastávky MHD zvědavý na další informace a cestou do své cílové stanice si letáček přečte a dozví se potřebné podrobnosti k propagované nabídce.

### 10.3.4 Výhodné balíčky služeb

Dalším možným nástrojem marketingové komunikace Vodafone, z řady nástrojů podpory prodeje, by mohly být výhodné balíčky služeb, kdy by se například k určitému tarifu nabízelo internetové připojení za zvýhodněnou cenu po předem určené období. Určitým výhodným internetovým balíčkem by se dala oslovit zejména mladá generace – např. poskytnout žákům a studentům internet zdarma po dobu školních prázdnin, kdy jsou

převážně někde na cestách nebo na dovolených s rodiči a přáteli, a mají zvýšenou potřebu sdílet své zážitky, fotografie a videa pořízené během období prázdnin.

Dále by bylo velmi průkopnické nabízet některé služby „zdarma“ při významných dnech – např. neomezené volání na Štědrý den, na Silvestra a na Nový rok, neomezený internet na období velikonočních svátků, neomezené SMS zprávy o státních svátcích apod. Ono „zdarma“ by se částečně kompenzovalo formou malého a levného typu balíčku, kterým by si zákazník každý měsíc předplácel možnost využití bezplatných neomezených dnů, jež by v daném roce přicházely v úvahu. Případně by se tyto balíčky mohly odlišovat účelem (dny, obdobím), ke kterému by byly použity, eventuálně i jeden globální balíček na všechny bezplatné možnosti v roce.

Kombinace služeb by přitom mohla být založena na principu, že cenově výhodnější produkt bude novinkou značky, kterou by si zákazníci mohli navíc ještě vyzkoušet za příznivější cenu po určenou dobu. A v případě spokojenosti by si její využívání mohli zajistit prostřednictvím uzavření smlouvy k jejímu nákupu. Zvýhodněné balíčky by tak mohly přispět především k růstu objemu prodejů.

### 10.3.5 Věrnostní programy

Ačkoliv Vodafone nabízí věrnostní program, týká se pouze předplacených karet, přičemž i tak ho lze považovat za nedostatečný a více méně málo atraktivní. Přestože se společnost zaměřuje na telekomunikační služby, věrnostní program by mohl jít i jiným směrem než jen zpátky do mobilních služeb, a nabízet také odměny jiného rázu než je volání po určitou dobu zdarma anebo bezplatné SMS zprávy.

Konkrétně by stáli zákazníci bez ohledu na to, zda využívají tarif nebo předplacenou kartu, získávali body za provolanou částku v rámci tarifu nebo za dobitý kredit na měsíc dopředu – např. za 1 Kč jeden bod. Nashromážděné body by si průběžně vyměňovali za dárky z předem připravené nabídky. Nabídka dáreků by mohla obsahovat jednak věcné ceny (obal na mobil či tablet, USB flash disk, MP3 přehrávač, tričko se značkou Vodafone apod.), jednak procentuální slevy na nákupy u vybraných obchodních partnerů (vstupenky na různé akce, obuv, oděvy, knihy, DVD, skipasy apod.), jednak další zvýhodnění služeb Vodafone, kupříkladu jeden celý bezplatný měsíc na cokoliv z nabídky Vodafone.

Díky věrnostnímu programu by mohl vzrůst zájem o tarify, které jsou přece jen poněkud dražší než dobíjecí karty, ale věrnostní program by také podpořil navázání pozitivního vztahu se zákazníky, kteří vždycky rádi něco dostávají zadarmo a vždy jsou rádi za nějakou odměnu.

### 10.3.6 Soutěž o věcné ceny

Své místo v marketingové komunikaci by měly mít také soutěže o věcné ceny (smartphone, tablet, horské kolo, vstupenky, zájezd aj.). Soutěží by se však mohli zúčastnit pouze zákazníci Vodafonu, kteří využívají některý z mobilních tarifů nebo mobilní internetové připojení na základě uzavřené smlouvy, s trváním alespoň na jeden rok. Tím by se mohl zvýšit zájem o trvalejší využívání měsíčních paušálů na telefonování nebo o internetové tarify, a tím pádem by také docházelo k většímu počtu uzavřených smluv, případně k většímu využívání služeb (viz první koncepce soutěže). Koncepce soutěží o věcné ceny mohou být následující:

- Nejvíce poslaných SMS zpráv nebo provolaných minut v rámci jednoho měsíce. Také v tomto typu soutěže by mohlo být víc výherců. Kupříkladu prvních pět soutěžících zákazníků s největším počtem odeslaných SMS zpráv nebo provolaných minut ve zvoleném měsíci.
- Zodpovězení vědomostní otázky, SMS zprávou, e-mailem, přes webovou stránku „Můj Vodafone“, kterou mají zákazníci k dispozici kvůli správě svého mobilního telefonního účtu. Pro větší efektivitu soutěže by vyhrával určitý počet soutěžících, např. každý desátý zákazník.

### 10.3.7 Sponzorování a pořádání akcí

Dalším nástrojem komunikačního mixu, který by přispěl k rozšíření marketingové komunikace Vodafonu, je sponzorování společenských akcí, ať už by se jednalo o divadelní představení, rockové koncerty, hudební festivaly, výroční plesy, eventuálně farmářské a řemeslnické jarmarky, které jsou v posledních letech velmi populární. Důvodem zavedení tohoto komunikačního prostředku je především snaha přiblížit se k zákazníkovi prostřednictvím propagace těchto akcí, na jejichž realizaci by se Vodafone mohl finančně podílet (za cenu umístění loga na propagačních materiálech), a tak si nechat zafinancovat svoji propagaci, byť pouze z části.

Nicméně Vodafone se nemusí omezovat pouze na sponzorství, ale může se sám stát pořadatelem některé ze společenských akcí, a tak rozvinout svůj předmět podnikání o další zdroj příjmů, který navíc nebude závislý na oslovování a získávání zákazníků za účelem prodeje dlouhodobě využívané telekomunikační služby. Z tohoto hlediska se návrh opírá o relativně jednorázové oslovení širokého okruhu jednotlivců, zejména mladých lidí, kteří se budou chtít zúčastnit například koncertu známé populární kapely či hudebního festivalu, přičemž na základě počtu prodaných vstupenek bude možné v poměrně krátké době vyčíslit zisk z akce. To je také jednou z hlavních výhod návrhu, jelikož při nabízení nových mobilních nebo internetových tarifů se musí čekat i několik měsíců či dokonce rok na to, aby se mohla zjistit úspěšnost zavedení daných novinek. Pořádání festivalů a koncertů je přitom možné už dopředu považovat za úspěšný počín, jelikož mladí lidé se stále chtějí bavit a pořadatelům se nabízí široký okruh interpretů, které si najdou své posluchače. Samozřejmě taková akce vyžaduje práci zkušených produkčních pracovníků a promotérů, což lze řešit i formou outsourcingu, např. s agenturou Velryba ve Zlíně.

### 10.3.8 Rozšíření propagace Nadace Vodafone

Marketingová komunikace Vodafonu by se také měla více zaměřit na větší propagaci nadace společnosti, která nabízí řadu projektů, z nichž nejznámější je pouze „Rok jinak“. O tomto projektu se však dozvedí pouze lidé, kteří už mají o něm nějaké povědomí a reference, což je poměrně škoda, protože se jedná o velmi prospěšný projekt na podporu neziskových organizací (Nadace Vodafone, © 2014). Nadace nabízí řadu skvělých projektů, v rámci kterých také umožnila vzniknout několika prospěšným organizacím, o kterých však široká veřejnost neví, anebo pouze okrajově. Pokud se chce Vodafone prezentovat jako společensky zodpovědná firma, měla by na propagaci své nadace zapracovat, přičemž samotné internetové stránky k tomu nestačí.

Za tímto účelem by bylo dobré vytvořit samostatnou kampaň pro zviditelnění Nadace Vodafone, ať už by se jednalo o televizní spot, billboard či umístění bannerů na webových stránkách krajských měst nebo na známých internetových portálech. V jejich případě totiž může dojít k oslovení dalších potenciálních žadatelů o finanční a jinou výpomoc při zavádění nového projektu či rozjezdu neziskové organizace, čímž by Vodafone přispěl k většímu rozvoji sociálního citění naší společnosti.



## 10.4 Období realizace projektu

Každý člověk má rád Vánoce, tedy pokud se bude vycházet z tradiční křesťanské kultury, těší se na ně, nakupuje s předstihem vánoční dárky pro své blízké a ponejvíce prosinec věnuje domácím úklidům, přípravám a pečení cukroví, zákusků apod. Avšak ne každý člověk je nadšený z toho, když ho firmy stresují pomalu už koncem září, že se toto období blíží. Mnozí pracující lidé obvykle mají málo času, a proto odkládají řešení některých vánočních procesů a příprav až spíše na konec listopadu.

Kvůli zohlednění tohoto názoru, pro někoho možná příliš pragmatického, bude tento navrhovaný projekt spuštěn 1. listopadu 2016 a potrvá pouze do 15. ledna 2017, kdy lze vysledovat u mnoha lidí podobné názory – tentokrát na ukončení vánočního nátlaku výrobců a poskytovatelů různých služeb.

Doprovodné a podpůrné akce (soutěže, sponzoring, věrnostní programy apod.) by byly realizovány průběžně během celého kalendářního roku a v období Vánoc by mohly tematicky korespondovat s komunikačními prostředky v outdooru, v televizi nebo v online reklamě.

## 10.5 Položkový rozpočet projektu

Sestavit k tomuto projektu kompletní a vše započítávající rozpočet je v úrovni hypotetických předpokladů – kolik bude použito daného komunikačního prostředku, jak dlouho bude nabídka v něm prezentována, u jaké kreativní agentury bude zadána výroba, která mediální agentura zrealizuje kampaň apod. Pro potřeby této práce bylo navrhování rozpočtu zjednodušeno na položkový rozpočet, aby se dal vytvořit alespoň rámcový obraz potencionálních nákladů na reklamní kampaň.

Jelikož se autorovi nepodařilo získat reálné ceny z agentur, dotazoval se v okruhu svých známých, kteří pracují v kreativních a reklamních agenturách, aby pomohli definovat reálné sumy. I to však byl problém, ale přesto se dotázání pracovníci pokusili sdělit alespoň možné rozpětí finančních položek. Naopak některé finanční částky z položkového rozpočtu, jako DTP a tisk jsou reálné. Např. u polepů vozidel MHD byl využit ceník DSZO s. r. o. Zlín – uváděné položky jsou definovány za pomoci cenového rozpětí vzhledem k formátu, velikosti polepu, typu vozidla apod. (dle nabídky DSZO).

V tabulce č. 9 je ilustrativní položkový rozpočet k projektu, vyjádřený formou jednotlivých variant cen, relevantních k danému komunikačnímu prostředku. Před spuštěním projektu je třeba stanovit co nejpřesnější parametry ke specifikování zadání reklamní kampaně – např. časy, množství, opakování, materiály, barevnost apod. Bez konkrétních zadání nemůže dodavatel vypočítat reálné ceny. Velké firmy často uzavřou s dodavatelem kampaně smlouvu o utracení určitého objemu peněz za rok, a dle velikosti balíku peněz mohou hýbat eventuálně i s cenou dolů (běžná praxe v televizní reklamě).

Tab. 9. Příklady možných cenových položek projektu (Zdroj: vlastní práce)

| Položky rozpočtu   | Položkové ceny (bez DPH)  |
|--|---|
| TV reklamní spot 30 s., výroba spotu, odvysílání.<br>(Př. TV Nova, ranní vysílání 10 s., 15.000 Kč). | 1 x výroba = 10.000 až 300.000 Kč<br>1 x vysílání dopoledne = 30.000 Kč<br>1 x vysílání odpoledne = až 60.000 Kč<br>1 x vysílání večer = až 80.000 Kč |
| 1 ks billboard – výroba polepu, pronájem plochy.   | 1 měs. = 6.000 Kč   |
| 1 ks CLV – výroba polepu, pronájem plochy.   | 1 měs. = 8.000 Kč   |
| Polep vozidel MHD, provoz 1 měsíc až 1 rok,<br>dle typu plochy, + uvedení vozu do pův. stavu.        | cena od 3.000 do 220.000 Kč,<br>dle typu vozu a velikosti polepu  |
| Letáčky v MHD, 1 týden až 1 měsíc, 100–500 ks.   | 2.300 Kč – 24.000 Kč  |
| Letáčky v MHD výroba: DTP, tisk;<br>A4, 4/0, křída, 100 ks.  | 3.000 Kč  |
| Banner na Facebook.com.  | Celý měsíc = až 50.000 Kč   |
| Banner na Seznam.cz.   | Celý měsíc = až 120.000 Kč  |
| Hrubá mzda 1 pracovníka realizačního týmu;<br>(tým 3 lidí celkem).                                   | 35.000 Kč měsíčně   |

Další problém při zjišťování reálných cen byl v tom, že pracovník kreativní agentury nezná ceny mediální agentury, protože s těmito údaji vůbec nepříjde do styku. Pokud mu jeho zákazník neřekne, kolik zaplatil v mediální agentuře, neví to. Ale na druhou stranu ani neřekne, kolik by stála kreativní část kampaně, protože cenové návrhy řeší vedení firmy, jež ceny na běžné dotázání nesděljuje. Pracovník tiskárny nebo reklamní agentury dokáže ze své praxe spočítat DTP práce a tisk letáků, cenu plakátu na billboard nebo do CLV, avšak odvolává se na to, že když neví, kolik peněz bude investováno, nedokáže přesně spočítat cenu za jeden kus letáku, jelikož u některých výrob klesá s vyrobeným množstvím cena v přepočtu na kus.

Obdobné je to s bannery na internetu, také se hůře kalkulují dopředu a napevno. Banner na Facebooku může stát velkou korporaci 50.000 Kč za měsíc, na hlavní stránce Seznamu i 120.000 Kč za měsíc. Malý živnostník zaplatí na FB třeba jen 3.000 Kč za týden a stačí mu to. Zaleží na velikosti firmy a jejím záměru.

## 10.6 Měření efektivity navržených komunikačních prostředků

Jednotná a spolehlivá metrika efektivity komunikačního prostředku, či reklamy neexistuje. Pro měření sledovanosti televizních pořadů se používá tzv. „peoplemetr“, který má přes 4.000 domácností v ČR připojených k televizoru. Televizní sledovanost je v podstatě měřítkem úspěšnosti televizní reklamy. Měří se pomocí Gross Rating Point (GRP) – to zjišťuje kumulovanou sledovanost a popisuje zásah reklamní kampaně v cílové skupině diváků – nad 15 let. Zadavatel televizní reklamy dostane garanci sledovanosti a od toho se také odvíjí ceny za televizní reklamu.

Efektivita billboardů, CLV, polepů vozidel a letáčků v MHD se měří poměrně těžko – bylo by možné monitorovat jednotlivé zákazníky při nákupu, zda zaznamenali konkrétní reklamní sdělení, na kterém typu nosiče, a jestli právě kvůli dané reklamě přišli do prodejny nakupovat nebo domlouvat si služby.

U online reklam na internetu lze sledovat mnoho údajů, např. jestli se uživatel „proklikal“ z reklamního banneru až k dokončené objednávce. Provozovatelé online reklamy (Facebook, Google, Seznam...) mají vlastní metriky a nastavené postupy výpočtů. Při nákupu jejich formátu má zákazník garantovanou sledovanost a četnost, navržené optimální nastavení pro konkrétní časové období, a na základě toho všeho jsou také vypočítávány platby.

Mediální agentury musí velmi pružně reagovat na pohyb reklamního trhu, na novinky, na změny (zejména v online světě), dělat vlastní průzkumy (nebo je aspoň nakupovat) a používat zaběhnuté postupy měření efektivity reklamy. U těchto agentur má klient garanci, že reklama bude tak a tak často viděna, přečtena nebo zhlédnuta. Pracuje se s ověřenými údaji např. o tom, v kolik hodin, kolem kterého billboardu prochází konkrétní věková skupina lidí, v kolik hodin se která skupina obyvatelstva dívá na televizi, kdo se kdy přepravuje v MHD apod. Na základě těchto informací je zákazníkovi předložena garantovaná sledovanost za určité období (a tedy i cena).

Naproti tomu se špatně měří sponzoring nebo podpora na image značky. Je možné měřit např. rozdíl v tržbách nebo v počtu zákazníků před a po kampani.

Velké korporace si často samy monitorují média a dělají vlastní průběžné průzkumy. Autor se dotazoval v tiskovém oddělení Vodafonu, jak se u nich měří efektivita vlastních reklam. Odpověď byla vcelku očekávatelná (finanční téma, či počty byly tabu). Vodafone po kampani měří v rámci nadlinkové reklamy (televize, billboardy apod.) líbivost reklamy, doručení reklamního sdělení – zda bylo úspěšné, jestli zákazník pochopil nabídku, branding – zdali zákazník poznal, o jakou značku se jedná, povědomí o reklamě a o značce Vodafonu. Po skončené kampani dokážou říct, o kolik zákazníků se zvedla báze (tyto údaje samozřejmě nelze získat), ale nedokážou zjistit, jestli to bylo kvůli tomu, že na zákazníka zapůsobila vánoční reklama Vodafonu, nebo že ho přemluvil rodinný příslušník, anebo přešel od konkurence.

Na závěr lze obecně říct, že efektivita některých komunikačních prostředků jde sledovat lépe, jiná hůře. Dala by se sledovat např. pomocí dotazníku předloženého každému klientovi, který by objednával službu nebo zboží, s dotazem, na základě kterého popudu učinil nákupní rozhodnutí. Otázka je, zdali by taková aktivita byla efektivní?

## ZÁVĚR

Jako autor nezapírám svůj osobní zájem o značku Vodafone, protože jsem jedním z ukázkových loajálních zákazníků. V roce 2003 jsem začal využívat služby Oskara, a pak zároveň s ním přešel pod značku Vodafone. Přes různé výkyvy, nesrovnalosti a vzájemná nedorozumění jsem u Vodafonu stále. Tento můj osobní zájem byl zdrojem prvotních nápadů na vytvoření několikaletého výzkumu s meziročními průzkumnými sondami formou dotazníkových šetření, díky kterým vznikla tato diplomová práce.

Diplomová práce si dala za cíl ověřit míru povědomí o značce Vodafone, prozkoumat vývoj tohoto povědomí v letech 2012–2015 a zjistit, jaký měly vánoční televizní reklamy této značky vliv na nákupní rozhodování diváků.

Celá práce byla rozdělena na tři samostatné celky, jež na sebe chronologicky navazují. Teoretická část se věnuje studiu odborné literatury, vytvoření rešerší z fundovaných a důvěryhodných zdrojů a popsání základních pojmů, jež jsou relevantní pro praktickou část práce a samotný záměr diplomové práce. Studium odborných zdrojů se zabývalo pojmy jako např. corporate identity a design, komunikační mix, loajalita zákazníků, logo a logotyp, povědomí značky, reklama, marketingový výzkum, firemní značka a image firmy nebo barvy značky. V metodologii práce jsou popsány základní kroky a postupy realizace celého výzkumu a nastaveny výzkumné otázky. Získané teoretické znalosti napomohly optimálnímu nastavení průzkumných šetření.

V praktické části, jež je stěžejní pro tuto diplomovou práci, jsou zužitkovány nabyté teoretické znalosti přímo na příkladu Vodafonu, např. je rozebrán význam značky Vodafone, či představeny některé komunikační prostředky firmy. V dalších kapitolách praktické části jsou prezentovány výsledky z průzkumů 2015 a 2016, interpretace a srovnání těchto nashromážděných dat mezi sebou a následně s průzkumy 2013 a 2014. Celý výzkum se skládal ze čtyř průzkumných sond, jež byly realizovány v letech 2013 až 2016, a to pokaždé záměrně až po ukončení vánoční kampaně, aby byla možnost více ověřit schopnost televizních diváků zapamatovat si sdělení ve vánočních televizních reklam Vodafonu, a vůbec tyto zkoumané reklamy samotné.

Výsledky ze všech čtyř průzkumů v letech 2013 až 2016 byly využity pro ověření diváckého vnímání vánočních televizních reklam Vodafonu, pro ověření jejich povědomí o značce Vodafone, a také ke kompletnímu zpracování závěrů diplomové práce. Na

základě všech shromážděných výstupů bylo možné odpovědět na výzkumné otázky v závěru praktické části, a tím byl splněn plánovaný cíl diplomové práce.

Závěrečná část práce – projektová – navazuje na výzkum a v něm získaná data, díky kterým bylo možné odhalit rezervy v marketingové komunikaci Vodafone, a na základě těchto zjištění pak navrhnout projekt na zvýšení povědomí značky Vodafone ve vánočních kampaních. Hlavním rysem projektu je vytvoření několika rozdílných obsahů sdělení pro různé cílové skupiny, využití odlišných komunikačních prostředků, jež budou jednotlivým cílovým skupinám bližší nebo srozumitelnější. U televizních reklam projekt navrhuje využít rozdílné vysílací časy, s ohledem na různorodost cílových skupin. Podle cílové skupiny a času vysílání je doporučeno upravit obsah sdělení. Projekt dále navrhuje využití ověřených venkovních reklam, vozidel MHD, různých forem podpory značky a zvyšování jejího povědomí formou sponzoringu či pořádání společenských akcí, případně rozšíření propagace Nadace Vodafone, která podporuje neziskové organizace v ČR.

Z pohledu marketingu lze vánoční televizní reklamy Vodafone považovat za poměrně úspěšné, s ohledem na fakt, že návratnost nákladů na reklamu lze vyjádřit také ve virtuální podobě – formou loajality klientů, opakovaných nákupních rozhodnutí a v neposlední řadě díky silnému povědomí o značce samotné, které se může přenášet mezi členy rodiny, nebo někdy i z generace na generaci. Vliv reklamy na povědomí o značce, a také na nákupní rozhodování spotřebitelů, je nezpochybnitelný. Příprava a realizace reklamních kampaní je stálý proces plánování a ověřování, vymýšlení nových marketingových komunikací je neutuchající souboj nápadů a reality, bez kterého se žádná značka neobejde, zejména pokud si chce udržet stálou pozici na přeplněném trhu.

Pokud chce firma Vodafone obstát na současném českém přesyceném trhu, lze ji doporučit jedině – musí neustále přicházet pouze s dobrými nápady – jen ten, kdo je stále o krok napřed před svými konkurenty má šanci se udržet v čele trhu, který je nadměrně přeplněný. Zkrátka Vodafone by měl víc myslet na to, jak být stále první, než být jenom něčím nový.

Diplomová práce mi opět rozšířila obzory – nejen při zkoumání značky Vodafone a míře povědomí o ní, při přípravě průzkumů, tvorbě dotazníků a sestavování otázek, ale i při komunikaci s respondenty. Nejen touto diplomovou prací, ale také celým pětiletým studiem, setkáváním s vysokoškolskými pedagogy a se spolužáky, jsem zároveň obohatil svou osobnost.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A., 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd. ISBN 978-074-3232-135.
- [2] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HORŇÁK, Pavel, 1997. *Abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Grafosit, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 01-314-5757-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

- [13] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeir VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] ROZSYPAL, Jan, 2014. *Povědomí a znalost značky Vodafone*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, bakalářská práce, 58 s., 24 s. př. Dostupné také z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30384>.
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila, 2014. *Marketing I: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 75 s. ISBN 978-80-7454-205-3.
- [16] SVOBODA, Václav, 2004. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- [17] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### Internetové zdroje

- [19] *BrandZ™ Top 100 Global Brands 2015* [online]. Millward Brown, © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx)
- [20] Česká republika v číslech – 2015. *CZSO: Komunikační technologie* [online]. 2015, © 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2015>.
- [21] Máme největší pokrytí rychlým 4G LTE internet v ČR. *Vodafone.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/turbo/>.
- [22] Mapa pokrytí. *Vodafone.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/mapa-pokryti/>.
- [23] Nadace Vodafone. *Loga ke stažení* [online]. © 2014 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/o-nadaci-vodafone-cr/pro-media/loga-ke-stazeni/>.
- [24] Největším hráčem mobilních operátorů zůstává T-Mobile. *Kurzy.cz: Zprávy* [online]. 2015, © 2000–2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:



<http://www.kurzy.cz/zpravy/378709-nejvetsim-hracem-mobilnich-operatoru-zustava-t-mobile/>.

- [25] O společnosti. Historie a fakta. Milníky. *Vodafone CZ* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/milniky/>.
- [26] Oskar má milión zákazníků. *Vodafone.cz: Tiskové zprávy* [online]. 2002, © 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/oskar-ma-milion-zakazniku/>.
- [27] Our Logo Image Library. For The Media. *Vodafone.co.uk* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.vodafone.co.uk/about-us/for-the-media/image-library/logos/>
- [28] Rok jinak. *Nadacevodafone.cz* [online]. © 2014 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/>.
- [29] Vodafone Czech republic. *Vodafone* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>
- [30] Vodafone TV spoty. *Tvspoty* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=vodafone&x=-1076&y=-197>.
- [31] Vyjádření společnosti Český mobil k zveřejněným výsledkům šetření ÚOHS. *Vodafone.cz: Tiskové zprávy* [online]. 2001, © 2016 [cit. 2016-03-26] Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vyjadreni-spolecnosti-cesky-mobil-k-zverejnenym-vy/>.
- [32] Výroční zpráva 2015. In: *O2.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://www.o2.cz/file\\_conver/462173/VZ\\_2015\\_CZ\\_9\\_3\\_16.pdf](http://www.o2.cz/file_conver/462173/VZ_2015_CZ_9_3_16.pdf).

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- AMA American Marketing Association – americká marketingová asociace.
- CLV City Light Vitrine – světelná reklama/vitrína, často součást městského mobiliáře.
- DSZO Dopravní společnost Zlín Otrokovice, s. r. o.
- DTP Desktop Publishing – grafické a přípravné práce pro tisk reklamních materiálů.
- GE General Electric Company – nadnárodní společnost v USA.
- GRP Gross Rating Point – zjišťuje kumulovanou sledovanost televizního pořadu.
- ÚOHS Útvar pro ochranu hospodářské soutěže v ČR.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1. Hodnota Vodafonu na evropském trhu (Zdroj: <a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a> ) .....  | 24 |
| Obr. 2. Hodnota Vodafonu ve světě 2012–2015 (Zdroj: <a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a> ) ..... | 25 |
| Obr. 3. Značka Vodafone (Zdroj: <a href="http://www.vodafone.co.uk">www.vodafone.co.uk</a> ) .....                           | 41 |
| Obr. 4. Nadace Vodafone Česká republika (Zdroj: <a href="http://www.nadacevodafone.cz">www.nadacevodafone.cz</a> ) .....     | 43 |
| Obr. 5. Sledovanost vánočních TV reklam Vodafonu podle pohlaví (Zdroj: vlastní práce) .....                                  | 54 |
| Obr. 6. Úvaha o využití nabídek z vánočních reklam Vodafonu (Zdroj: vlastní práce) .....                                     | 58 |
| Obr. 7. Zapamatovatelnost reklamního sdělení podle věku (Zdroj: vlastní práce) .....   | 64 |
| Obr. 8. Využití nabídky 2016 vs. 2013, dle věku (Zdroj: vlastní práce) .....   | 65 |
| Obr. 9. Úvaha o využití nabídky z reklamy podle pohlaví (Zdroj: vlastní práce) .....   | 67 |

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1. Rozdíly mezi primárním a sekundárním výzkumem (Kozel, 2006, tamtéž) .....          | 33 |
| Tab. 2. Jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone? (Zdroj: vlastní práce) ..... | 57 |
| Tab. 3. Přehled obsazenosti průzkumů dle věku (Zdroj: vlastní práce) .....                 | 60 |
| Tab. 4. Přehled obsazenosti průzkumů dle pohlaví (Zdroj: vlastní práce) .....              | 61 |
| Tab. 5. Přehled obsazenosti průzkumů dle vzdělání (Zdroj: vlastní práce) .....             | 62 |
| Tab. 6. Přehled obsazenosti průzkumů dle výdělku, v Kč (Zdroj: vlastní práce) .....        | 62 |
| Tab. 7. Přehled vnímání vánočních televizních reklam Vodafonu (Zdroj: vlastní práce) ..... | 68 |
| Tab. 8. Počty diváků, kteří viděli zkoumané reklamy (Zdroj: vlastní práce) .....           | 69 |
| Tab. 9. Příklady možných cenových položek projektu (Zdroj: vlastní práce) .....            | 82 |

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník průzkumu 2013

PŘÍLOHA P II: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2013

PŘÍLOHA P III: Dotazník průzkumu 2014

PŘÍLOHA P IV: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2014

PŘÍLOHA P V: Dotazník průzkumu 2015

PŘÍLOHA P VI: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2015

PŘÍLOHA P VII: Dotazník průzkumu 2016

PŘÍLOHA P VIII: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2016

PŘÍLOHA P IX: Logo Oskara

PŘÍLOHA P X: Připomínka některých reklam Vodafonu.

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRŮZKUMU 2013

## Průzkum o vánoční kampani firmy Vodafone v roce 2012

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o 3 minuty Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Využijte tento dotazník ke své ročníkové práci ve 2. ročníku na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně. Tímto průzkumem chci zjistit úspěšnost vánoční reklamy Vodafone a povědomí veřejnosti o nabízené službě v této reklamě. Tento dotazník je určen pro respondenty 15 let a výše. Zaškrtněte vždy jednu odpověď, prosím.

Děkují pěkně za Vaši ochotu, Jan Rozsypal.

### 1. Používáte mobilní telefon?

- a) Ano používám      b) Používám jen k psaní SMS zpráv      c) Nepoužívám – (přejděte k č. 13)

### 2. Jak dlouho používáte mobilní telefon?

- a) Méně než 1 rok      b) 1 až 3 roky      c) 3 až 5 let      d) 5 let a více

### 3. Jaký typ mobilního telefonu používáte?

- a) Klasický tlačítkový      b) Smartphone      c) Oba dva typy

### 4. Kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?

- a) O2 Telefónica      b) T-Mobile      c) Vodafone      d) Vlastní odpověď: . . . . .

### 5. Kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?

- a) O2 Telefónica      b) T-Mobile      c) Vodafone      d) Vlastní odpověď: . . . . .

### 6. Viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone?

- a) Ano      b) Ne – (přejděte prosím rovnou k č. 13)

### 7. Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone? U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

|                      | a)           | b)        | c)    | d)       | e)          |
|----------------------|--------------|-----------|-------|----------|-------------|
| <b>Srozumitelné:</b> | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Originální:</b>   | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Přesvědčivé:</b>  | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Vtipné:</b>       | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |

**8. Viděl/a jste reklamu Vodafone, která proběhla o posledních Vánocích?**

- a) Ano                      b) Ne – (přejděte prosím rovnou k č. 13)

**9. Vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční reklamě Vodafone?**

- a) Tomáš Klus    b) Pavel Liška a skup. Nightwork    c) Skupina Kabát    d) Nevzpomenou si

**10. Vzpomenete si, co Vám firma Vodafone ve své vánoční reklamě nabízela?**

- a) Levný mobilní telefon    b) Účtování po vteřinách    c) Internet zdarma    d) Nevzpomínám si

**11. Jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone? U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:**

|                      | a)           | b)        | c)    | d)       | e)          |
|----------------------|--------------|-----------|-------|----------|-------------|
| <b>Srozumitelné:</b> | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Originální:</b>   | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Přesvědčivé:</b>  | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
| <b>Vtipné:</b>       | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |

**12. Uvažujete o využití nabídky, kterou Vám ve své vánoční reklamě nabídla firma Vodafone?**

- a) Ano                      b) Nepřemýšlel/a jsem o tom, možná časem                      c) Ne

**13. Jaký je Váš věk?**

- a) 15–20    b) 20–26    c) 26–35    d) 35–50    e) 50–65    f) nad 65

**14. Vaše pohlaví:**

- a) Žena                      b) Muž

**15. Vaše vzdělání:**

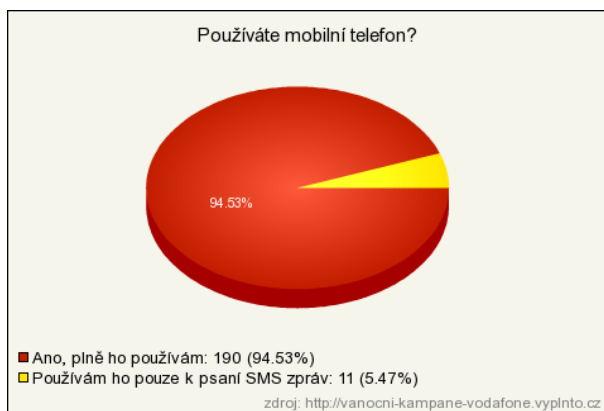
- a) Základní    b) Vyučený/á    c) Střední s maturitou    d) Vysokoškolské

**16. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek? (Nepovinná otázka)**

- a) do 10.000 Kč                      b) 10.001 – 18.000 Kč                      c) 18.001 – 25.000 Kč  
d) 25.001 – 35.000 Kč                      e) nad 35.000 Kč                      f) student, důchodce, nezaměstnaný

## PŘÍLOHA P II: GRAFY S VÝSLEDKY PRŮZKUMU 2013

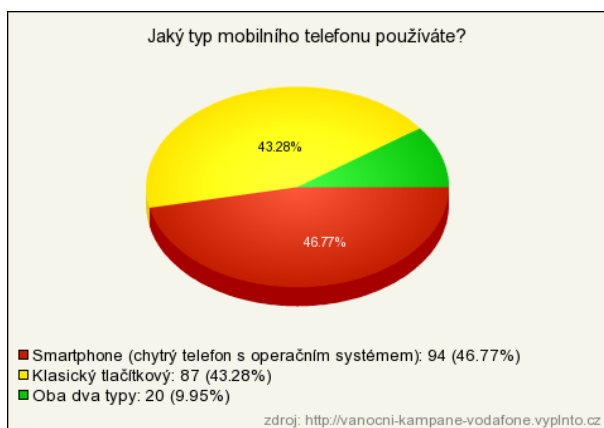
Otázka č. 1



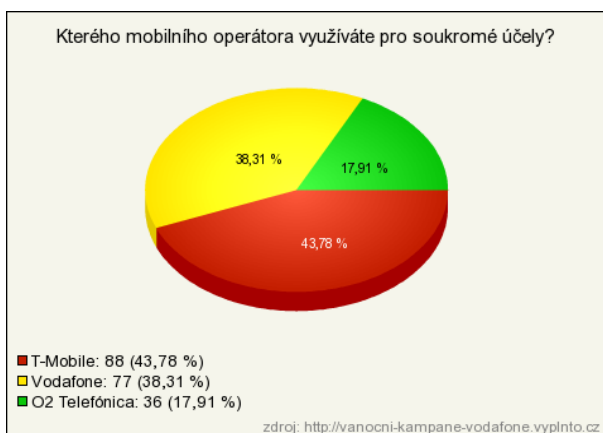
Otázka č. 2



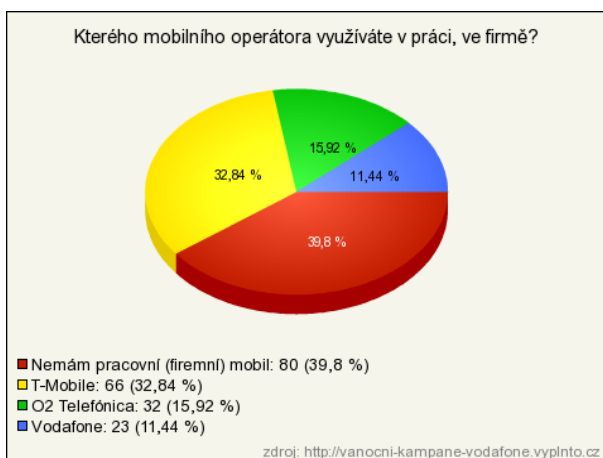
Otázka č. 3



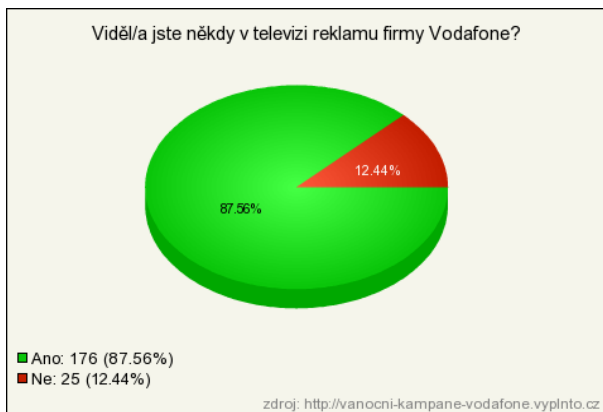
#### Otázka č. 4



#### Otázka č. 5



#### Otázka č. 6





## Otázka č. 7

### Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone?

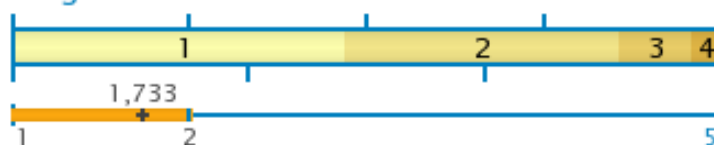
segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

#### Srozumitelné



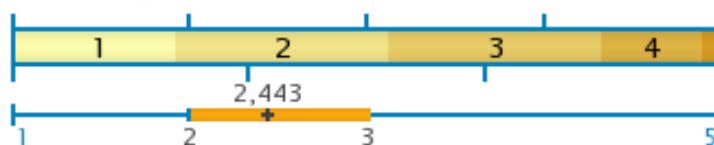
1 - Rozhodně ano [67× → 38,1 %], 2 - Spíše ano [84× → 47,7 %], 3 - Nevím [19× → 10,8 %], 4 - Spíše ne [5× → 2,8 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,6 %]

#### Originální



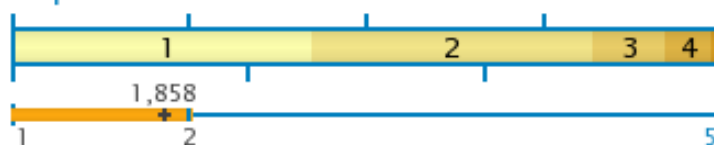
1 - Rozhodně ano [82× → 46,6 %], 2 - Spíše ano [68× → 38,6 %], 3 - Nevím [18× → 10,2 %], 4 - Spíše ne [7× → 4 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,6 %]

#### Přesvědčivé



1 - Rozhodně ano [40× → 22,7 %], 2 - Spíše ano [53× → 30,1 %], 3 - Nevím [53× → 30,1 %], 4 - Spíše ne [25× → 14,2 %], 5 - Rozhodně ne [5× → 2,8 %]

#### Vtipné

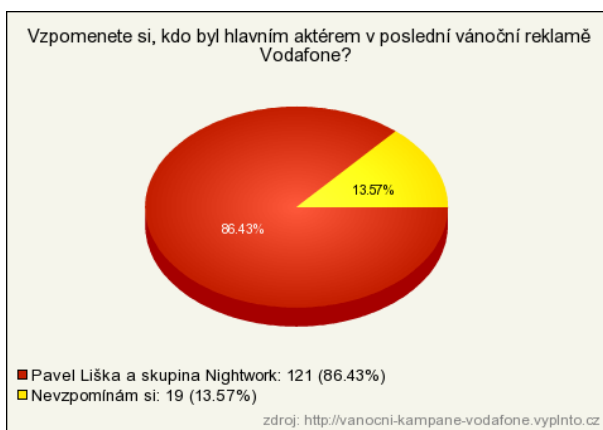


1 - Rozhodně ano [74× → 42 %], 2 - Spíše ano [70× → 39,8 %], 3 - Nevím [18× → 10,2 %], 4 - Spíše ne [11× → 6,3 %], 5 - Rozhodně ne [3× → 1,7 %]

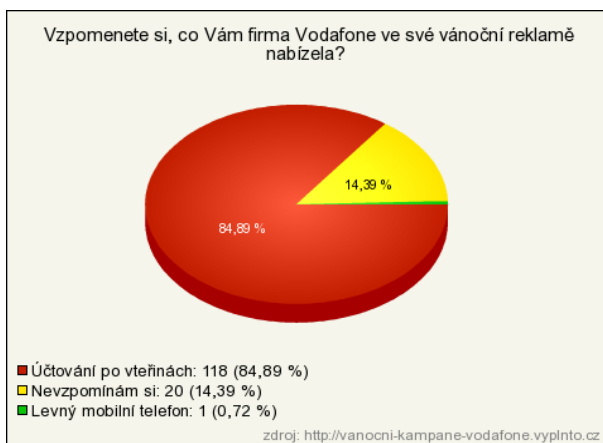
### Otázka č. 8



### Otázka č. 9



### Otázka č. 10



Otázka č. 11

## Jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone?

segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

### Srozumitelná



1 - Rozhodně ano [51× → 36,7 %], 2 - Spíše ano [67× → 48,2 %], 3 - Nevím [14× → 10,1 %], 4 - Spíše ne [6× → 4,3 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,7 %]

### Originální



1 - Rozhodně ano [72× → 51,8 %], 2 - Spíše ano [45× → 32,4 %], 3 - Nevím [14× → 10,1 %], 4 - Spíše ne [5× → 3,6 %], 5 - Rozhodně ne [3× → 2,2 %]

### Přesvědčivá



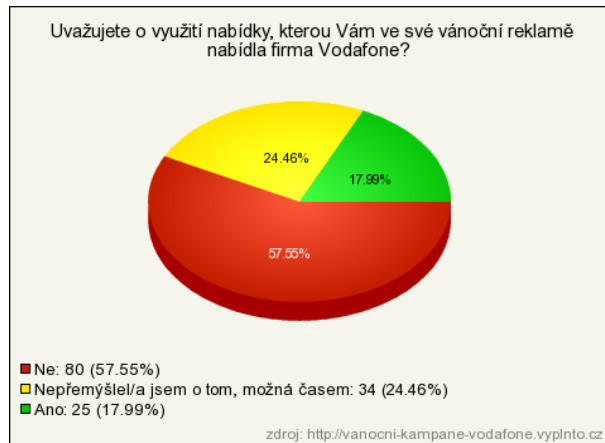
1 - Rozhodně ano [35× → 25,2 %], 2 - Spíše ano [47× → 33,8 %], 3 - Nevím [35× → 25,2 %], 4 - Spíše ne [17× → 12,2 %], 5 - Rozhodně ne [5× → 3,6 %]

### Vtipná

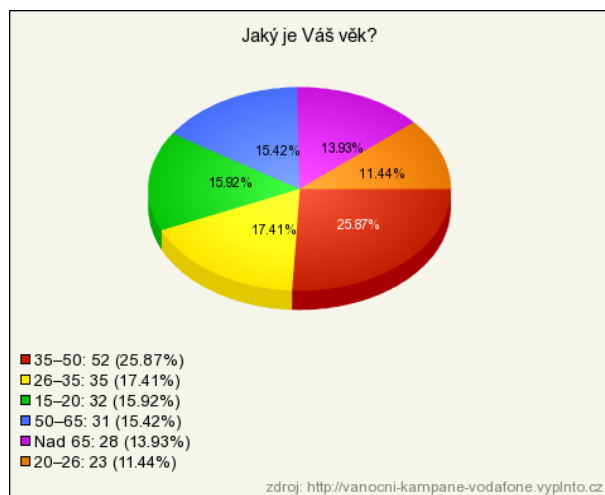


1 - Rozhodně ano [70× → 50,4 %], 2 - Spíše ano [45× → 32,4 %], 3 - Nevím [12× → 8,6 %], 4 - Spíše ne [10× → 7,2 %], 5 - Rozhodně ne [2× → 1,4 %]

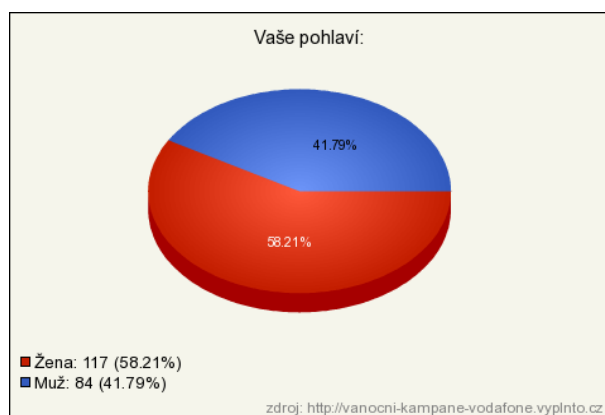
### Otázka č. 12



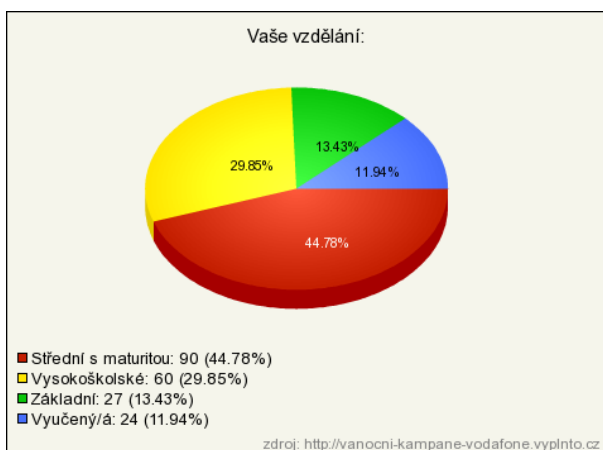
### Otázka č. 13



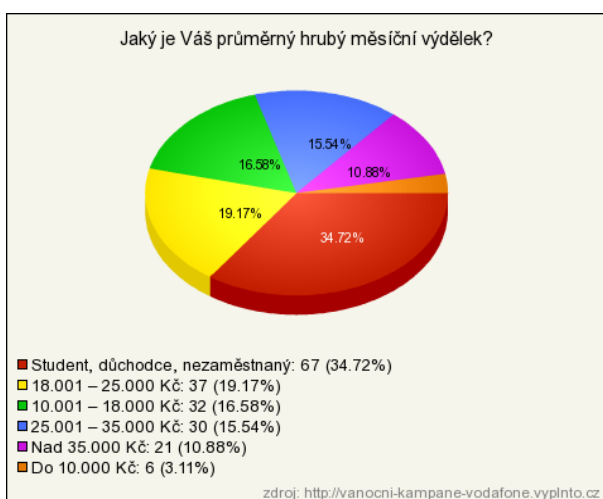
### Otázka č. 14



### Otázka č. 15



### Otázka č. 16



# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRŮZKUMU 2014

## Průzkum o vánoční kampani firmy Vodafone v roce 2013

Dobrý den, rád bych Vás požádal o 3 minuty Vašeho času k vyplnění níže uvedeného dotazníku s 16 otázkami. Tento průzkum opakuji po roce a porovnáním výsledků z obou průzkumů bych rád zjistil, jak se oproti loňsku změnilo vnímání vánočních reklam Vodafone v televizi, zejména jak byla srozumitelná a přínosná kampaň z posledních Vánoc. Zajímá mě, jak vnímáte televizní reklamy Vodafone a v nich nabízené služby. Dotazník je anonymní a neveřejný, poslouží pro závěry mé bakalářské práce. Tento průzkum je určen pro respondenty starší 15 let. Děkuji pěkně za Vaši ochotu :-) Jan Rozsypal.

### 1. Používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) ano, využívám většinu jeho funkcí
- b) používám ho pouze k psaní SMS zpráv
- c) nepoužívám → **jděte až na otázku č. 13**

### 2. Jak dlouho používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 1 až 3 roky
- b) 3 až 5 let
- c) 5 let a více

### 3. Jaký typ mobilního telefonu používáte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) smartphone
- b) klasický
- c) oba dva typy

### 4. Kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) jiný – uveďte: .....

### 5. Kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) nemám prac. mobile) jiný – uveďte: .....

### 6. Viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) ano
- b) ne → **jděte až na otázku č. 13**

### 7. Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone?

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Srozumitelné: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Originální: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Přesvědčivé: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Vtipné: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

### 8. Viděl/a jste reklamu Vodafone, která proběhla o posledních Vánocích?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky

- a) ano                      b) ne → **jděte až na otázku č. 13**

### 9. Vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční reklamě Vodafone?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Tomáš Klus    b) Krakonoš a Návštěvníci                      c) Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek                      d) nevzpomenu

### 10. Vzpomenete si, co Vám firma Vodafone ve své vánoční reklamě nabízela?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) mobil za zlomek ceny                      b) neomezený tarif na volání                      c) volání za 1,90/min.                      d) nevzpomenu

### 11. Jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone?

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Srozumitelné:                      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Originální:                      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Přesvědčivé:                      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Vtipné:                      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

### 12. Uvažujete o využití nabídky, kterou Vám ve své vánoční reklamě nabídla firma Vodafone?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) ano                      b) ne                      c) nepřemýšlel/a jsem o tom, možná časem

### 13. Jaký je Váš věk?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 15–20                      b) 20–26                      c) 26–35                      d) 35–50                      e) 50–65                      f) nad 65 let

### 14. Vaše pohlaví:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) muž                      b) žena

### 15. Vaše vzdělání:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) základní                      b) středoškolské                      c) vysokoškolské

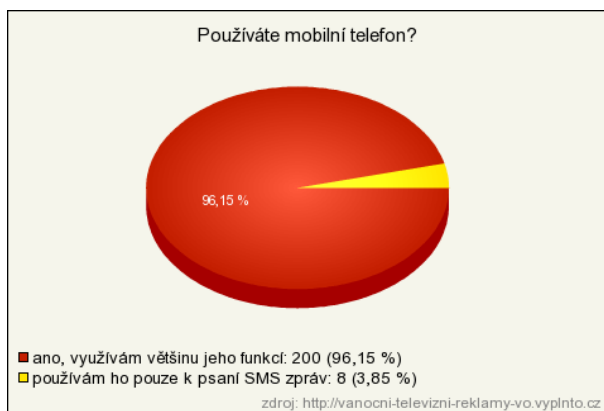
### 16. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?

Nepovinná otázka, respondent může zvolit jednu z nabízených odpovědí.

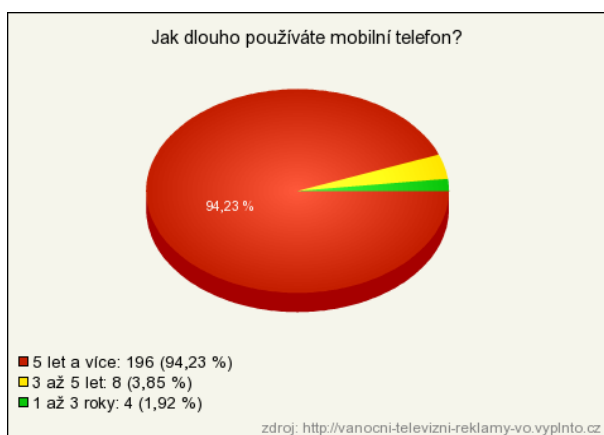
- a) do 10.000                      b) 10.001–18.000                      c) 18.001–25.000  
d) 25.001–35.000                      e) nad 35.000                      f) student, důchodce, nezaměstnaný

## PŘÍLOHA P IV: GRAFY S VÝSLEDKY PRŮZKUMU 2014

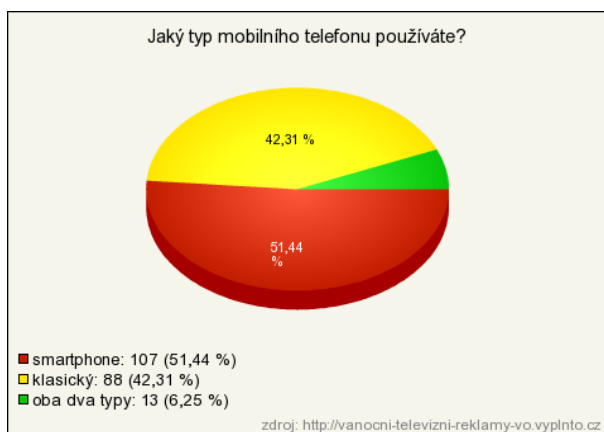
Otázka č. 1



Otázka č. 2

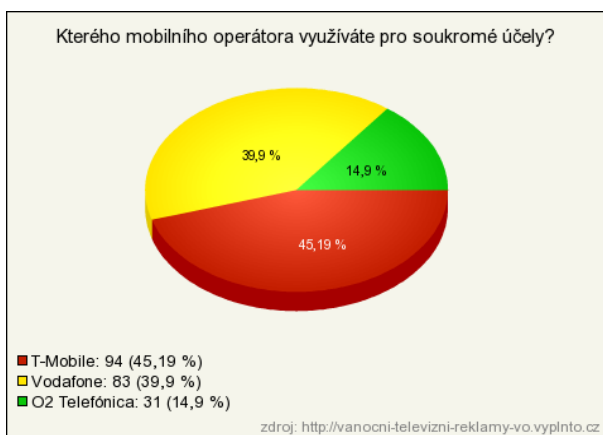


Otázka č. 3

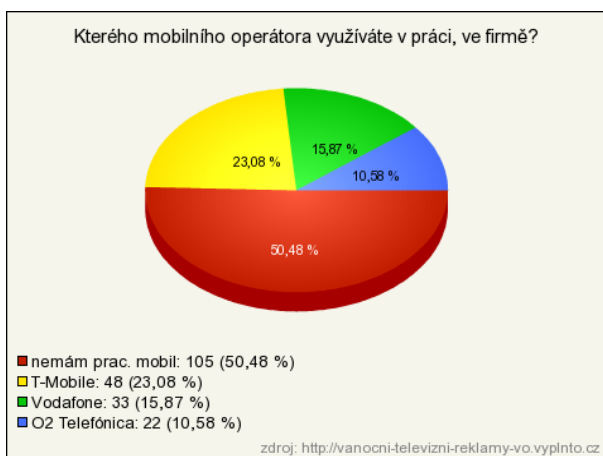




#### Otázka č. 4



#### Otázka č. 5



#### Otázka č. 6

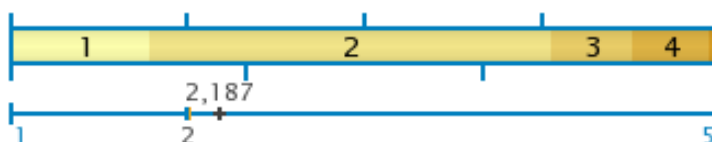


## Otázka č. 7

### Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone?

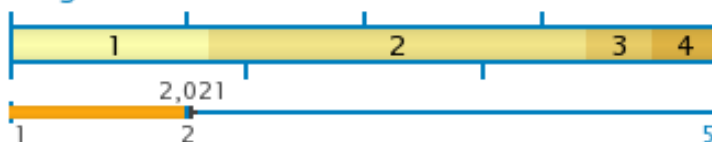
segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

#### Srozumitelné



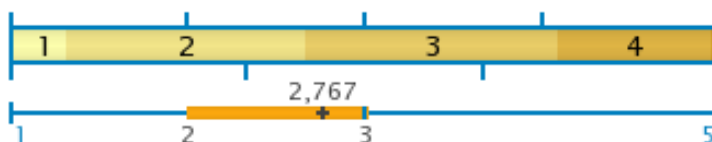
1 - rozhodně ano [37× → 1,7%], 2 - spíše ano [110× → 5,0%], 3 - nedokážu posoudit [22× → 1,0%], 4 - spíše ne [21× → 1,0%], 5 - rozhodně ne [3× → 0,1%]

#### Originální



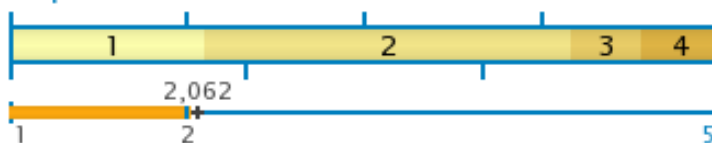
1 - rozhodně ano [53× → 2,6%], 2 - spíše ano [103× → 5,1%], 3 - nedokážu posoudit [18× → 0,9%], 4 - spíše ne [18× → 0,9%], 5 - rozhodně ne [1× → 0,0%]

#### Přesvědčivé



1 - rozhodně ano [14× → 0,5%], 2 - spíše ano [65× → 2,3%], 3 - nedokážu posoudit [69× → 2,5%], 4 - spíše ne [42× → 1,5%], 5 - rozhodně ne [3× → 0,1%]

#### Vtipné

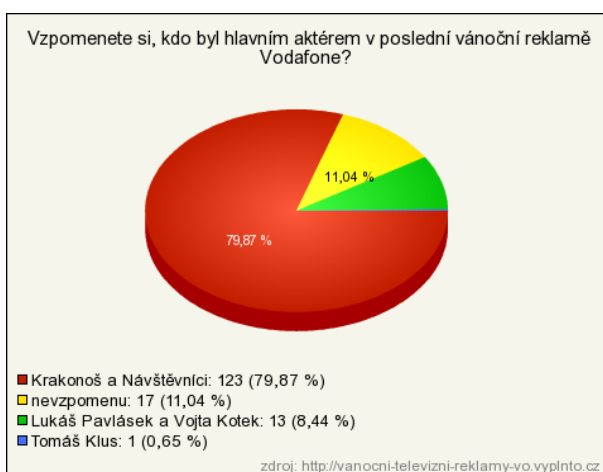


1 - rozhodně ano [52× → 2,5%], 2 - spíše ano [100× → 4,8%], 3 - nedokážu posoudit [19× → 0,9%], 4 - spíše ne [21× → 1,0%], 5 - rozhodně ne [1× → 0,0%]

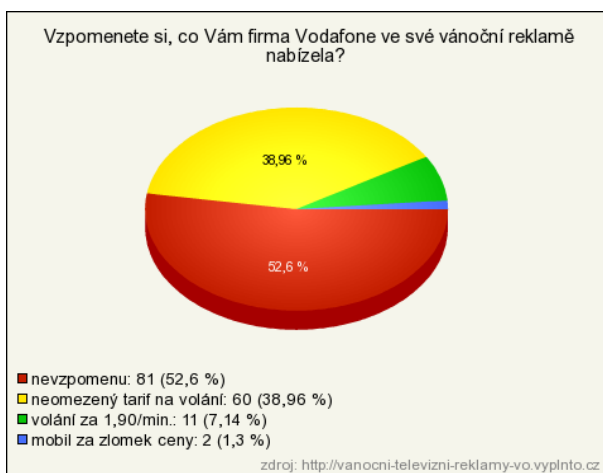
### Otázka č. 8



### Otázka č. 9



### Otázka č. 10

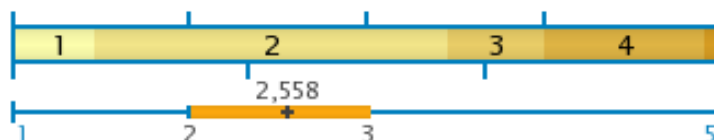


## Otázka č. 11

### Jak na Vás působila poslední vánoční reklamní kampaň firmy Vodafone?

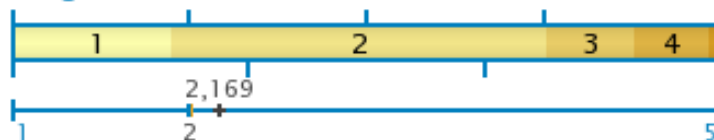
segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

#### Srozumitelná



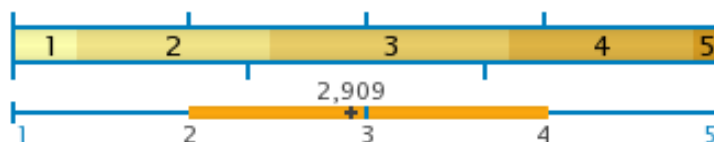
1 - rozhodně ano [17× → 11 %], 2 - spíše ano [77× → 50 %], 3 - nedokážu posoudit [21× → 13,6 %], 4 - spíše ne [35× → 22,7 %], 5 - rozhodně ne [4× → 2,6 %]

#### Originální



1 - rozhodně ano [34× → 22,1 %], 2 - spíše ano [82× → 53,2 %], 3 - nedokážu posoudit [19× → 12,3 %], 4 - spíše ne [16× → 10,4 %], 5 - rozhodně ne [3× → 1,9 %]

#### Přesvědčivá



1 - rozhodně ano [13× → 8,4 %], 2 - spíše ano [42× → 27,3 %], 3 - nedokážu posoudit [52× → 33,8 %], 4 - spíše ne [40× → 26 %], 5 - rozhodně ne [7× → 4,5 %]

#### Vtipná

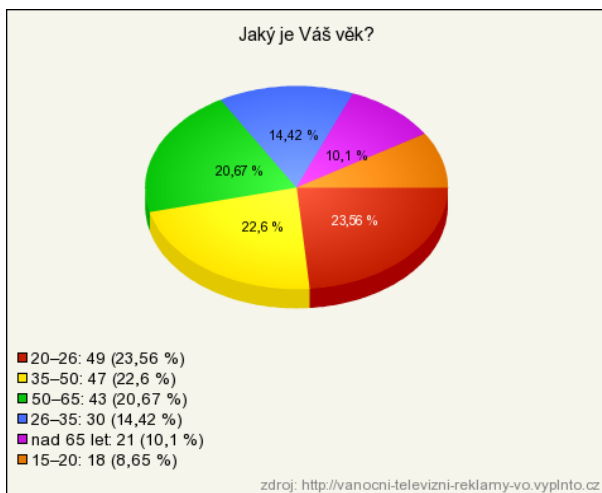


1 - rozhodně ano [31× → 20,1 %], 2 - spíše ano [72× → 46,8 %], 3 - nedokážu posoudit [17× → 11 %], 4 - spíše ne [26× → 16,9 %], 5 - rozhodně ne [8× → 5,2 %]

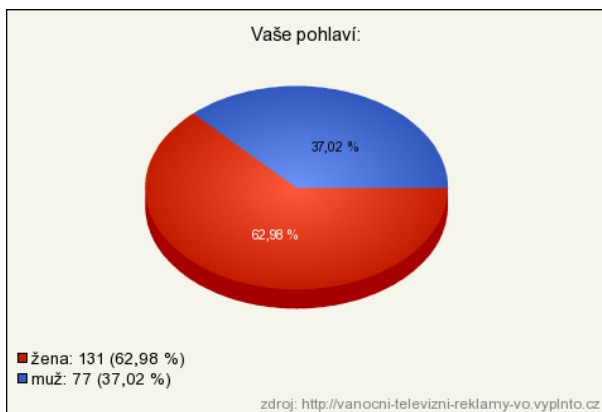
### Otázka č. 12



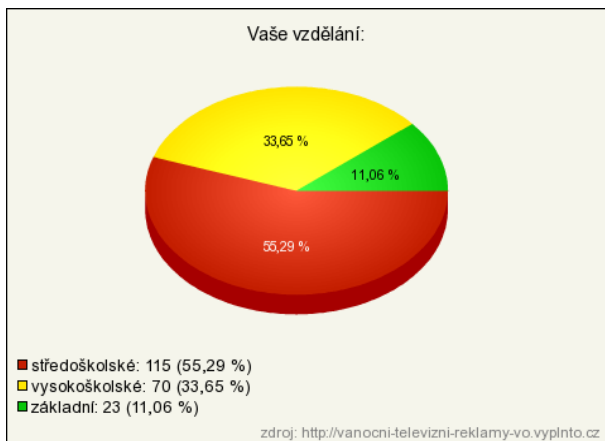
### Otázka č. 13



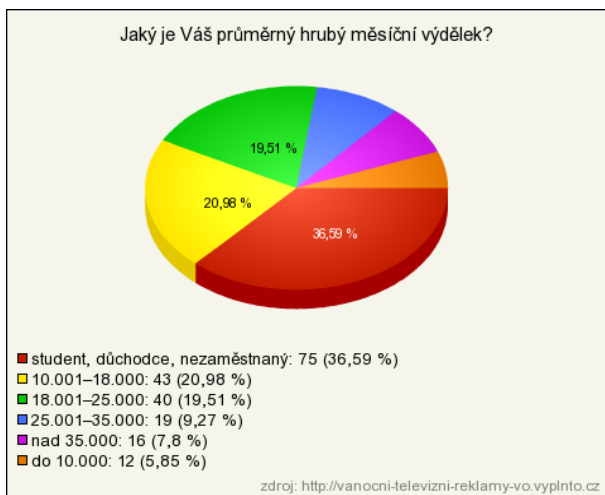
### Otázka č. 14



### Otázka č. 15



### Otázka č. 16



# PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRŮZKUMU 2015

## Průzkum vývoje vánoční televizní reklamy Vodafonu.

Dobrý den, rád bych Vás požádal o 3,5 minuty Vašeho času k vyplnění níže uvedeného dotazníku s 19 otázkami. Tento průzkum opakuji třetím rokem a porovnáním výsledků ze všech průzkumů bych rád zjistil, jak se vyvíjí vnímání vánočních reklam Vodafonu v televizi, a jak byla srozumitelná a přínosná kampaň z posledních Vánoc (2014). Zajímá mě, jak vnímáte televizní reklamy Vodafonu a v nich nabízené služby. Dotazník je anonymní a neveřejný, poslouží pro závěry mé diplomové práce. Tento průzkum je určen pro respondenty starší 15 let. Děkuji pěkně za Vaši ochotu :o) Jan Rozsypal.

### 1. Používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano, využívám většinu jeho funkcí
- b) Používám ho pouze k psaní SMS zpráv
- c) Nepoužívám → **jděte až na otázku č. 16**

### 2. Jak dlouho používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 1 až 3 roky
- b) 3 až 5 let
- c) 5 let a více

### 3. Jaký typ mobilního telefonu používáte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Smartphone (dotykový)
- b) Klasický
- c) Oba dva typy

### 4. Kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) Jiný – uveďte: ...

### 5. Kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) Jiný operátor: . . . . .
- e) Nemám prac. mobil

### 6. Viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone (jakoukoliv)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano
- b) Ne → **jděte až na otázku č. 16**

### 7. Jak byste ohodnotil/a vánoční televizní reklamy Vodafonu obecně?

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

- |               |              |   |           |   |                   |   |          |   |             |
|---------------|--------------|---|-----------|---|-------------------|---|----------|---|-------------|
| Srozumitelné: | Rozhodně ano | — | Spíše ano | — | Nedokážu posoudit | — | Spíše ne | — | Rozhodně ne |
| Originální:   | Rozhodně ano | — | Spíše ano | — | Nedokážu posoudit | — | Spíše ne | — | Rozhodně ne |
| Přesvědčivé:  | Rozhodně ano | — | Spíše ano | — | Nedokážu posoudit | — | Spíše ne | — | Rozhodně ne |
| Vtipné:       | Rozhodně ano | — | Spíše ano | — | Nedokážu posoudit | — | Spíše ne | — | Rozhodně ne |

**8. Viděl/a jste televizní reklamu Vodafonu, která proběhla o posledních Vánocích (2014)?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky

- a) Ano            b) Ne → jděte až na otázku č. 16

**9. Vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční televizní reklamě Vodafonu (2014)?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Pavel Liška    b) Krakonoš a Návštěvníci    c) Tomáš Verner    d) Nevzpomenou

**10. Vzpomenete si, co Vám Vodafone ve své vánoční televizní reklamě 2014 nabízel?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Neomezená data                      b) Neomezený internet s největším pokrytím  
c) Mobil Samsung za 1 Kč              d) Nevzpomenou

**11. Jak na Vás působila vánoční televizní reklamní kampaň Vodafonu v roce 2014?**

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Srozumitelná:    Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Originální:        Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Přesvědčivá:      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Vtipná:             Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

**12. Uvažujete o využití nabídky, kterou Vám Vodafone nabídl ve své vánoční televizní reklamě 2014?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano            b) Ne            c) Nepřemýšlel/a jsem o tom, možná časem

**13. Využil/a jste někdy na základě vánočních televizních reklam Vodafonu jeho nabídku?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano – v roce 2012.  
b) Ano – v roce 2013.  
c) Ano, někdy v letech 2012 nebo 2013.  
d) Nevyužil/a.

**14) Pokud jste přešel/a k Vodafonu od jiného operátora v letech 2012, 2013 nebo 2014, vzpomenete si na důvod? Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.**

- a) Lépe nastavený tarif.  
b) Nižší cena za služby.  
c) Na základě reklamní kampaně Vodafonu.  
d) Už nedokážu posoudit.  
e) Nepřešel/a.



**15) Který český mobilní operátor Vás zaujal nejvíce svou televizní reklamou na Vánoce 2014?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) O2 Telefónica                      b) T-Mobile                      c) Vodafone                      d) Žádný

**16. Jaký je Váš věk?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 15–20                      b) 20–26                      c) 26–35                      d) 35–50                      e) 50–65                      f) Nad 65 let

**17. Vaše pohlaví:**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Muž                      b) Žena

**18. Vaše vzdělání:**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Základní                      b) Středoškolské                      c) Vysokoškolské

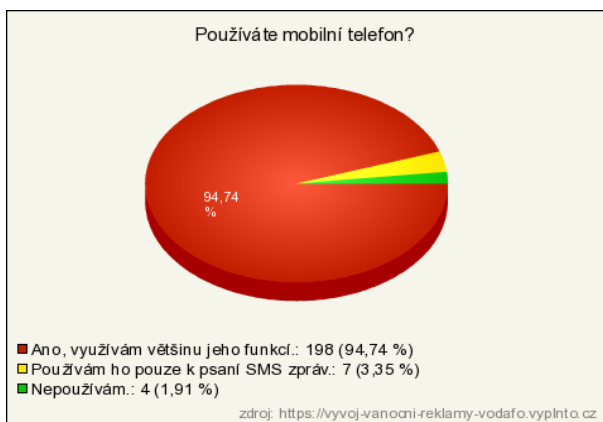
**19. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek v Kč?**

Nepovinná otázka, respondent může zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Do 10.000                      b) 10.001–18.000                      c) 18.001–25.000  
d) 25.001–35.000                      e) Nad 35.000                      f) Student, důchodce, nezaměstnaný

## PŘÍLOHA P VI: GRAFY S VÝSLEDKY PRŮZKUMU 2015

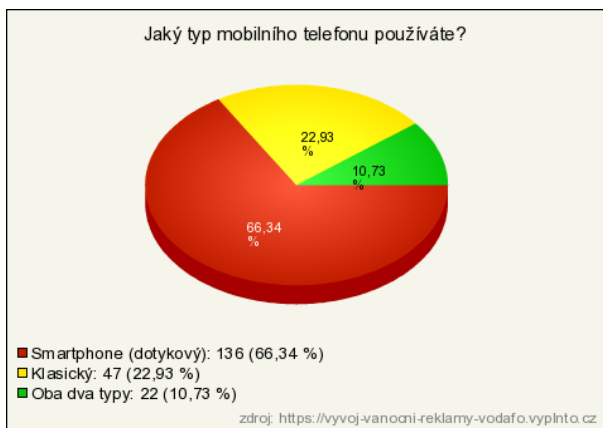
Otázka č. 1



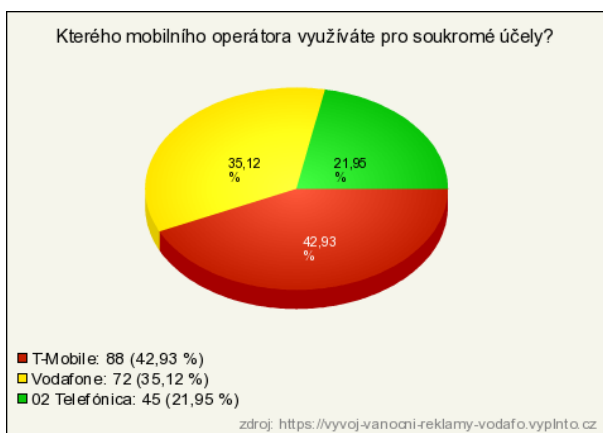
Otázka č. 2



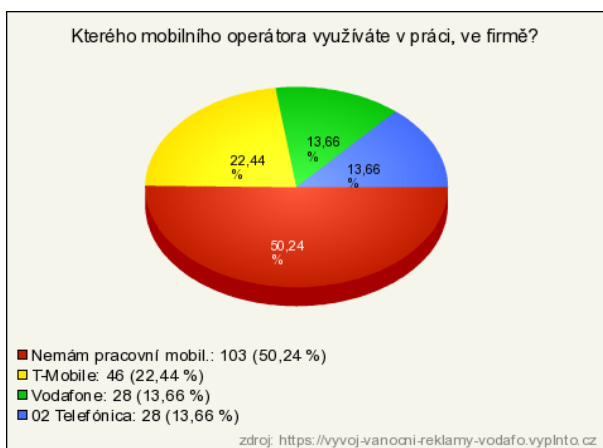
Otázka č. 3



#### Otázka č. 4



#### Otázka č. 5



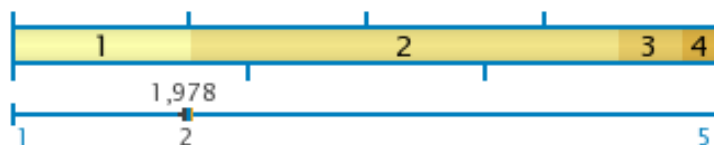
#### Otázka č. 6



Otázka č. 7

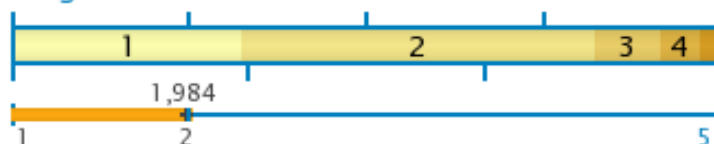
## Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafonu obecně?

### Srozumitelné



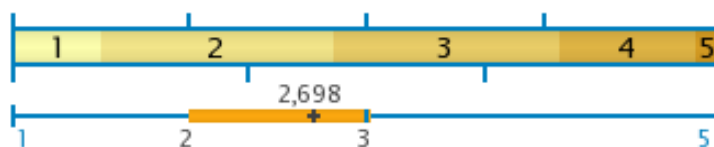
1 - Rozhodně ano [45× → 24,7 %], 2 - Spíše ano [110× → 60,4 %], 3 - Nedokážu posoudit [16× → 8,8 %], 4 - Spíše ne [8× → 4,4 %], 5 - Rozhodně ne [3× → 1,6 %]

### Originální



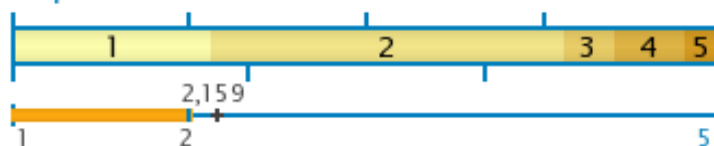
1 - Rozhodně ano [58× → 31,9 %], 2 - Spíše ano [91× → 50 %], 3 - Nedokážu posoudit [17× → 9,3 %], 4 - Spíše ne [10× → 5,5 %], 5 - Rozhodně ne [6× → 3,3 %]

### Přesvědčivé



1 - Rozhodně ano [22× → 12,1 %], 2 - Spíše ano [60× → 33 %], 3 - Nedokážu posoudit [58× → 31,9 %], 4 - Spíše ne [35× → 19,2 %], 5 - Rozhodně ne [7× → 3,8 %]

### Vtipné

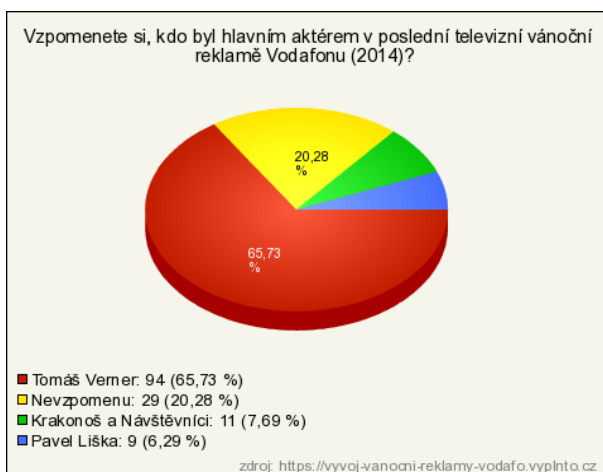


1 - Rozhodně ano [50× → 27,5 %], 2 - Spíše ano [91× → 50 %], 3 - Nedokážu posoudit [13× → 7,1 %], 4 - Spíše ne [18× → 9,9 %], 5 - Rozhodně ne [10× → 5,5 %]

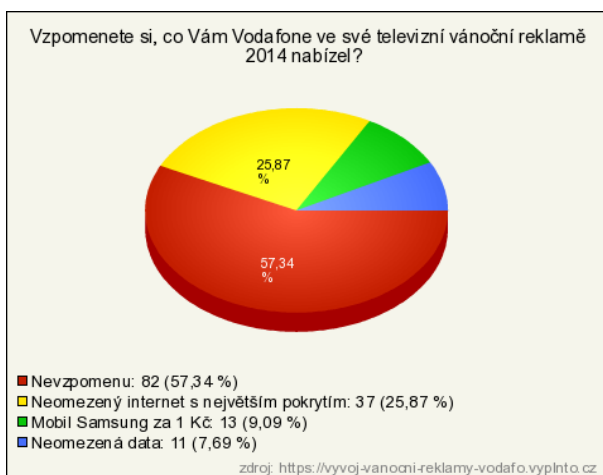
### Otázka č. 8



### Otázka č. 9



### Otázka č. 10



Otázka č. 11

## Jak na Vás působila televizní vánoční reklamní kampaň Vodafonu v roce 2014?

### Srozumitelná



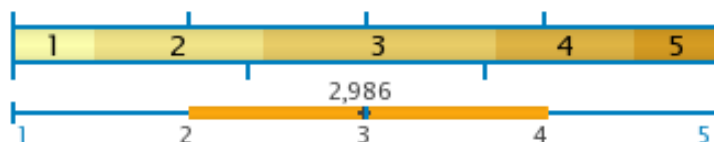
1 - Rozhodně ano [22× → 15,4 %], 2 - Spíše ano [61× → 42,7 %], 3 - Nedokážu posoudit [35× → 24,5 %], 4 - Spíše ne [22× → 15,4 %], 5 - Rozhodně ne [3× → 2,1 %]

### Originální



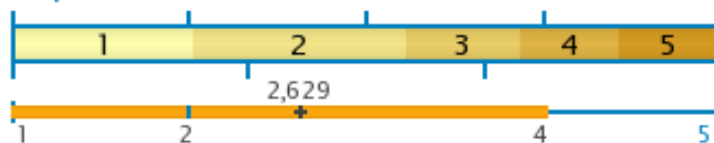
1 - Rozhodně ano [37× → 25,9 %], 2 - Spíše ano [59× → 41,3 %], 3 - Nedokážu posoudit [26× → 18,2 %], 4 - Spíše ne [14× → 9,8 %], 5 - Rozhodně ne [7× → 4,9 %]

### Přesvědčivá



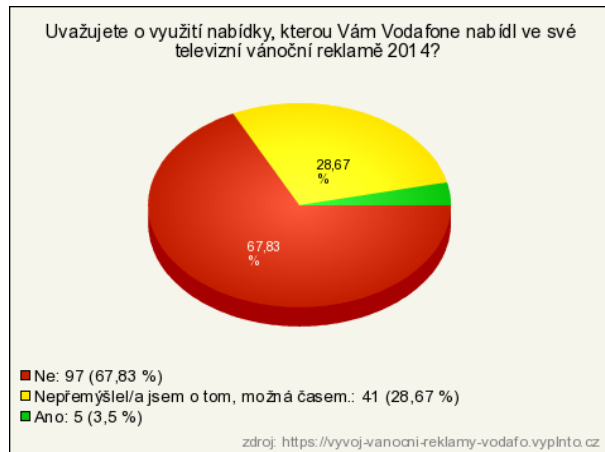
1 - Rozhodně ano [16× → 11,2 %], 2 - Spíše ano [34× → 23,8 %], 3 - Nedokážu posoudit [47× → 32,9 %], 4 - Spíše ne [28× → 19,6 %], 5 - Rozhodně ne [18× → 12,6 %]

### Vtipná



1 - Rozhodně ano [36× → 25,2 %], 2 - Spíše ano [43× → 30,1 %], 3 - Nedokážu posoudit [23× → 16,1 %], 4 - Spíše ne [20× → 14 %], 5 - Rozhodně ne [21× → 14,7 %]

### Otázka č. 12



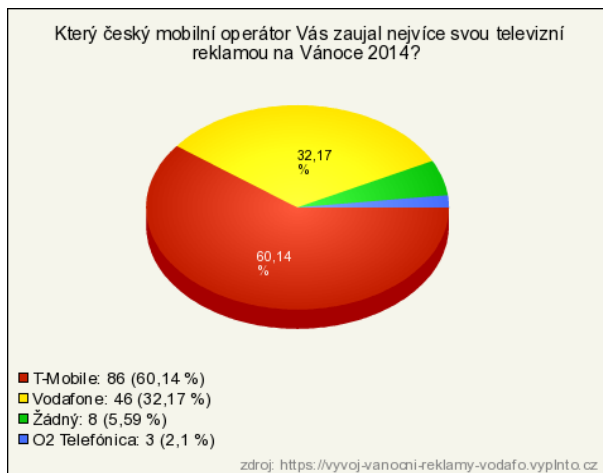
### Otázka č. 13



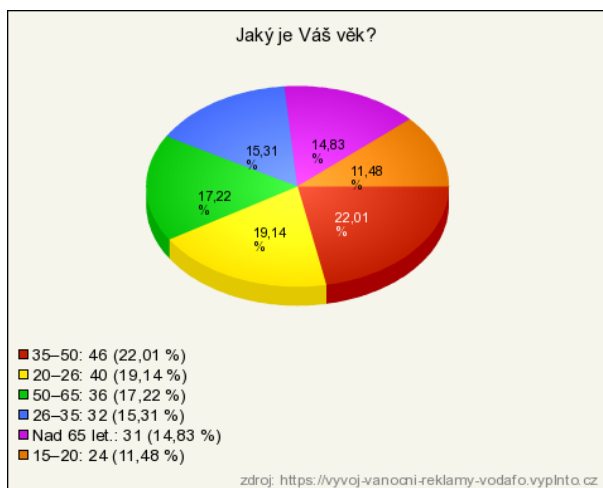
### Otázka č. 14



### Otázka č. 15



### Otázka č. 16

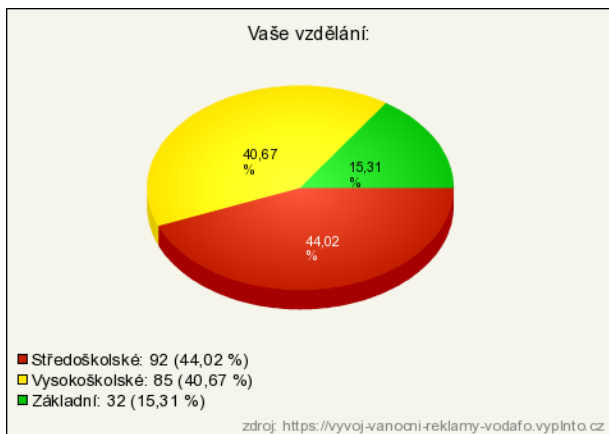


### Otázka č. 17

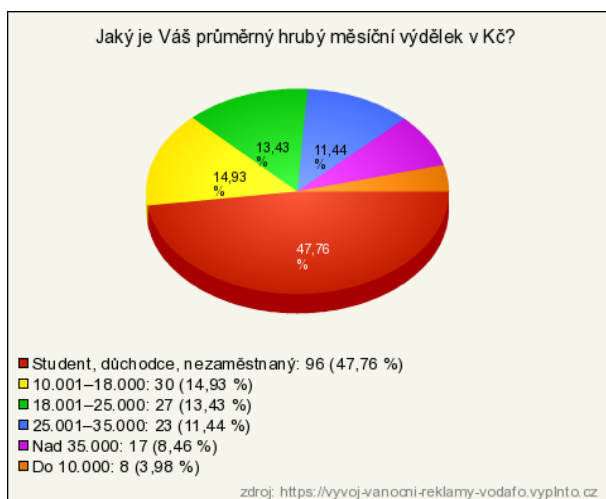




### Otázka č. 18



### Otázka č. 19



## PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK PRŮZKUMU 2016

### Průzkum „Vývoj vánoční televizní reklamy Vodafonu“

Dobrý den, rád bych Vás požádal o 3,5 minuty Vašeho času k vyplnění níže uvedeného dotazníku s 19 otázkami. Tento průzkum opakují čtvrtým rokem a porovnáním výsledků ze všech průzkumů bych rád zjistil, jak se vyvíjí vnímání vánočních reklam Vodafonu v televizi, a jak byla srozumitelná a přínosná kampaň z posledních Vánoc (2015). Zajímá mě, jak vnímáte televizní reklamy Vodafonu a v nich nabízené služby. Dotazník je anonymní a neveřejný, poslouží pouze pro závěry mé diplomové práce.

**Tento průzkum je určen pro respondenty starší 15 let.** Děkuji pěkně za Vaši ochotu :o) Jan Rozsypal.

#### 1. Používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano, využívám většinu jeho funkcí
- b) Používám ho pouze k psaní SMS zpráv
- c) Nepoužívám → **jděte až na otázku č. 16**

#### 2. Jak dlouho používáte mobilní telefon?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 1 až 3 roky
- b) 3 až 5 let
- c) 5 let a více

#### 3. Jaký typ mobilního telefonu používáte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Smartphone (dotykový)
- b) Klasický
- c) Oba dva typy

#### 4. Kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) Jiný – uveďte jméno operátora: ...

#### 5. Kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) T-Mobile
- b) Vodafone
- c) O2 Telefónica
- d) Nemám prac. mobil
- e) Jiný operátor: . . . . .

#### 6. Viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone (jakoukoliv)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano
- b) Ne → **jděte až na otázku č. 16**

#### 7. Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafonu obecně?

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Srozumitelné: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Originální: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Přesvědčivé: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Vtipné: Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

**8. Viděl/a jste televizní reklamu Vodafonu, která proběhla o posledních Vánocích (2015)?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky

- a) Ano      b) Ne → jděte až na otázku č. 16

**9. Vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční televizní reklamě Vodafonu (2015)?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Pavel Liška    b) Krakonoš a Návštěvníci    c) Jiří Vyorálek    d) Nevzpomenou

**10. Vzpomenete si, co Vám Vodafone ve své vánoční televizní reklamě 2015 nabízel?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 100 GB dat                      b) Aplikaci HBO GO  
c) Nový smartphone              d) Nevzpomenou

**11. Jak na Vás působila vánoční televizní reklamní kampaň Vodafonu v roce 2015?**

Povinná otázka, respondent se musí u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Srozumitelná:    Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Originální:      Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Přesvědčivá:    Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

Vtipná:          Rozhodně ano — Spíše ano — Nedokážu posoudit — Spíše ne — Rozhodně ne

**12. Uvažujete o využití nabídky, kterou Vám Vodafone nabídl ve své vánoční televizní reklamě 2015?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano      b) Ne      c) Nepřemýšlel/a jsem o tom, možná časem

**13. Využil/a jste někdy na základě vánočních televizních reklam Vodafonu jeho nabídku?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano – v roce 2014.  
b) Ano – v roce 2015.  
c) Ano, někdy v letech 2014 nebo 2015.  
d) Nevyužil/a.

**14) Pokud jste přešel/a k Vodafonu od jiného operátora v letech 2014 nebo 2015, vzpomenete si na důvod? Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.**

- a) Lépe nastavený tarif.  
b) Nižší cena za služby.  
c) Na základě reklamní kampaně Vodafonu.  
d) Už nedokážu posoudit.  
e) Nepřešel/a.

**15) Který český mobilní operátor Vás zaujal nejvíce svou televizní reklamou na Vánoce 2015?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) O2 Telefónica b) T-Mobile c) Vodafone d) Žádný

**16. Jaký je Váš věk?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) 15–20 b) 20–26 c) 26–35 d) 35–50 e) 50–65 f) Nad 65 let

**17. Vaše pohlaví:**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Muž b) Žena

**18. Vaše vzdělání:**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Základní b) Středoškolské c) Vysokoškolské

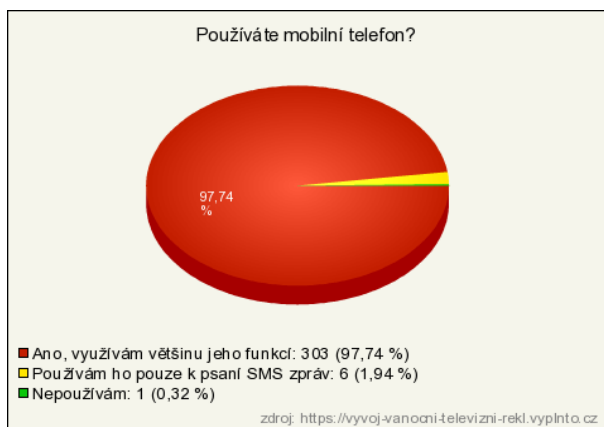
**19. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek v Kč?**

Nepovinná otázka, respondent může zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Do 10.000 b) 10.001–18.000 c) 18.001–25.000  
d) 25.001–35.000 e) Nad 35.000 f) Student, důchodce, nezaměstnaný

## PŘÍLOHA P VIII: GRAFY S VÝSLEDKY PRŮZKUMU 2016

Otázka č. 1



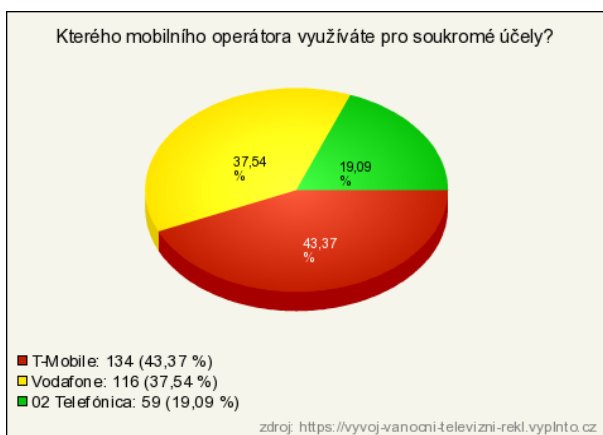
Otázka č. 2



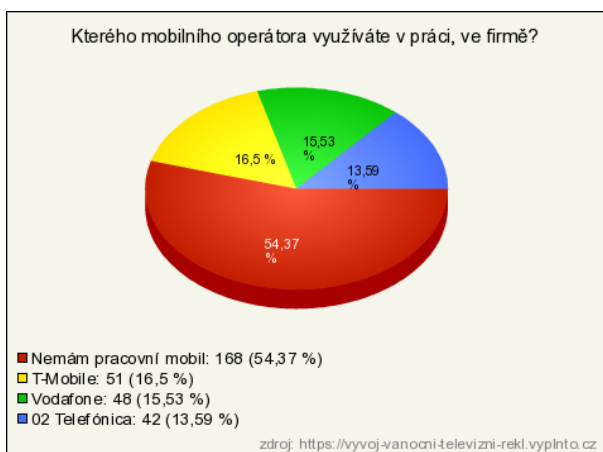
Otázka č. 3



#### Otázka č. 4



#### Otázka č. 5



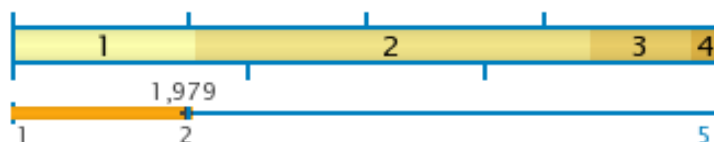
#### Otázka č. 6



## Otázka č. 7

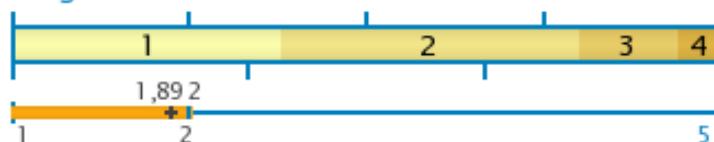
### Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafonu obecně?

#### Srozumitelné



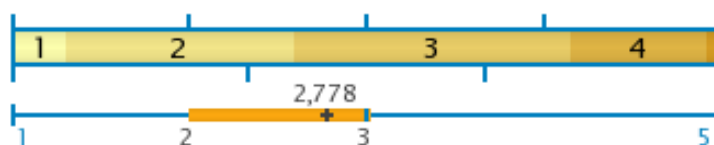
1 - Rozhodně ano [73× → 25,3 %], 2 - Spíše ano [161× → 55,9 %], 3 - Nedokážu posoudit [41× → 14,2 %], 4 - Spíše ne [13× → 4,5 %]

#### Originální



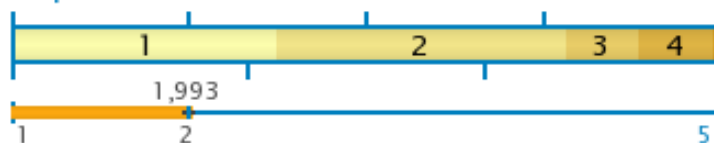
1 - Rozhodně ano [108× → 37,5 %], 2 - Spíše ano [122× → 42,4 %], 3 - Nedokážu posoudit [40× → 13,9 %], 4 - Spíše ne [17× → 5,9 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,3 %]

#### Přesvědčivé



1 - Rozhodně ano [20× → 6,9 %], 2 - Spíše ano [93× → 32,3 %], 3 - Nedokážu posoudit [113× → 39,2 %], 4 - Spíše ne [55× → 19,1 %], 5 - Rozhodně ne [7× → 2,4 %]

#### Vtipné

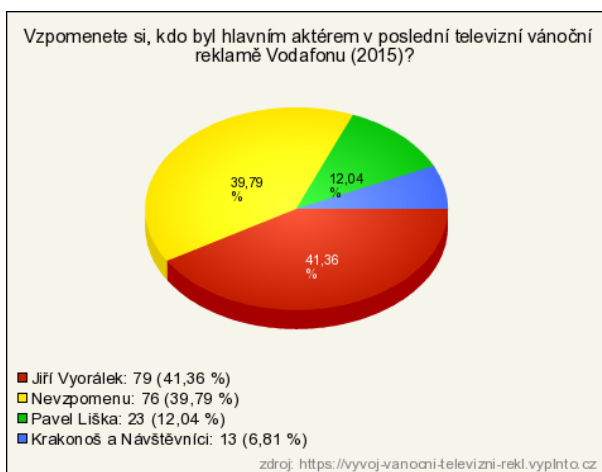


1 - Rozhodně ano [106× → 36,8 %], 2 - Spíše ano [118× → 41 %], 3 - Nedokážu posoudit [29× → 10,1 %], 4 - Spíše ne [30× → 10,4 %], 5 - Rozhodně ne [5× → 1,7 %]

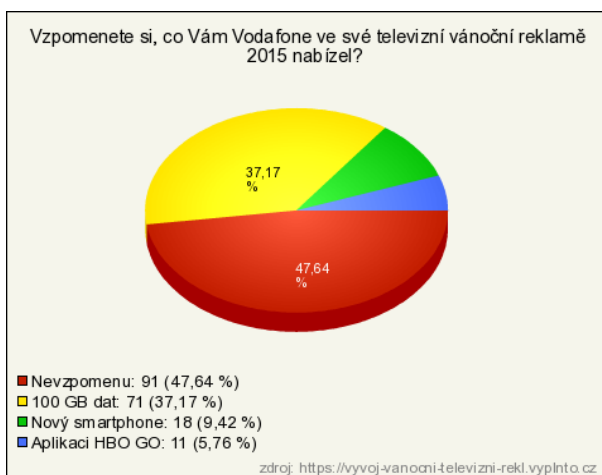
### Otázka č. 8



### Otázka č. 9



### Otázka č. 10





Otázka č. 11

## Jak na Vás působila televizní vánoční reklamní kampaň Vodafonu v roce 2015?

### Srozumitelná



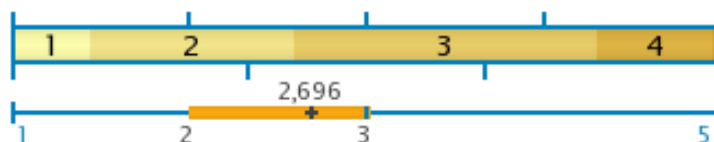
1 - Rozhodně ano [37× → 19,4 %], 2 - Spíše ano [92× → 48,2 %], 3 - Nedokážu posoudit [52× → 27,2 %], 4 - Spíše ne [10× → 5,2 %]

### Originální



1 - Rozhodně ano [71× → 37,2 %], 2 - Spíše ano [70× → 36,6 %], 3 - Nedokážu posoudit [31× → 16,2 %], 4 - Spíše ne [18× → 9,4 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,5 %]

### Přesvědčivá



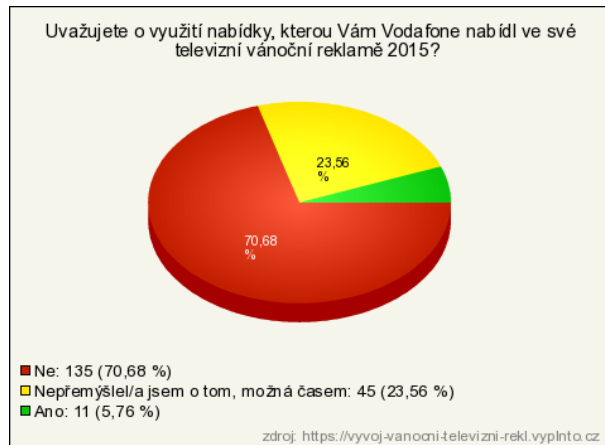
1 - Rozhodně ano [20× → 10,5 %], 2 - Spíše ano [55× → 28,8 %], 3 - Nedokážu posoudit [82× → 42,9 %], 4 - Spíše ne [31× → 16,2 %], 5 - Rozhodně ne [3× → 1,6 %]

### Vtipná

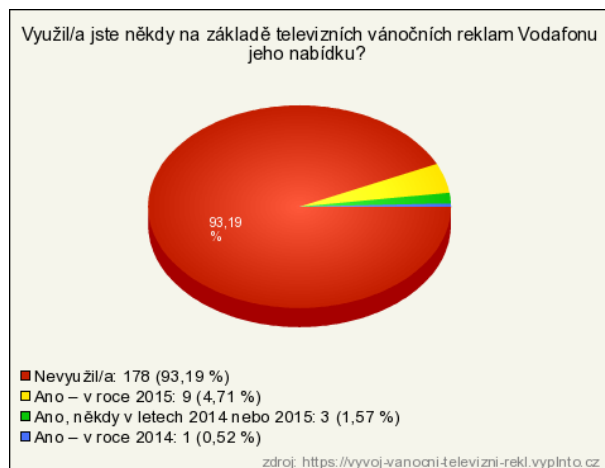


1 - Rozhodně ano [73× → 38,2 %], 2 - Spíše ano [65× → 34 %], 3 - Nedokážu posoudit [29× → 15,2 %], 4 - Spíše ne [18× → 9,4 %], 5 - Rozhodně ne [6× → 3,1 %]

### Otázka č. 12



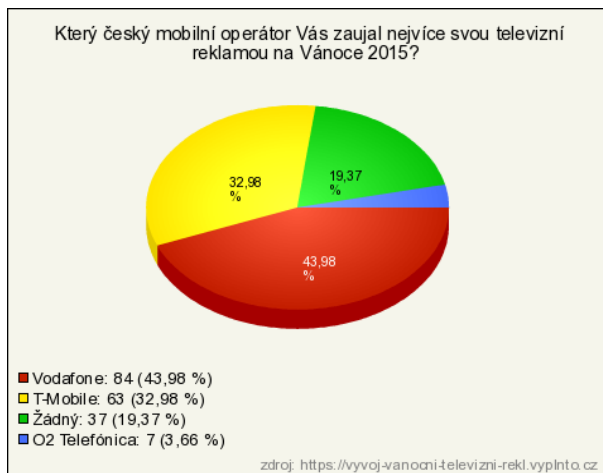
### Otázka č. 13



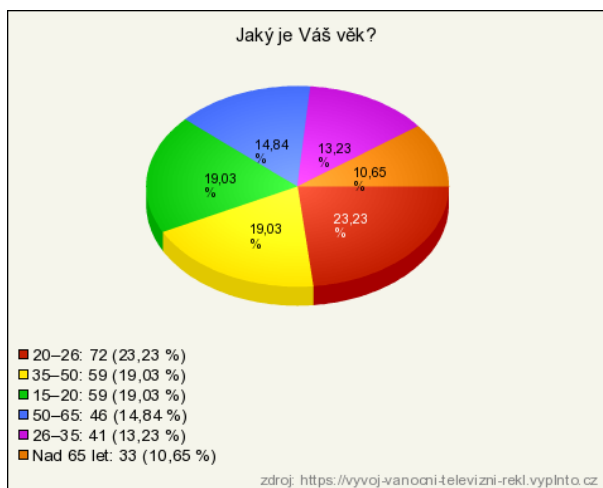
### Otázka č. 14



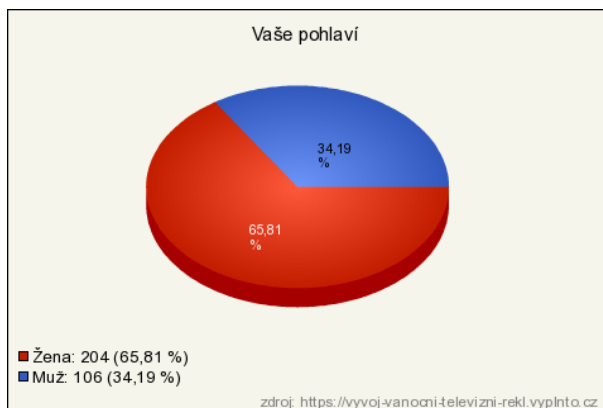
### Otázka č. 15



### Otázka č. 16



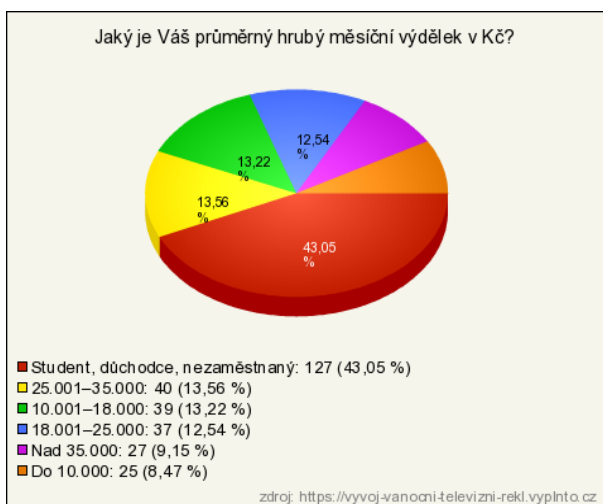
### Otázka č. 17



### Otázka č. 18



### Otázka č. 19



## **PŘÍLOHA P IX: LOGO OSKARA**



## **PŘÍLOHA P X: PŘIPOMÍNKA NĚKTERÝCH REKLAM VODAFONU**

- Petr Čtvrtníček a falešní sobi – 2006
- Umývací ovečka a Andrea Kerestešová – 2007
- Kudlanky z plastelíny – 2010
- Chameleóni z plastelíny – 2010
- Vánoční mluvící smrček – 2010
- Kecky na Mácháči – 2011
- Kdo nevolá, je houby rodina 2011
- Jarda instalatér – 2011
- Pavel Liška a skupina Nightwork jako hasiči – 2012
- Návštěvníci a Krakonoš – 2013
- Volná jízda s Tomášem Vernerem – 2014
- Vánoční dárky s Jiřím Vyorálkem – 2015

## **Podrobnější popis některých reklam Vodafonu**

Vánoční čivavy (2006) – smečka malých čivav, které měly na hlavách sobí parohy, imitovala Santovo spřežení. Slogan: „Žádní falešní sobi. Žádné triky.“ Výhoda pro klienty: volné SMS zprávy pro všechny zákazníky na dobu tří měsíců.

Vánoční ovečky (2007) – stádo zpívajících oveček ve stylu ovečky Shauny. Slogan: „Vodafone zase letos odměňuje všechny své zákazníky – Věrnost se vyplácí.“ Výhoda pro klienty: bonus 20 % volání navíc za každý rok u Vodafonu.

Mluvící smrčky (2010) – série scének s animovanými vánočními smrčky, dabovanými známými herci. Slogan: „Máme dárek pro každého.“ Výhoda pro klienty: zdarma tři měsíce SMS a MMS zprávy z portálu Vodafonu.

Hasiči (2012) – spoty s populárním hercem Pavlem Liškou o dobrovolných vesnických hasičích. Slogan: „Život není vždycky fér, ale naše nové férové tarify jsou. Výhoda pro klienty: účtování všech hovorů po vteřinách.

Krakonoš a Návštěvníci (2013) – v této kampani navštívili seriáloví Návštěvníci Krakonoše v zimním lese. Slogan: „Karta pro partu“. Výhoda pro klienty: volat až čtyřem lidem v síti Vodafone pouze za 1,90 Kč.

Volná jízda s Tomášem Vernerem (2014) – krasobruslař Tomáš Verner předváděl své umění na ledu. Slogan: „Máme pokryto, volná jízda začíná“ Výhoda pro klienty: neomezená data v mobilním internetovém připojení.

Vodafone – Vánoční dárky (2015) – humorné skeče s „hlavou“ rodiny Jiřím Vyoralčkem. Slogan: „Rozbalte si své vánoční dárky“. Výhody pro klienty: volná data a dva měsíce volného přístupu k TV HBO, aplikace HBO GO, 100 GB dat (Tvspoty, © 2016).