

Povědomí a znalost značky Vodafone

Jan Rozsypal

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Rozsypal**
Osobní číslo: **K11207**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Povědomí a znalost značky Vodafone.**

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 z roku 2013.
- 5) Vyvodte závěry a doporučení ze zjištěných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ažkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Zlín 4. března 2014


Jan Rozsypal

¹⁾ 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) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje 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 nahlédnutí 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.

²⁾ 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).

³⁾ 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). Odpírá-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 jím 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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce v teoretické části přináší stručný pohled do historie reklamy, základní pravidla a principy korporátní identity a designu, včetně pojednání o značce a firemních barvách. Dále popisuje komunikační mix v marketingu a principy a formy marketingových výzkumů. Teoretická část vytváří východisko pro praktickou část práce, která se věnuje zmapování konkrétních příkladů na značce Vodafone a jejímu použití marketingové komunikace v televizi. Poslední kapitoly praktické části jsou věnovány průzkumu na téma „Povědomí a znalost značky Vodafone“, s přihlédnutím na vánoční televizní kampaně firmy Vodafone, vyhodnocení a interpretaci získaných dat z průzkumů za rok 2013 a 2014.

Klíčová slova: reklama, korporátní identita, design, produkt, public relations, značka, logo, firemní barvy, komunikační mix, marketingový výzkum.

ABSTRACT

In its theoretical part, the bachelor thesis provides a brief look at the history of advertising, the elementary rules and principles of corporate identity and design, including a section on brand and corporate colours. It also describes the marketing communication mix and principles and forms of market research. The theoretical part represents a basis for the practical part of the thesis, which is dedicated to mapping specific examples of the Vodafone brand and its use of marketing communication on television. The last chapters of the practical part are devoted to a survey titled “Awareness and knowledge of the Vodafone brand“, with regard to Vodafone Christmas TV campaigns, evaluation and interpretation of data obtained from surveys in 2013 and 2014.

Keywords: advertising, corporate identity, design, product, public relations, brand, logo, corporate colors, communication mix, marketing research.

Děkuji Olze za její krásný úsměv a pozitivní motivaci ke studiu.

Děkuji Martině za její milou otevřenost a fundovanou péči o odbornost.

Děkuji Pepovi za jeho svatou trpělivost a správné nasměrování k psaní.

Děkuji Katce za její nezištnou starostlivost a neúnavné připomínání.

Děkuji všem kantorům za věnovaný čas a rozšíření obzorů.

Děkuji svým dcerám, že mě nevyháněly od PC, když jsem potřeboval psát...

Motto: V peci jsme si všichni rovni...

(In the cremation furnace we are all equal...)

Čestné prohlášení:

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

O BSAH

ÚVOD	4
I TEORETICKÁ ČÁST	5
1 HISTORIE REKLAMY	6
1.1 VÝVOJ REKLAMY V ČR	6
2 CORPORATE IDENTITY	7
2.1 CORPORATE DESIGN	7
2.2 CORPORATE COMMUNICATIONS.....	8
2.3 CORPORATE CULTURE	9
2.4 CORPORATE PRODUCT	9
3 CORPORATE DESIGN	10
3.1 ZNAČKA	11
3.2 FIREMNÍ ZNAČKA.....	13
3.2.1 Firemní logo	14
3.2.2 Firemní logotyp	15
3.3 FIREMNÍ BARVY.....	15
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
4.1 REKLAMA.....	16
4.2 PUBLIC RELATIONS	17
4.2.1 Význam public relations.....	18
4.2.2 Vztah firem k public relations	18
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
5.1 DRUHY VÝZKUMŮ	19
5.2 FORMY VÝZKUMŮ	20
5.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMŮ	23
5.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	23
6 METODOLOGIE PRÁCE	24
6.1 CÍL PRŮZKUMU.....	24
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
6.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	25
6.4 TIMMING	25
6.5 ROZPOČET	25
6.6 RESPONDENTI.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
7 HISTORIE A VZNIK VODAFONU	28

7.1	HISTORIE – OSKAR/VODAFONE	28
7.2	PRŮKOPNÍK V KOMUNIKACI	28
7.3	PRVNÍ REKLAMY	29
7.4	STRATEGIE KOMUNIKACE	29
7.5	SOUČASNOST – VODAFONE	30
8	ZNAČKA VODAFONE	31
8.1	ROZBOR ZNAČKY VODAFONE	31
8.2	BAREVNOST LOGA VODAFONE	32
8.3	TVAR LOGA VODAFONE.....	33
8.4	LOGOTYP VODAFONE	33
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VODAFONE	34
9.1	KLASICKÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VODAFONE.....	34
9.2	SPECIFIKA REKLAMY VODAFONE.....	34
9.3	TELEVIZNÍ REKLAMY VODAFONE	35
9.4	CÍLOVÉ SKUPINY VODAFONU	36
10	VÁNOČNÍ KAMPANĚ VODAFONE.....	37
10.1	STARŠÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	37
10.2	VÁNOČNÍ KAMPAŇ 2012 – „HASIČI“	38
10.3	VÁNOČNÍ KAMPAŇ 2013 – „NÁVŠTĚVNÍCI A KRAKONOŠ“	39
11	PROVEDENÍ PRŮZKUMU	40
11.1	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT Z PRŮZKUMŮ.....	41
11.2	SHRnutí PRŮZKUMU – ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Bakalářská práce je věnována firmě Vodafone Czech Republic a. s. (dále jen Vodafone) – jejímu komunikačnímu mixu, propagaci značky a povědomí o značce Vodafone mezi českými spotřebiteli. Vzhledem k tomu, že pojem komunikační mix je velmi široký, je práce zaměřena na vánoční reklamní kampaně Vodafonu. Cílem bakalářské práce je zjištění míry povědomí o značce Vodafone a vztah českých zákazníků k této značce. Povědomí zákazníků o značce Vodafone je pro firmu, její ekonomické výsledky a zajištění budoucnosti velmi důležité. Značka obecně je důležitou součástí každého produktu, ať už jde o výrobu, služby, firemní propagaci, vztahy s veřejností nebo firemní kulturu. Má velký vliv na chování klientů, zákazníků, dodavatelů, široké veřejnosti a je zároveň dobrým návodem pro rozhodování nakupujících zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá studiem odborné literatury, vytvořením vědomostních podkladů a vysvětlením základních pojmů, se kterými je pracováno v praktické části. Jde zejména o definice známých marketingových termínů, jako např. korporátní design, logo, logotyp, image firmy, komunikační mix, public relations, marketingový výzkum a další prvky. Praktická část se zabývá vlastní aplikací získaných znalostí, věnuje se rozboru propagace značky Vodafone na českém trhu a vnímání této značky českou veřejností – konkrétně na příkladech vánočních televizních reklamních kampaní Vodafonu.

Za tímto účelem byl na začátku roku 2013 proveden průzkum mezi spotřebiteli, který měl ověřit, jak vnímali vánoční TV kampaně Vodafonu o Vánocích 2012, sdělení těchto reklam, a jestli je tyto reklamy ovlivnily v rozhodování o využití propagovaných nabídek. Stejný průzkum byl proveden také na začátku roku 2014, tentokrát se zaměřením na vánoční TV kampaně o Vánocích 2013. Oba průzkumy měly ověřit vnímání značky Vodafone mezi spotřebiteli v ČR. Získaná data z obou průzkumů a jejich vyhodnocení jsou předložena v závěru této práce. Na základě vyhodnocení získaných dat byly zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodologii práce.

Autor má v plánu na tuto práci navázat průzkumy vánočních kampaní v roce 2014 a 2015, data ze všech čtyř průzkumů vyhodnotit, navzájem mezi sebou porovnat, a výsledky předložit v diplomové práci v roce 2016. Bude jistě zajímavé sledovat, kam se v období čtyř let posune vnímání značky Vodafone a s tím spojené nákupní chování zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE REKLAMY

Historie reklamy a propagace spadá hluboko do minulosti. Počátky reklamy a značky lze spojovat se vznikem zboží a jeho směnou. Již starověcí Féničané užívali obchodní známky. Rovněž činnost tzv. vyvolávačů je spojena s propagací. Nejstarší dochované písemnosti související s užíváním reklamy byly nalezeny v královském městě Memfis z období starověkého Egypta. Kromě Egypta se prvky propagace objevovaly také ve starověké Číně, Babylonu nebo Mezopotámii, kde archeologové objevili nejrůznější hliněné destičky o produktech, řemeslech a obchodnících. Příkladem mohou být hliněné destičky s reklamními nápisy obuvníků či mastičkářů. Za zmínku stojí také předchůdce propagačních prostředků – zapalování ohňů, coby ohlašování příchodu obchodníků z Kartága. Významným z hlediska reklamy se stalo 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk. Díky tomuto vynálezu byly položeny základy moderní formy reklamy (letáky, inzerce apod.). Na konci 18. století se poprvé objevily také ilustrované letáky. Rovněž se začala formovat pravidla jednoduchých reklamních kampaní, např. vymezení doby a místa, kde mohlo k propagaci docházet. Na začátku 19. století začaly vznikat první reklamní agentury – nejdříve v Anglii (r. 1800), pak ve 40. letech 19. stol. v Americe. V závěru století vznikly první světoznámé značky, které úspěšně fungují dodnes, např. Levi's, Coca-Cola (Horňák, 2010, s. 127–136).

1.1 Vývoj reklamy v ČR

Ke vzniku prvních společností zabývajících se reklamou na českém území dochází až na počátku 20. století. Další rozvoj tyto agentury zaznamenávají od roku 1927, kdy dochází k založení sdružení s názvem „Reklub“, které přispělo k rozšíření odborné literatury v této oblasti. Reklamě se začínají věnovat také odborníci, kteří užívají nových materiálů i forem. Po druhé světové válce nebyl reklamě v České republice věnován prostor. K návratu na započatou cestu dochází až po revoluci v roce 1989. V rámci několika let dochází k dynamickému rozvoji ve formách a metodách propagace. Porevoluční období je tak charakteristické dvěma klíčovými tendencemi – ztrátou monopolního postavení reklamních agentur typu Merkur, Erpo či Rapid, a prudkým nárůstem počtu nových malých reklamních agentur. Z několika desítek agentur se během pár let staly tisíce. Poprvé se u nás také objevují billboardy (Horňák, 2010, s. 152–162).

2 CORPORATE IDENTITY

Komunikace firem s veřejností získává na stále větším významu. Tato komunikace poté probíhá ve dvou základních rovinách, a to prostřednictvím firemní propagace a public relations. Firma se těmito prostředky pokouší o vybudování dlouhodobější jednotné filozofie vystupování a prezentace. Tyto aspekty poté musí být respektovány v rámci corporate identity, která se stává efektivním nástrojem naplňování tohoto záměru (Svoboda, 2004, s. 3).

Pojem corporate identity byl poprvé užit v 50. letech Walterem Marguliesem, který byl ředitelem společnosti zabývající se poradenstvím. Jeho záměrem bylo odlišit komplexní poradenské služby v rámci vizualizace firemního stylu od jednorázových prací (Svoboda, 2004, s. 4). Hlavním cílem corporate identity je tedy vytvořit komplexní vnější i vnitřní obraz firmy dle zadaných parametrů, resp. vytvořit požadovanou síť vztahů s interním i externím prostředím firmy. Základní struktura corporate identity je tvořena následujícími prvky (Svoboda, 2004, s. 8):

- corporate design,
- corporate communications,
- corporate culture,
- corporate product.

2.1 Corporate design

Oblastí corporate design se budeme detailněji zabývat v následující kapitole, nyní si tedy pouze obecně tento prvek charakterizujeme. Jedná se o jednotný design firmy, její jednotný vizuální styl. Corporate design odráží zcela jednoznačnou identitu a image firmy. V čase by měl získávat na větší důvěryhodnosti a platnosti u veřejnosti. Tato část corporate identity by rovněž měla reflektovat cíle a celkovou strategii firmy tak, aby byla jeho stávajícím i potenciálním zákazníkům srozumitelná a aby se s ní dokázali ztotožnit (Svoboda, 2004, s. 10–11).

Do širšího povědomí se corporate design dostává v 50. a 60. letech díky velkým designerským firmám ve Velké Británii a Spojených státech. V Československu se setkáváme s prvním větším projektem v rámci firmy „Brněnské veletrhy a výstavy“

(Svoboda, 2004, s. 4). Někdy se můžeme setkat s tím, že firemní styl, její identita a image jsou postaveny na stejnou úroveň. To však není správné pojetí, protože firemní vizuální styl vytváří rámec pro jednotnou vizuální komunikaci firmy a její následnou propagaci. Touto cestou firemní styl posiluje firemní image a je základem pro vznik firemní identity. Jednotný styl umožňuje firmě zdůraznit její vlastní stabilitu a celistvost (Svoboda, 2004, s. 10–11).

2.2 Corporate communications

Pod pojmem corporate communication rozumíme jednotnou komunikaci firmy. Jedná se o strategickou komunikaci s vnitřním i vnějším prostředím, která je zaměřena na dlouhodobé budování žádané firemní image. Corporate communication by měla být schopna ovlivňovat veřejné mínění a přibližovat firmu potřebám zákazníků. Velmi často dochází k zanedbání této části corporate identity, především poté v menších firmách, které však naopak mnohdy potřebují komunikovat více než firmy velké. Je třeba si uvědomit, že jednotlivé skupiny veřejnosti reagují na komunikaci firmy odlišně, jelikož je každá tato skupina spojena s firemním zájmem rozdílným způsobem (Svoboda, 2004, s. 28–29).

V následující tabulce je uveden přehled nejvýznamnějších skupin veřejnosti, s nimiž musí firma umět komunikovat. Je nutné zvolit správný typ komunikace s každou jednotlivou skupinou. Je rovněž vhodné mít stanovenou dlouhodobou strategii takovéto komunikace a priority komunikace s jednotlivými skupinami, které jsou založeny na významu těchto skupin pro firmu (Svoboda, 2004, s. 30).

Tab. 1. Skupiny veřejnosti pro komunikaci (Svoboda, 2004, tamtéž)

Obchod a hospodářství	Politika a veřejná správa	Tvůrci mínění
Stávající a potenc. zákazníci Dodavatelé; konkurence Hospodářské svazy	Státní a místní správa Úřady a veřejné instituce Politické strany	Média Občanské iniciativy Zájmové skupiny
Kapitálový trh	Široká veřejnost	Vnitřní veřejnost
Investoři a akcionáři Finanční instituce Burzy	Obyvatelé v okolí firmy Firmy v sousedství Obyvatelé regionu	Zaměstnanci Odbory Management

2.3 Corporate culture

Corporate culture představuje jednotnou firemní kulturu. Přesně vymezit tento pojem je však složité, jelikož se jedná o soubor mnoha socio-psychologických faktorů. Do této kategorie můžeme zahrnout způsoby vystupování firemních zaměstnanců, pravidla interní a externí komunikace, pravidla personální politiky firmy, péči o zákazníky i zaměstnance, etický kodex a jeho dodržování a kontrolu, obchodní zvyklosti apod. (Horný, 2004, s. 45).

Na firemní kulturu můžeme nahlížet ze dvou základních úhlů. Může se tak jednat o „nástroj vedení firmy“, který by měl sloužit k prosazování a kontrole dodržování stanovených norem, pravidel, předpisů apod. Tento způsob aplikace firemní kultury by měl sloužit především k usnadnění řešení problémů uvnitř i vně firmy. Firemní kultura také může představovat jakýsi ideální „model sestávající z hodnot, vztahů a zásad“. Aktuální stav firemní kultury je poté srovnáván s tímto ideálním modelem a snaží se mu co možná nejvíce přiblížit. Tento pohled by poté měl přispět k lepším a užším vztahům mezi zaměstnanci na pracovišti (Horný, 2004, s. 44).

2.4 Corporate product

Jako poslední prvek corporate identity si představíme corporate product neboli firemní produkt, který dotváří homogenní celek společně s corporate design, corporate communication a corporate culture. Produktem rozumíme celkovou nabídku služeb firmy, kterou řeší především oblast marketingu. Právě marketing se začíná dostávat také do oblastí, kde produkt nepředstavuje hlavní prvek. Vedle průmyslových, obchodních a jiných výrobních firem se tak za pomoci marketingových nástrojů řídí také oblasti sociálních, zdravotních a jiných veřejných služeb. Corporate product představuje de facto corporate identity, jelikož firemní identita nemůže sestávat pouze z corporate design, communication a culture. Poté by představovala pouze formu bez obsahu. Hlavním požadavkem se zde stává originální, dobře rozpoznatelný a zapamatovatelný produkt. Toho lze dosáhnout pouze ve spolupráci s výše popsányými prvky firemní identity (Svoboda, 2004, s. 53).

Podle autorovy zkušenosti má corporate identity také co dočinění s globalizací – když vystoupil z letadla v Brisbane, tak z velké dálky našel prodejnu Vodafonu podle známého loga i barev, kde zakoupil typizovanou SIM kartu v tradičním interiéru jako ve Zlíně.

3 CORPORATE DESIGN

Svoboda (2009, s. 31) pod pojmem corporate design chápe „vizuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp“. Zahrnuje podle něj značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design, firemní architekturu aj. Křížek a Crha dále upozorňují (2012, s. 108–109), že většina autorů, stejně jako citovaný Svoboda, zdůrazňuje pod pojmem corporate design právě jen grafické a vizuální prvky. Autoři se však domnívají, že jsou důležité i prvky textové a do firemního designu zahrnují:

- název firmy – důležitý z hlediska identifikace, je zapsán v obchodním nebo živnostenském rejstříku,
- logotyp (zkráceně logo) – grafická podoba názvu, vizuální ztvárnění, může být registrováno jako ochranná známka,
- barevný standard – měl by se uplatňovat všude, kde je to jen trochu možné (na autech, oblečení, propagačních materiálech atd.),
- typické jednotné písmo – firemní tiskoviny by měly používat jednotný písemný standard,
- firemní symbol či maskot – postavička nebo abstraktní symbol, užívá se při různých firemních akcích,
- firemní slogan – reklamní heslo, charakterizuje a připomíná firmu a její produkty,
- zvukové logo (znělka) – typickým příkladem je rozložený akord firmy Family Frost, kterým automobil s mraženými výrobky upozorňuje, že se blíží.

Autoři zároveň upozorňují, že „aby tyto prvky splnily svůj úkol, musí být dodrženy dvě podmínky:

- 1) musí být skutečně vytvořeny a v rámci firmy přesně kodifikovány; samozřejmým předpokladem je přitom jejich maximální kvalita,
- 2) musí se používat povinně, soustavně, všude, při každém aktu firemní komunikace s veřejností a dlouhodobě.“ (Křížek a Crha, 2012, s. 109)

Dále budou podrobně rozebrány prvky relevantní pro praktickou část této práce – značka a firemní barvy.

3.1 Značka

Značka je základním prvkem corporate designu. Může mít podobu pouze grafického symbolu v konkrétním barevném provedení (logo) nebo v sobě může kombinovat také název firmy či jiný text (logotyp). Správně zvolená značka představuje v současné době jeden z klíčových bodů úspěchu společnosti jako celku. S pomocí značky je možné produkt či firmu velmi rychle identifikovat. Dokáže zároveň vyjádřit také tradici a image firmy. Je nutné, aby značka byla velmi snadno zapamatovatelná, jinak nedokáže splnit funkci správné propagace a identifikace firmy. Pokud je dostatečně známá a uznávaná mezi zákazníky, znamená obrovskou konkurenční výhodu. Pokud zákazníci značku znají, mají k ní vytvořen pozitivní vztah, důvěřují jí, obdivují ji, jsou ochotni vynakládat větší úsilí a samozřejmě i peněžní prostředky na její pořízení, a to i opakovaně.

Značka může být vyjádřena podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 396): „jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“

Společnost Millward Brown (Millward Brown, © 2014) sestavuje od roku 2006 žebříček nejdražších značek světa – „BrandZ TOP 100“. Na prvních třech místech se v roce 2013 umístily značky z technologické oblasti – Apple, Google a IBM. Značka Vodafone, která je předmětem praktické části této práce, je se svou hodnotou 39,7 mld. USD celosvětově na sedmáctém místě, v Evropě celkově je pak na prvním místě.

Svoboda (2009, s. 32) uvádí podle způsobu jejich ztvárnění následující druhy značek:

- obrazová – typická např. pro automobilový průmysl (Renault, Mercedes Benz),
- slovní – označovaná také jako logotyp (Nestlé, Sony, FedEx),
- literární – tvořená stylizovaným písmenem (malé bílé f v modrém poli – Facebook),
- kombinovaná – kombinace slovní a obrazové (Vodafone, Pepsi, Red Bull).

Značka hraje rozdílné role pro spotřebitele a firmy. Keller (2007, s. 39) tyto role přehledně shrnuje:

- **„Spotřebitelé**
 - Identifikace zdroje výrobku.

- Stanovení zodpovědnosti výrobce.
- Snížení rizika.
- Snížení nákladů spojených s výběrem produktu.
- Slib, závazek či smlouva s výrobcem.
- Symbol.
- Signál kvality.
- **Výrobci**
 - Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy.
 - Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností.
 - Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky.
 - Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek.
 - Zdroj konkurenční výhody.
 - Zdroj finanční návratnosti.“

„Značky identifikují zdroj nebo výrobce výrobku a umožňují zákazníkům, ať již jednotlivcům či organizacím, přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit dva totožné produkty zcela rozdílně pouze na základě jejich značky. Vychází přitom ze svých dřívějších zkušeností s produktem a jeho marketingovým programem. Značky také poskytují hodnotné funkce firmám. Především zjednodušují manipulaci s produkty nebo jejich sledování. Pomáhají při inventarizaci zásob a při účetních operacích. Značka také poskytuje firmám právní ochranu jedinečných funkcí či vlastností produktu.“¹ (Kotler a Keller, 2006, s. 274)

¹ “Brands identify the source or maker of a product and allow consumers – either individuals or organizations – to assign responsibility to a particular manufacturer or distributor. Consumers may evaluate the identical product differently depending on how it is branded. Consumers learn about brands through past experiences with the product and its marketing program. ... Brands also perform valuable functions for firms. First, they simplify product handling or tracing. Brands help to organize inventory and accounting records. A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product.”

Dále rovněž uvádějí: „Deset hlavních vlastností, které jsou společné nejsilnějším značkám na světě:

- 1) Značka vyniká v poskytování takových výhod, po nichž zákazník skutečně touží.
- 2) Značka je vždy důležitá.
- 3) Stanovení ceny produktu je založeno na zákaznickově vnímání hodnoty produktu.
- 4) Značka je náležitě pozicována.
- 5) Značka je konzistentní.
- 6) Portfolio značky a jeho uspořádání dává smysl.
- 7) Značka využívá všech dostupných marketingových aktivit a koordinuje je s cílem budovat svou hodnotu.
- 8) Management si je vědom toho, co značka znamená pro zákazníka.
- 9) Značka má trvalou odpovídající podporu ze strany firmy.
- 10) Firma sleduje zdroje hodnoty značky.² Kotler a Keller (2006, s. 275)

3.2 Firemní značka

Pravděpodobně každý z nás zatoužil mít alespoň jednou v životě nějakou věc určité značky. Ať už by to mělo být auto kvůli jeho jízdám vlastnostem a bezpečnosti, kabelka známého návrháře kvůli tomu být „in“ nebo snad hodinky kvůli jejich spolehlivosti. Kde se v nás ale berou tato přesvědčení o bezpečnosti, aktuálnosti a spolehlivosti?

Jsou to určité asociace, které v nás značky vzbuzují. Světoznámé značky jsou výsledkem velmi sofistikovaných činností, které začínají právě tvorbou značky (loga), při níž se rozhoduje o jejím ztvárnění.

² “The world's strongest brands share 10 attributes: 1) The brand excels at delivering the benefits consumers truly desire. 2) The brand stays relevant. 3) The pricing strategy is based on consumer perceptions of value. 4) The brand is properly positioned. 5) The brand is consistent. 6) The brand portfolio and hierarchy makes sense. 7) The brand makes use of and coordinates a full repertoire of marketing activities to build equity. 8) The brand's managers understand what the brand means to consumers. 9) The brand is given proper, sustained support. 10) The company monitors sources of brand equity.”

Hornák (1997, s. 204) k tématu značky a jejího utváření upozorňuje, že „při tvorbě a používání značek je nutné pamatovat vedle originality jejich ztvárnění především na obsahovou spojitost se subjektem, který je využívá, neměnnost vzhledu, všestrannou použitelnost, dokonalou rozlišovací schopnost, právní jistotu a stabilitu.“

Jak již bylo výše naznačeno, v rámci firemní značky dochází k rozlišení mezi logem a logotypem. Zatímco logo představuje obvykle symbol, obrázek či jiný grafický prvek charakterizující firmu, logotyp je dále doplněn také textem (názvem či nápisem). Logotyp může být tvořen také logem. Nyní se blíže podíváme na obě podkategorie.

3.2.1 Firemní logo

Firemní logo představuje základní stavební kámen prezentace firmy. Můžeme jej chápat jako formu podpisu firmy, který by měl vyjádřit její záměr či myšlenku. Logo by mělo dobře doplňovat název firmy, s nímž společně tvoří obvykle logotyp. Vysekalová (2012, s. 247) definuje logo jako „konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity“. Dále Vysekalová (2012, s. 247–248) uvádí následující funkce loga:

- logo jako symbol – motivační faktor, slouží coby vizuální zkratka,
- emocionální funkce loga – signál, který lidé vnímají – při tvorbě loga je nutné brát v potaz emoce, které má logo evokovat (např. různé barvy a tvary),
- informační funkce – odlišuje subjekt, je nositelem image.

Při tvorbě loga je nutné brát v potaz určité vlastnosti, které by mělo mít (Pelsmacker a další, 2003, s. 34):

- dlouhodobé zviditelnění firemní strategie,
- unikátní – úprava a barvy jsou důležitější než slova,
- časově neohraničené – s dlouhou životností, ale schopné modifikace,
- je třeba jej využívat vždy a všude.

3.2.2 Firemní logotyp

Jak již bylo výše uvedeno, logotyp obsahuje vždy určitý text, velmi často poté přímo název firmy. Společně s logem tak vytváří celkovou firemní značku. Podle Křížka a Crhy (2012, s. 108) je logotypem „grafická podoba názvu, jeho vizuální ztvárnění.“ Vysekalová (2012, s. 247) upozorňuje na rozdíl mezi „značkou“ jako čistě obrazovým řešením a „logotypem“ jako graficky zpracovanou slovní ochrannou známkou. Stejně jako firemní logo a firemní barvy, kterým se budeme věnovat níže, také logotyp musí být nezaměnitelný. Podle Svobody (2009, s. 33) směřuje vývoj nových značek právě k logotypům. Úspěšnými příklady logotypů jsou např. loga Coca Cola, IBM, Google, Baťa. Typickým logotypem, jehož součástí je zároveň také logo, je značka firmy Vodafone, o které si řekneme více v praktické části této práce.

3.3 Firemní barvy

Svoboda uvádí (2009, s. 34), že podle některých odborníků „... barvy (tj. podnikové barvy) stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka“ a působí intenzivněji než formy a tvar. Barvy podle Svobody (2009, s. 34) „představují komunikační signály, které slouží k prvotní orientaci a opakovanému rozpoznání sdělení. Firemní barva pak podtrhuje charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu“.

Vysekalová (2012 s. 95) rozebírá jednotlivé barvy podrobněji – např. červené barvě přiřítá následující obecné asociace: aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující a asociace spojené s objektem: horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná.

Při volbě firemní barvy a loga záleží na tom, co chce firma o sobě říci, jaké chce, aby vzbuzovala v lidech emoce. Určité barvy jsou spojeny s určitými pocity a asociacemi tak silně, že není možné je použít v jiném kontextu – např. pohřební služba nepoužije růžovou barvu, protože se smrtí je vždy spojována barva černá. Autor práce se domnívá, že možností je mnoho, a že tato koncepce představuje pouze jednu z teorií zabývajících se firemními barvami. Je nutné vzít v úvahu víc faktorů, které mají vliv na vnímání barev a jejich psychologické účinky. Individuální preference jsou utvářeny na základě psychologických i geografických charakteristik. Proto je pro firmu velmi důležité správně zvolit barvy a jejich kombinaci, dodržovat firemní styl i správnou prezentaci firmy, a nepodceňovat dojem, který barvy dokážou v lidech vyvolávat.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí přímo či nepřímo informovat spotřebitele o výrobcích a značkách, které prodávají, přesvědčovat o nich a připomínat je.“³ (Kotler a Keller, 2006, s. 536)

Pro spotřebitele komunikace vykonává různé funkce – říká a ukazuje, jak, kde, kdy a kým se výrobek používá, kdo jej vyrábí, mohou získat odměny, když ho vyzkoušejí atd. Vštěpuje do mysli spotřebitelů značku, a tím může přispět k její hodnotě a dotvořit její image.

Marketingová komunikace sestává z několika prvků, které tvoří tzv. „marketingový komunikační mix“. Kotler a Armstrong (2004, s. 629–630) říkají o komunikačním mixu (také někdy nazývaném propagačním mixu), že: „se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“

Jak je vidět z definice, komunikační mix zahrnuje opravdu širokou škálu nástrojů, které na nás v běžném i profesním životě neustále útočí. To, co fungovalo dřív, na zákazníky však nemusí platit pořád – roste například nedůvěra k osobnímu prodeji v důsledku nekalých praktik některých obchodníků. Dále se vyvíjejí různé nové technologie – o Facebooku neměl nikdo před dvaceti lety ani ponětí, mobil se zdál být také hudbou daleké budoucnosti. Proto se marketéři snaží vymyslet nové věci a zaujmout zákazníky novými přístupy, aby si všimli (a přijali) právě jejich marketingového sdělení, a přitom si pokud možno nevšimli, že se o marketingové sdělení jedná.

4.1 Reklama

Reklama představuje komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit prodej či nákup výrobků a služeb dané firmy. Pomáhá tak při výměně užitečných hodnot, podává informaci zákazníkům o produktech a vytváří firemní image. Kotler a Armstrong (2004, s. 630)

³ “Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands that they sell.”

definují reklamu jako: „jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“

Dále uvádějí (2004, s. 637) její **„výhody** (ovlivnění vysokého počtu zákazníků; možnost opakovat sdělení; reklama vysílá pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy; zákazníci mají tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou; reklama dovoluje popularizaci produktu uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami; reklamu lze využít k budování dlouhodobé image firmy) a **nevýhody** (reklama je finančně náročná, neosobní, jednosměrná – směrem k publiku; nedokáže přinutit k pozornosti a reakci)“.

Kotler a Armstrong (2004, s. 653) dále člení reklamu dle přenosového média následovně:

- reklama v novinách,
- reklama v časopisech,
- televizní reklama,
- přímé zásilky,
- rozhlasová reklama,
- venkovní reklama,
- on-line reklama.

To, jaká forma reklamy bude zvolena, závisí na mnoha okolnostech – na typu produktu (produkt zaměřený na úzkou skupinu zákazníků, jako je např. lis na hrozny, pravděpodobně nevyužije reklamu v televizi a zvolí inzerci ve specializovaném časopise pro vinaře), na rozpočtu (TV reklama je velmi nákladná a menší společnosti si ji nemohou dovolit), na typu zákazníků (konečný spotřebitel nebo firma) atd.

4.2 Public relations

Public relations (taktéž PR), neboli vztahy s veřejností, představují celou škálu programů pro zlepšení, rozvíjení a udržení image firmy nebo produktu. Existuje mnoho rozdílných definic PR. Dle významného odborníka z této oblasti, Phillipa Lesleyho (1995, s. 13), je PR „vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo

ně. Public relations jsou dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce.“

Public relations musí být důvěryhodné, mají upoutat pozornost nakupujících, konkurence i médií a měly by klást důraz na produkt a firmu, o kterých PR hovoří. PR jsou pro firemní image jednou z velmi důležitých součástí marketingového mixu a komunikace firmy. Projevují se chováním a působením firmy zevnitř na své okolí a celou veřejnost, jakož i působením na své vlastní zaměstnance. Jedná se o primární komunikaci firmy směrem do svého okolí.

4.2.1 Význam public relations

Při PR se využívají různé nástroje sloužící ke komunikaci firmy s médii, s cílovými skupinami zákazníků, ale také s akcionáři firmy, státními orgány, atd. PR mají zajišťovat dobré vztahy s veřejností, k čemuž si firmy často najímají specializované agentury, aby se dařilo s veřejností komunikovat co nejprofesionálněji. PR by měly sloužit společnosti k budování dobrých a otevřených vztahů s veřejností, ke zmírňování následků po nehodách a při krizích. PR by tak měly především sloužit k vytváření pozitivního obrazu o firmě směrem k veřejnosti. Jednotlivé aktivity PR jsou poté modifikovány s ohledem na skupinu veřejnosti, na níž jsou cíleny, aby mohly dosáhnout co možná největšího efektu ovlivnění jejich vnímání. PR tak představují sociálně komunikační aktivitu (Svoboda, 2009, s. 17).

4.2.2 Vztah firem k public relations

Jak již bylo řečeno, PR vytváří vztah mezi veřejností a firmou. Pozitivní vztahy jsou pro firmu důležité zejména z hlediska zvyšování zájmu o firemní produkci či zlepšování vztahů s dodavateli. Nezanedbatelná je rovněž pozitivní reputace firmy u zaměstnanců, jelikož spokojenější pracovník podává lepší výkon a firma se potýká s nižší fluktuací. Všech těchto faktorů si je firma vědoma, a proto vnímá PR jako důležitou součást marketingové komunikace. Cíle PR by měly být založeny na celkové filozofii firmy (Svoboda, 2009, s. 16–19).

V jádru můžeme celou kapitolu shrnout do jednoduchého konstatování – všechno, co děláme, stojí a běží na komunikaci. Kde není komunikace, tam není dorozumění, pochopení ani úspěch, ať už se má týkat výroby, prodeje, prezentace firmy, poskytovaných služeb a v poslední řadě samozřejmě i mezilidských vztahů.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu by mělo být poskytnutí významných a objektivních údajů o situaci na trhu, především poté o zákazníkovi. Jedná se o osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk či ekonomická aktivita, a údaje o jeho nákupních zvyklostech (kde a co nakupuje, jak je spokojen s nabídkou, jaké jsou jeho potřeby). Díky těmto znalostem je možné dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Před samotným započítím marketingového výzkumu je nutné udělat si postup, kterým bude vlastní výzkum probíhat. V tomto procesu je třeba projít následujícími kroky (Foret a Stávková, 2003, s. 20):

- definovat problém a cíl výzkumu – pokud nebudou správně definovány, může se stát, že výsledky výzkumu budou nepoužitelné a bezcenné,
- sestavit plán výzkumu – specifikovat potřebné informace, postup jejich získávání a plán dalšího postupu výzkumu,
- shromáždit informace,
- vyhodnotit informace,
- prezentovat výsledky.

5.1 Druhy výzkumů

V první řadě je možné rozdělit marketingový výzkum na primární a sekundární. Primárním výzkumem je označován sběr nových informací. Můžeme se setkat také s označením terénní výzkum, což pochází z anglického pojmu „field research“. Primární výzkum můžeme dále rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, jimž se budeme věnovat níže. Sekundární marketingový výzkum pracuje s již známými informacemi. I zde lze nalézt anglický ekvivalent – „desk research“ neboli výzkum od stolu. Sekundární výzkum se může zabývat například interními finančními výkazy firmy, statistickými ročenkami či odbornými články. Není výjimkou, že sekundární výzkum předchází primárnímu, jelikož může připravit potřebnou půdu pro jeho realizaci a usnadnit tak přípravnou fázi primárního výzkumu (Foret a Stávková, 2003, s. 14–16).

Günter Wöhe (2007, s. 374–377), autor nejznámější publikace o podnikovém hospodářství, uvádí následující detailnější rozdělení marketingového výzkumu na jednotlivé druhy:

- Explorativní – pokud u zkoumaného problému existuje málo informací, nebo neexistují vůbec (shromáždí základní informace jako základ pro další výzkum).
- Deskriptivní – používá se ke kvantitativnímu popisu např. tržních charakteristik a jejich vývoji v čase (údaje o odbytu, tržním podílu atd.). Je základem tvorby prognóz, typickým přístupem je panelové šetření. Zahrnuje dva přístupy:
 - průřezové analýzy – provádí se v konkrétním časovém okamžiku, informují o stavu trhu k určitému datu,
 - analýzy časových řad – informují o změnách tržních charakteristik v čase.
- Kauzálně-analytický výzkum – využívá experimentální přístupy:
 - laboratorní experimenty – v umělém, trhu vzdáleném prostředí,
 - experimenty „v terénu“ – provádějí se v přirozených podmínkách trhu.

5.2 Formy výzkumů

V této podkapitole se blíže seznámíme s technikami kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve si však oba pojmy definujeme.

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory. Jeho snahou je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek, aby bylo možné zachytit názory a standardizované chování lidí pomocí statistický postupů. Využívá následující techniky (Foret a Stávková, 2003, s. 16):

- osobní rozhovory,
- pozorování,
- experiment,
- písemné dotazování,
- obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření.

Kvalitativní výzkum se zabývá zkoumáním motivů a příčin chování lidí. K tomuto účelu využívá následujících technik:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory (focus group).

Osobní rozhovor představuje standardizovaný rozhovor, kdy jsou veškeré otázky kladeny všem respondentům jednotně, aby bylo možné výsledky jednoduše srovnávat. Osobní rozhovor patří k častým technikám marketingového výzkumu. Při jeho provádění používá tazatel nejčastěji záznamový arch, kde má uvedeny otázky a kde rovněž poté zapisuje odpovědi. Nestandardizovaný rozhovor je pak technikou kvalitativního výzkumu. Pokud je rozhovor polostandardizovaný, dochází k doplnění kvantifikovatelné odpovědi o další kvalitativní kritérium. Ty mohou zlepšit porozumění a následnou interpretaci výsledků marketingového výzkumu Foret a Stávková (2003, s. 43–45).

Pozorování lze charakterizovat jako proces zaznamenávání smyslově vnímatelných jevů, kdy pozorovatel nezasahuje do skutečností, které má pozorovat. Pozorování se využívá pro získávání primárních informací. Může být však součástí skutečností, které pozoruje (zjevné zúčastněné pozorování) nebo může stát stranou (zjevné nezúčastněné). Pozorovatel nemusí být dokonce vůbec patrný (skryté pozorování). Toho je využíváno tehdy, kdy by jeho přítomnost mohla narušit průběh pozorování. Dále je možné rozlišovat standardizované a nestandardizované pozorování. U nestandardizovaného pozorování máme předem přesně určený pouze cíl, vše ostatní si pozorovatel podle průběhu pozorování stanoví sám, kdežto u standardizovaného pozorování jsou přesně určené jevy a kategorie, které se sledují, forma pozorování a chování pozorovatele, ale i způsob, kterým zaznamenává data (Foret a Stávková, 2003, s. 47).

„Experimentální výzkum představuje vědecky nejhodnotnější možný výzkum. Cílem experimentálního výzkumu je zaznamenávat kauzální vztahy, a to tak, že eliminuje alternativní výklady zjištěných poznatků. Díky tomu, že návrh a provedení výzkumu v rámci možností vylučují alternativní hypotézy, kterými by je bylo možno vysvětlit,

mohou mít vedoucí výzkumu a marketingu důvěru ve výsledky výzkumu.“⁴ (Kotler a Keller, 2006, s. 106)

Písenné dotazování poskytuje respondentům dostatek času a prostoru pro vyplnění dotazníku. Kontakt s tazatelem není nutný, pokud je dotazník pečlivě zpracován a doplněn detailními instrukcemi. Problém nastává, pokud respondent nepochopí správně otázku, jelikož se nemůže tazatele doptat. Pokud tedy není dotazník správně sestaven, může dojít k znehodnocení či ovlivnění dat a závěrů, které jsou z těchto dat vyvozeny. Tyto závěry poté nemusí korespondovat s cílem výzkumu. Správně sestavený dotazník by měl odpovídat účelově technickým požadavkům (položení otázek tak, aby respondent co nejpřesněji odpověděl) a psychologickým požadavkům (vytvoření takových podmínek, aby bylo respondentovi příjemné dotazník vyplnit). Dalším problémem u písenného dotazování bývá malá návratnost dotazníků. Často tak bývá jeho vyplnění podmíněno nějakou odměnou. Vhodné je respondenta také upoutat grafickou stránkou dotazníku (Foret a Stávková, 2003, s. 33–34).

Individuální hloubkové rozhovory se snaží zjistit hlubší příčiny určitého chování mj. pomocí projektivních technik (např. testů slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků). **Skupinové rozhovory (focus group)** se provádějí ve skupině lidí vybraných s ohledem na cílovou skupinu, probíhá moderátorem řízená diskuse (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

Foret a Stávková (2003, s. 13) upozorňují, že je třeba odlišit **průzkum trhu**, který je jednorázovou záležitostí a zjišťuje aktuální situaci na trhu a **marketingový výzkum**, který je dlouhodobější a kombinuje několik výzkumných postupů, uplatňuje náročnější postupy a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Podle těchto autorů (2003, s. 32) jsou tři základní techniky marketingového výzkumu – **dotazování, pozorování a experiment**.

⁴ “The most scientifically valid research is experimental research. The purpose of experimental research is to capture cause-and-effect relationships by eliminating competing explanations of the observed findings. To the extent that the design and execution of the experiment eliminate alternative hypotheses that might explain the results, research and marketing managers can have confidence in the conclusions.”

5.3 Vyhodnocení výzkumů

„Marketingová informace nemá žádnou hodnotu do té doby, dokud není použita k lepšímu marketingovému rozhodnutí.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 251)

Z toho důvodu je nutné provést analytické zpracování sesbíraných informací. Jsou tak aplikovány statistické metody, zjišťována četnost výskytu jednotlivých charakteristik, střední hodnota, medián a závislost mezi jednotlivými proměnnými. Na základě těchto údajů je poté možné ověřit hypotézy stanovené na začátku celého výzkumu.

Wöhe a Kislingerová (2007, s. 382) popisují tzv. analytické postupy k vyhodnocování získaných informací:

- Jednovariantní analytické postupy – vyhodnocení se omezuje na jednu proměnnou (např. věk zákazníků). Mohou být základem pro multivariantní postupy.
- Multivariantní analytické postupy – vyhodnocují souvislosti mezi dvěma a více proměnnými.

Při vyhodnocování výzkumu je třeba brát v potaz, co bylo cílem výzkumu a za tímto účelem se získanými informacemi pracovat.

5.4 Prezentace výsledků

„Závěrečným krokem při zpracovávání marketingového výzkumu je prezentace zjištění. Výzkumník by měl prezentovat ty výsledky, které jsou relevantní pro nejdůležitější marketingová rozhodnutí, která musí vedení učinit.“⁵ (Kotler a Keller, 2006, s. 114)

K tomu lze dodat, že výzkumník se má také vyhnout prezentování subjektivních názorů, či mínění nepodložených fakty. Při prezentaci výsledků je také třeba brát v úvahu, komu budou výsledky prezentovány. Ředitele bude zajímat vývoj prodeje za celý podnik, rozdělený do skupin výrobků, stěží by mohl vyhodnotit každý výrobek v portfoliu. Naopak brand manažery jednotlivých skupin výrobků bude zajímat vývoj prodeje všech jim svěřených výrobků tak, aby mohli zhodnotit jejich další potenciál a navrhnout další postup.

⁵ “As the last step, the researcher presents the findings. The researcher should present findings that are relevant to the major marketing decisions facing management.”

6 METODOLOGIE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění míry povědomí českých zákazníků o značce Vodafone. Spotřebitelé značku vnímají různě a různě se jí nechávají ovlivnit. Toto ovlivnění zákazníků je v moci komunikačního mixu firmy a ve formách propagace značky – úspěšnost těchto marketingových nástrojů se odráží ve vnímání značky spotřebiteli. Ke zjištění povědomí o značce Vodafone byl proveden průzkum mezi českými spotřebiteli, jehož výsledky přináší bakalářská práce v praktické části.

V teoretické části práce byly provedeny rešerše odborné literatury, které posloužily jako vědomostní základ pro správný vstup do praktické části a pro dobré nastavení průzkumných sond, potřebných k účelům bakalářské práce. Rešerše se zabývaly základními marketingovými pojmy, jako jsou logo, logotyp, image firmy, corporate design, marketingový výzkum a další. Všechny tyto atributy jsou součástí komunikačního mixu a mají zásadní vliv na vnímání značky – v našem případě značky Vodafone. Vzhledem k tomu, že pojem komunikační mix je velmi široký, byla tato práce zaměřena pouze na vánoční reklamní kampaně Vodafonu, které proběhly v letech 2012 a 2013.

V praktické části práce jsou zúročeny získané znalosti z teoretické části a je v ní věnován prostor pro aplikování konkrétních příkladů na firmě Vodafone. Dále je pak rozebrán design značky Vodafone, význam a barvy loga, popsány základní marketingové komunikace této značky a v závěru praktické části jsou předloženy výsledky průzkumu mezi spotřebiteli. Průzkum se skládal ze dvou průzkumných sond, které byly provedeny v období po Vánocích – v únoru 2013 a v únoru 2014. V dalších kapitolách jsou popsány základní kroky přípravy průzkumu.

6.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo shromáždění, vyhodnocení a srovnání získaných dat ze dvou meziročních průzkumů. Tato získaná data měla posloužit zjištění, jak diváci vnímají vánoční televizní reklamní kampaně Vodafonu a na základě výsledků získaných z obou průzkumů zjistit míru povědomí o značce Vodafone. A při této příležitosti zároveň zjistit meziroční vývoj vlivu reklamních vánočních kampaní Vodafonu na nákupní rozhodování českých spotřebitelů.

6.2 Výzkumné otázky

Důležitým momentem při vyhodnocení předmětného průzkumu je reakce potenciálních zákazníků na reklamní sdělení vánoční kampaně Vodafonu a míra využití propagované nabídky, z čehož byly vyvozeny výzkumné otázky:

- 1) Měly vánoční televizní reklamy Vodafonu vliv na vnímání značky Vodafone českými spotřebiteli?
- 2) Měly vánoční televizní reklamy Vodafonu vliv na rozhodnutí diváků využít nabízené služby v těchto reklamách?

6.3 Účel šetření

Praktická část bakalářské práce přináší vyhodnocení získaných dat, vzájemné porovnání dat z obou průzkumů, interpretace získaných dat a vyvozené závěry, díky kterým bylo možno odpovědět na výzkumné otázky. Kompletní data získaná z obou průzkumů (v letech 2013 a 2014) jsou uveřejněna v přílohách této práce.

6.4 Timming

Průzkum k vánoční kampani 2012 proběhl v únoru 2013. Realizace průzkumu k vánoční kampani 2013 proběhla v druhé polovině února 2014.

6.5 Rozpočet

Cena tohoto průzkumu nebyla příliš vysoká, neboť proběhla v režii autora, který si průzkum zrealizoval svépomocí. Pokud bychom vzali náklady do důsledku, tak se jednalo o tyto položky (zaokrouhleno):

- měsíční paušál za vysokorychlostní internet 400 Kč
- měsíční paušál za mobilní telefon 400 Kč
- vlastní práce (volání, psaní e-mailů) 3.000 Kč
- Vyplňto Premium – měsíční licence 605 Kč
- spotřební kancelářský materiál 200 Kč

Celkem tedy můžeme rozpočet stanovit na 4.605 Kč v rámci jednoho měsíčního šetření. Při obou průzkumech se tak dostaneme na částku 9.210 Kč. Mohlo by se polemizovat také o položkách, jako jsou strava, tekutiny, elektřina, voda nebo opotřebení využitých prostředků, ale nemělo by to valného efektu, neboť tyto položky jsou součástí běžného života.

Průzkum od specializované společnosti by byl samozřejmě výrazně dražší, pakliže by vůbec byla některá profesionální agentura ochotna se věnovat tak malému průzkumu. Pokud by tento průzkum byl kompletně zadán firmě Vyplňto.cz, stál by cca dvojnásobek, ale maximálně 10.000 Kč za měsíc, v závislosti na požadovaných službách.

6.6 Respondenti

Bylo naplánováno oslovit minimálně 150 respondentů – ideálně 180, po 30 lidech z každé věkové kategorie, kteří byli vybráni napříč celým věkovým spektrem obyvatel ČR bez omezení, s výjimkou věku, kde nejnižší věková hranice byla nastavena na 15 let. Primární snahou bylo rovnoměrné pokrytí věkových skupin v těchto rozpětích:

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

Některé údaje, jako např. geografické rozmístění respondentů nebo velikost města, či obce, nebyly pro tento průzkum relevantní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HISTORIE A VZNIK VODAFONU

7.1 Historie – Oskar/Vodafone

Koncem devadesátých let dvacátého století si česká firma Český mobil a. s. požádala o licenci na provozování mobilních telekomunikačních služeb. Licence byla firmě Český mobil a. s. udělena v říjnu 1999 – šlo o licenci pro duální mobilní síť GSM 900/1800. Samotné zahájení komerčního provozu bylo spuštěno 1. března 2000. Český mobil založil telekomunikační firmu Oskar Mobil a. s., která spustila komerční provoz nejmodernější GSM sítě v České republice pod názvem Oskar. Oskar se stal v roce 2000 novým, v pořadí již třetím mobilním operátorem vstupujícím na český trh. Oskar tak v roce 2000 doplnil dvojici operátorů Eurotel a Paegas (dnešní O2 Telefónica Czech Republic a. s. a T-Mobile Czech Republic a. s.), kteří své mobilní sítě provozovali již od roku 1996. Hlavní činností Oskara bylo poskytování komplexních mobilních telefonních služeb – hlasových, datových a internetových. Od začínajícího Oskara se očekávalo, že sníží ceny a tím především zpřístupní mobilní komunikace každému obyvateli v České republice.

Již v roce 2000 má celkové povědomí o značce Oskar 98 % obyvatel. V roce 2001 spouští novou Hlasovou samoobsluhu, personalizovaný WAP, možnost placení mobilem a prostřednictvím bankomatů. V roce 2002 se počet zákazníků společnosti Český Mobil vyšplhal k jednomu milionu, na trhu uvádí „Tarify nové generace,“ spouští novou internetovou samoobsluhu a SMS seznamku. V roce 2003 zavádí výhodné volání mezi firemními telefony (tzv. VPN), uvádí SIM kartu 2v1 a MMS – počet zákazníků přesahuje již 1,5 milionu. V roce 2004 spouští nové tarify „Napln“ a ruší tak rozdílné ceny volání do různých sítí. V červnu 2005 Český Mobil kupuje společnost Vodafone Czech Republic a. s. Stoprocentním vlastníkem Vodafone Czech Republic a. s. je nadnárodní skupina Vodafone Group Plc. Vodafone Group Plc. je globální mobilní operátor se základnou ve Velké Británii, který působí ve 30 zemích a služby poskytuje více jak 371 miliónům zákazníků (Vodafone, © 2014).

7.2 Průkopník v komunikaci

Z pohledu doby se Vodafone stal průkopníkem v komunikaci s veřejností na českém telekomunikačním trhu. Předběhl oba konkurenty i svými animovanými reklamami, které

nabízí neomezené možnosti zobrazení a vyjádření myšlenek, nápadů a reklamního sdělení. Na počátku, při vstupu Oskara na český trh, byli uživatelé jeho telekomunikační sítě v rozpacích, jak přijmout slogany a způsob komunikace na operátorově help lince, či posléze samoobsluze. Příliš důvěrný tón a přístup k volajícímu zákazníkovi, téměř bodré kamarádské poplácávání po ramenou, vskutku nezvyklá mluva automatického odpovědního systému – to bylo do té doby neslýchané, avšak účinné.

7.3 První reklamy

První Oskarovy reklamy nebyly zpočátku výrazně oslovující, natožpak přijímány bez výhrad. V té době bylo mnohem zajímavější, že je Oskar nováčkem na českém trhu a rýsuje se jako silný konkurent pro tehdejší dva operátory. Autor této práce soudí, i přes svůj počáteční rozpačitý postoj ke znění Oskarových reklam, že byl Oskar svými reklamami zajímavější, pružnější a „mladý“ na rozdíl od stávajících operátorů. To byl důležitý prvek, který na počátku zákaznicky také velmi zaujal – neotřelost, nápaditost a dojem, že to tvoří „mladí lidé“. Oskar byl potřebnou vzpruhou pro tehdejší usedlý trh mobilních operátorů. Bylo zároveň odvážné použít do názvu firmy mužské jméno, a to jméno ne zcela běžné v českých zemích. Už jenom samotný název operátora působil zajímavě a stoprocentně budil pozornost a zájem. Vyvolával velkou zvědavost, co bude dál, jak Oskar rozvine svůj prudký start, plný do té doby nevídaných způsobů komunikace.

7.4 Strategie komunikace

Postupující čas potvrdil, že Oskar zvolil správnou strategii. Během krátkého času se ukázalo, že firma používá dobré formy marketingových komunikací a úspěšně, neboť značka Oskar si dokázala uhájít své místo na českém trhu. Oskar vytrval u své neotřelé formy komunikace, což také mělo vliv na příliv nových zákazníků, na jejich zájem vyzkoušet něco nového, a nakonec i na jejich ochotu zachovat loajalitu svému novému operátorovi. Oskar vstoupil na český trh s jasně vymezenou strategií přímého styku se zákazníkem, inovativní komunikací, která se stala základem úspěchů začínající značky. Těmito úspěchy dávala firma najevo své odhodlání neustále měnit zaběhnuté způsoby českého mobilního trhu a bourat zavedené ustrnulé zvyklosti. Taktéž současná navazující komunikační strategie Vodafonu je svěží, nápaditá a nezapomněla být zároveň vtipná a neotřelá.

7.5 Současnost – Vodafone

V roce 2006 dochází k rebrandingu značky Oskar na značku Vodafone. Je spuštěn mobilní portál „Vodafone live!“ a jsou uvedeny nové „Nabité tarify.“ Předplacené karty Vodafone je možné si zakoupit v maloobchodních řetězcích, firemní zákazníci mají možnost využít volání zdarma v rámci své VPN sítě. Ve vánoční kampani nadělují dárky čivavy se sobími parohy. V roce 2007 je zavedena služba Vodafone Passport, kdy je při volání ze zahraničí účtován spojovací poplatek a nadále je účtováno jako za tuzemský hovor. Zákazníci jsou na Vánoce opět odměňováni, tentokrát za věrnost. V roce 2008 Vodafone nabízí stejné ceny volání a SMS pro předplacené karty, jako mají tarifní zákazníci. V roce 2009 počet zákazníků překračuje 3 miliony. Od března 2010 si s „Tarify na míru“ mohou zákazníci sestavit tarif podle svých potřeb. V roce 2011 je spuštěn nový systém péče o zákazníky, je uveden první tablet vlastní značky. V roce 2012 začíná Vodafone účtovat všechny hovory od začátku spojení po vteřinách, k péči o zákazníky jsou nově využívány sociální sítě. V roce 2013 zareagoval pružně na průkopnický krok O2 Telefónica, a obratem také zavedl paušální tarify s neomezeným voláním a SMSkami. Vodafone dnes jednoznačně patří mezi lídry na současném českém telekomunikačním trhu a může se chlubit tím, že jeho mobilní síť pokrývá 99,1 % populace (Vodafone, © 2014).

8 ZNAČKA VODAFONE

Samozřejmě, že se změnou majitele firmy došlo také ke změně firemního loga, což je logický krok. Zůstala však zachována typická firemní červená barva – stalo se to sice náhodou, že Oskar i Vodafone mají hlavní firemní barvu červenou, ale je to zároveň velmi rozumný krok, zachovat firemní barevnost, kvůli logické kontinuitě mezi oběma značkami, a zejména pak pro snazší identifikovatelnost pro zákazníky.

Lze jen hádat, jak oslovila nová značka jiné zákazníky, autorovi této práce se více líbilo logo Oskara – usmívající se červený čtverec nakloněný mírně na koso (viz obr. 1), bylo to do značné míry milé a úsměv budící logo.



Obr. 1. Logotyp Oskar (Zdroj: www.asklogo.com)

8.1 Rozbor značky Vodafone

U nového loga Vodafone často lidé mírně tápou, co si pod ním mají představit, ale je nutno uznat, že je v podstatě pěkné a výrazné (viz obr. 2). I když lze zároveň podotknout, že je poněkud sofistikované a klasické, snad až usedlé. Což ovšem není vina Oskara, ten byl v podstatě jen přejmenován. Značku převzal Vodafone CZ povinně od korporátu, který pochází z Velké Británie, kde už nelze očekávat předešlou Oscarovu mladistvost, typickou je spíš historická konzervativnost.

Firma Vodafone je jednoznačně zaměřená na své zákazníky a vše tomu podřizuje. Celá značka je přehledná, srozumitelná a dobře zapamatovatelná. Samotné logo se stalo jasným symbolem Vodafone a je dobře využitelné pro marketingové účely. Nástroje použité k propagaci jsou velmi dobré a jejich množství i použití je dostatečné. Sdělení má pevnou vizi a firma ví, co chce zákazníkům říct.



Obr. 2. Logotyp Vodafone (Zdroj: www.vodafone.cz)

Logo společnosti Vodafone se skládá z nápisu „vodafone“ (z anglické zkratky VOice & Data FONE) a apostrofu v kruhu nad tímto nápisem, což má symbolizovat komunikaci. Je ovšem diskutabilní, kolik zákazníků zná význam tohoto loga. Zajímavostí je, že při převzetí společnosti Oskar společností Vodafone, byla po dobu jednoho roku používána loga obou značek současně. Stejná barevnost obou log (červená a bílá) nepůsobila rušivým dojmem a postupně bylo logo Oskar odbouráno.

8.2 Barevnost loga Vodafone

Celá značka se skládá z červené a bílé barvy, přesněji – červený apostrof je umístěn v bílém kruhu a pod apostrofem je nápis Vodafone v červeném nebo bílém provedení, podle barvy pozadí. Červená barva v logu působí dynamickým dojmem, plastičnost loga umocňuje stínování červeného apostrofu i bílého kruhu kolem, čímž vytváří dojem 3D efektu. Díky výrazné červené barvě je logo snadno rozpoznatelné a viditelné.

Červenou barvu lze vnímat jako symbol dravosti, útočnosti a nepřehlédnutelnosti. Už ze své podstaty je červená barva i v přírodě vidět z největší dálky, díky své vlnové délce a lomu světla, které lidské oko vnímá. Červená barva je dominantní, proto se má používat

ke zdůraznění, ale neměla by být hlavní barvou. Červená barva patří mezi teplé barvy, vyvolává intenzivní pocity, a proto symbolizuje teplo, oheň a vášeň. Přitahuje pozornost, může zvýšit tep i agresivitu, ovlivňuje k rychlejšímu rozhodování. Červených věcí si všímáme dříve než ostatních a často se používají ke zdobení interiérů. Červené prvky v interiéru hojně využívají restaurace, bary a kasina, protože zvyšuje chuť k jídlu a zároveň dává zapomenout na čas (Vysekalová, 2012, s. 170–173).

Bílá barva patří mezi studené barvy a výborně odráží světlo. Symbolizuje čistotu, jasnost, nevinnost, perfekcionismus, či touhu po dokonalosti. Působí rozjasňujícím dojmem, zvětšuje prostor a napomáhá přemýšlení. Z těchto důvodů je bílá barva tradičně využívána ve zdravotnictví. Lékaři, zdravotní sestry, zdravotnický personál většinou nosí bílé oblečení, aby signalizovali čistotu a sterilní prostředí. Je oblíbenou barvou v létě v horkém počasí, protože odráží sluneční paprsky a vyvolává pocity chladu (Vysekalová, 2012, s. 170–173).

8.3 Tvar loga Vodafone

Kruhový tvar loga umožňuje prakticky libovolné využití v prostoru a identifikaci značky i bez nápisu Vodafone. Logo samo o sobě je uděláno po tvarové stránce velmi dobře – je kulaté, což spolu se čtvercem je ideální tvar pro další využití. Takový tvar se dá skvěle aplikovat na reklamní předměty – propisky, klíčenky, odznaky, jako výšivky na trika nebo košile, ikony na webových stránkách, nebo například ikony aplikací v chytrých mobilních telefonech jsou typické kulatým a čtverhranným tvarem. Logotyp Vodafone lze dle situace umístit vedle loga, např. na propisky.

8.4 Logotyp Vodafone

Jedná se o kombinovanou značku – spojení slovního a obrazového prvku. Logotyp (text, který doplňuje symbol apostrofu) firmy Vodafone je mezinárodně registrovanou známkou – a byl k vidění dávno před tím, než firma přišla na český trh – např. coby reklama na vozech formule 1. V počátcích působení Vodafone u nás jistě mnoho Čechů netušilo, že nejde o českou firmu. Tento název má velkou výhodu pro česky mluvící lidi – je srozumitelný, dobře vyslovitelný a zvukomalebný. Srovnáme-li tento název značky s názvy značek konkurenčních operátorů, např. T-mobile a O2 Telefónica, je jejich vyslovování v českém jazykovém prostředí složitým jazykolamem.

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VODAFONE

9.1 Klasické komunikační nástroje Vodafone

Společnost Vodafone využívá pro svoji marketingovou komunikaci všechny dostupné klasické komunikační nástroje:

- reklamu v televizi,
- v rádiu,
- v novinách,
- v časopisech,
- oslovování lidí na ulici nebo v supermarketech,
- přímé zásilky – jsou např. součástí zásilek s vyúčtováním za služby,
- on-line reklamu – na různých portálech, jako např. Seznam, Centrum, Facebook,
- venkovní reklamu – např. cityligthy. Společnost v rámci své společenské odpovědnosti upustila od využití billboardů podél silnic a dálnic.

9.2 Specifika reklamy Vodafone

Originalitou reklam navázala společnost Vodafone na velmi úspěšné spoty svého předchůdce Oskara. Vodafone drží tradici, a také produkuje kampaně velmi originální a vtipné, o čemž svědčí i řada ocenění, které společnost získala. Na příklad v roce 2010 bodovala v soutěži „Louskáček“ o nejkreativnější reklamu, se svou kampaní „Tarify na míru“, kde získala první místo v kategorii „Televize“, první místo v kategorii „Reklama na billboardech“ a třetí místo v kategorii „Kampaň roku“. Tato kampaň vyhrála také na mezinárodním reklamním festivalu „Duhová kulička“, který se zaměřuje na etické aspekty reklamy a dál získala „Zlatou pecku“, kterou pořádá Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (Vodafone, © 2014).

Ve své době předběhly reklamy Vodafonu svou originalitou i konkurenci (T-Mobile i O2 Telefónica), která častěji využívají celebrity, natáčí v drahých zahraničních destinacích, pomocí drahých filmářských technologií a podobně. Byl to Vodafone, kdo jako první přišel na český trh s nevídanými nápady – animovanými zvířátky, postavičkami a předměty

z plastelíny, nebo hranými scénkami. A v neposlední řadě s humorem. Do té doby žádný operátor neriskoval humor v reklamě. Alespoň ne v takové míře, jako Vodafone.

9.3 Televizní reklamy Vodafone

Společnost využívá reklamní prostor na celoplošných stanicích, jako jsou např. stanice České televize ČT1, ČT Sport, dále Nova, Nova Cinema, Prima family, Prima Cool, Óčko a dále v kabelových televizích, jako jsou např. MTV, CS Film, AXN atd. Konkrétní volba závisí na cílové skupině. Televizní reklama je firmou Vodafone nejvíce využívaným reklamním nástrojem. Což je logické – zasahuje nejširší masu, umožňuje nejširší pokrytí, jak území České republiky, tak i populačního rozvrstvení. A co hlavně – má takřka neomezené technické a výrobní možnosti.

A právě technologie, které televizní a filmový průmysl využívá a nabízí, jsou tou hlavní devizou, které Vodafone začal využívat, čímž se jeho reklamní kampaně posunuly v popularitě a úspěšnosti před reklamní kampaně konkurentů. Nejvíce se osvědčily, a také nejvíce rozšířily reklamy animované, které začaly originálně využívat různých loutek, zvířátek, či předmětů. Animované reklamy nabízí takřka neomezené možnosti, a proto jsme mohli vidět v reklamě Vodafonu téměř cokoliv.

Pro připomenutí si uveďme některé reklamy, které zaujaly, i pobavily:

- Petr Čtvrtníček a falešní sobi – Vánoce 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

9.4 Cílové skupiny Vodafonu

I když lze říci, že Vodafone oslovuje všechny cílové skupiny napříč celým spektrem české populace, že jeho reklamy oslovují klienty všech věkových kategorií, bez ohledu na vzdělání, profesi, politické názory, či finanční gramotnost, určitě lze označit dvě cílové skupiny za dominantní:

- firemní zákazníci – živnostníci, malé, střední a velké podniky a veřejný sektor. Zde se využívá především osobní prodej.
- nefiremní zákazníci – věková kategorie 15–50 let. Zákazníci mladí a mladší věkové kategorie, se zájmem o technologické novinky, využívají internet v mobilu, komunikují prostřednictvím sociálních sítí, rádi se baví.

Zpočátku reklamní kampaně a forma komunikace Vodafonu oslovovaly převážně mladou generaci, právě pro dříve zmíněnou inovativnost a účinné prvky, jako překvapení, vtipnost, srozumitelnost. To všechno mělo za následek masové šíření mezi lidmi. Když potom lidé zjistili, že Vodafone nabízí zajímavější cenovou politiku, myslí ji vážně a dodržuje své sliby, byl zájem lidí enormní a houfně přecházeli k novému mobilnímu operátorovi. Vodafone na začátku oslovoval zákazníky inovativními nabídkami, jako např. vyzkoušení internetu na měsíc zdarma, víkendové psaní SMS zdarma, což jsou samozřejmě velmi účinné marketingové nástroje pro propagaci značky. V současné době by měla být marketingová komunikace mobilních operátorů zaměřena na udržení stávajících zákazníků a případné získávání zákazníků konkurence. Není již prakticky možné získat zákazníky úplně nové, protože v České republice překročil počet aktivních SIM karet počet obyvatel – v roce 2013 to bylo okolo 13,5 miliónů mobilních čísel (Mobilmania, © 2014). Toto číslo bylo na přibližně stejné hodnotě i v dubnu roku 2014.

10 VÁNOČNÍ KAMPANĚ VODAFONE

10.1 Starší reklamní kampaně

Vodafone realizuje své reklamní kampaně každoročně. Pravidlem se již staly vánoční, případně i velikonoční kampaně, kdy Vodafone poskytuje různé benefity současným, ale také novým zákazníkům. Dále spouští reklamní kampaně se zaváděním nových tarifů zhruba jednou za dva roky, probíhají i menší kampaně na různé služby nebo balíčky služeb. Vánoční reklamní kampaně za dobu trvání značky Vodafone, tedy od roku 2006, uvádí následující přehled, který byl sestaven na základě informací o tarifech na internetových stránkách společnosti Vodafone (Vodafone, © 2014) a TV spotů zhlédnutých na serveru tvspoty.cz (Tvspoty, © 2014).

2006 – Vánoční čivavy (falešní sobi)

Spoty s Petrem Čtvrtníčkem falešnými soby – čivavami se sobími parohy. Tyto spoty byly velmi vtipné a ve své době oblíbené.

Slogan: „*Žádní falešní sobi. Žádné triky.*“

Benefit pro zákazníky: volné víkendové SMS pro všechny zákazníky na 3 měsíce.

2007 – Vánoční ovečky

Spot se zpívajícími ovečkami a spot s Andreou Kerestešovou, v obou případech s písničkou z filmu Láska nebeská „Christmas is all around us“. Opět velmi originální a vtipná reklamní kampaň.

Slogan: „*Vodafone zase letos odměňuje všechny své zákazníky – Věrnost se vyplácí.*“

Benefit pro zákazníky: V rámci kampaně bylo poskytnuto 20 % navíc za každý rok s Vodafone, zákazníci se však museli o tento bonus přihlásit.

2008 – Internet v mobilu

Vstupním symbolem této kampaně byl svetr s jelenem, jako příklad neoblíbených dárků, které lidé dostávají pod stromeček, a jsou jimi zklamáni.

Slogan: „*Dárek, který Vás neomrzí.*“

Benefit pro zákazníky: Internet v mobilu zdarma na půl roku.

2009 – MMS zdarma

Slogan: „*MMS naplno.*“

Benefit pro zákazníky: 77 MMS zdarma po dobu 4 měsíců. Součástí této kampaně bylo spuštění betaverze portálu Vodafonepark.cz, který umožňuje odesílat MMS a SMS zdarma.

2010 Mluvicí smrčky

Kampaň zahrnovala sérii vtipných animovaných spotů s vánočními smrčky dabované Pavlem Liškou a Jiřím Macháčkem: Budíček, Strašení, Kácení, Nákupní horečka, Rituály, Osud, Karaoke, Vánoční přání, Mikulášská nadílka, Řezbář, Kapr, Pumpa, Zázrak, Učenec, Silvestr.

Slogan: „*Máme dárek pro každého.*“

Benefit pro zákazníky: 500 SMS a MMS na 3 měsíce zdarma z Vodafonepark.cz.

2011 Veselé Velikonoce

Spot s plyšovými zajíčky a parodií na písničku „Tepláky“ skupiny Nightwork. Přestože bylo do Velikonoc ještě daleko, byla v listopadu nasazena tato reklama s velikonoční tematikou a z toho vyplývajícím sloganem.

Slogan: „*S námi můžete být o krok napřed.*“

Benefit pro zákazníky: 2 x více volných minut k Tarifům na míru a internet v mobilu.

10.2 Vánoční kampaň 2012 – „Hasiči“

První vlna reklamní televizní kampaně „Hasiči“ k tzv. „Férovým tarifům“ odstartovala v září 2012 se třemi spoty, které režíroval Jakub Kohák. Tématy byly vtipné scénky z prostředí venkovských hasičů: Tombola, Časomíra, Zásah. „Kampaň připravila reklamní agentura McCann Prague, přestože hlavní ATL agenturou Vodafone je Team Red (speciálně vytvořený tým v rámci agentury Y&R Praha, který pracuje výhradně pro Vodafone“. (Strategie.e15.cz, © 2012)

Slogan: „*Život není vždycky fér, ale naše nové férové tarify jsou. S nimi účtujeme všechny hovory po vteřinách.*“

Na tyto spoty navázala tematicky stejně zaměřená vánoční kampaň se dvěma spoty: „Kapři“ a „Projev“, která byla spuštěna v listopadu 2012. Režisérem byl David Vondříček, autorem kampaně byla agentura McCann (Strategie.e15.cz, © 2012).

Reklamní kampaň „Hasiči“ je kulturně specifická. Je zasazená do typicky českého prostředí – paroduje dobrovolné hasiče, kteří mají v Čechách tradici a jsou přítomni téměř na každé vesnici. Spot s názvem „Tombola“ pak přímo paroduje český film Miloše Formana „Hoří, má panenko“, tudíž by se v jiném státě, kde tento film neznají, projevil kulturní rozdíl a spot by nebyl již tak vtipný, jako v tomto kontextu. Na tento spot volně navázal vánoční „Projev“, zobrazující vánoční besídku typických českých hasičů.

10.3 Vánoční kampaň 2013 – „Návštěvníci a Krakonoš“

V červnu 2013 zahájil Vodafone novou reklamní kampaň, která byla inspirovaná TV seriálem Návštěvníci. Hlavním tahákem této kampaně byly nové paušály „Red tarify“. Režisérem spotů byl Tomáš Mašín, produkci zajistila firma Filmservice, kreativitu obstarala agentura McCann Prague, umístění kampaně v médiích zajistila agentura OMD. V roli velitele mise hrál Josef Dvořák, který hrál i v původním TV seriálu (Mediaguru, © 2013).

V srpnu 2013 kampaň pokračovala, tentokrát zaměřená na komunikaci se zákazníky a odměny za věrnost pro vlastníky předplacených karet. K tomuto účelu byla vytvořena microsite Centrálního mozku lidstva (CML), kam mohli zákazníci psát náměty na zlepšení služeb Vodafonu. První spot, v němž Návštěvníci přistáli na Zemi, a CML vyzýval zákazníky, aby s ním komunikovali, se natáčel na nedostavěném úseku dálnice u Lovosic. Druhý spot, zaměřený na odměny pro zákazníky s předplacenou kartou, se odehrával na pouti na Karlově náměstí v Kolíně (Mediaguru, © 2013).

V listopadu 2013 odstartovala vánoční kampaň – opět tematicky navazující na Návštěvníky. Kampaň byla zaměřená na zvýhodněnou nabídku tarifu pro partnera s názvem „Red do sítě pro partnera“ a na novou předplacenou kartu s názvem „Karta pro partu“, se kterou mohou zákazníci volat až čtyřem lidem v síti Vodafone za 1,90 Kč. Ve vánoční kampani Návštěvníci na své misi navštívili další známou televizní postavu Krakonoše, kterého zahrál Karel Heřmánek. Tyto spoty byly natočeny v Průhonickém parku. I vánoční kampaň měla svou vlastní microsite www.vodafone.cz/vanoce. Vánoční spoty však režíroval Jakub Kohák (Mediaguru, © 2013).

11 PROVEDENÍ PRŮZKUMU

V tomto průzkumu měli respondenti vyjadřovat pouze své subjektivní názory a vlastní zkušenosti, proto byla použita metoda kvantitativního průzkumu, který nejlépe statisticky pojme získané informace. Jako metoda sběru dat byla zvolena metoda dotazování ve formě elektronického dotazníku. Výhodou dotazování je získání primárních dat, kterýmiž lze získat přímé informace o vědomostech, postojích či preferencích zákazníků.

Foret a Stávková (2003, s. 16) píše, že kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory, se snahou obsáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek za účelem zachycení názorů a standardizovaného chování lidí pomocí statistický postupů, s využitím např.:

- písemného dotazování,
- osobních rozhovorů,
- pozorování,
- experimentů.

Průzkum byl realizován pomocí internetového serveru Vyplňto.cz, na kterém byl dotazník s otázkami zavěšen. Vzor dotazníku 2013 je uveden v příloze č. 1 a vzor dotazníku 2014 v příloze č. 3 této práce. Průzkum zahrnoval celkem šestnáct otázek, z toho čtyři sociodemografické (vč. jedné nepovinné otázky). Průzkum byl nastaven jako neveřejný, tudíž si autor respondenty zajišťoval sám svépomocí a s pomocí svých přátel, kterým byly rozesílány žádosti o vyplnění dotazníku (i s patřičným internetovým odkazem) e-mailem nebo SMS zprávou. Respondenti dostali při obou průzkumech k vyplňování shodný dotazník a měli i stejné podmínky a prostředky pro vyplňování, jako u předchozího průzkumu v roce 2013.

Díky funkcionalitám serveru Vyplňto.cz bylo možné průběžně sledovat, jak se zaplňují jednotlivé věkové kategorie, a tak aktivně ovlivňovat jejich obsazenost, aby bylo dosaženo co nejrovnoměrnějšího rozložení. Většina dotazníků byla získána v elektronické podobě vyplněním na zmíněném webovém portálu. Menší část byla vyplněna v papírové formě, zejména v případě starších lidí, kteří s internetem většinou nepracují, proto byli navštěvováni osobně autorem, který jim pomáhal s vyplňováním papírových dotazníků. Tyto papírové formy dotazníků byly následně natipovány do autorova účtu na portálu

Vyplňto.cz, aby bylo možné získat ucelené statistické a grafické zpracování, které tento portál svým klientům nabízí.

Otázky v dotazníku byly vytvořeny co nejsrozumitelněji a pokud možno co nejjednodušeji. Jelikož dotazník nebyl pro vlastní vyplňování nijak časově limitovaný, mohli respondenti odpovídat s rozvahou a v klidu. Průměrná doba vyplnění se dostala na hodnotu 2 minuty a 55 sekund. Z důvodu autorovy snahy mít v průzkumu rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií, nebyl dotazník na portálu zavěšen jako veřejný. Většina respondentů tohoto portálu je věkové kategorie 15–30 let, což nepokrývá dostatečně potřeby tohoto průzkumu.

11.1 Vyhodnocení získaných dat z průzkumů

V této kapitole jsou vyhodnocena data a výsledky z průzkumu 2014 a souběžně i z průzkumu v roce 2013. Pro lepší přehlednost je každá otázka průzkumu 2014 vyhodnocena zvlášť, a obratem je porovnána se získanými daty z průzkumu v roce 2013. Jak již bylo výše řečeno, v obou průzkumných sondách byl použit stejný dotazník se shodnými otázkami. Pro obě sondy bylo naplánováno oslovit minimálně 150 respondentů, se snahou o co nejrovnoměrnější pokrytí věkových kategorií od věku 15 let a výše, bez omezující horní hranice. Oba dva dotazníky a kompletní grafické ztvárnění výsledků ze všech otázek obou průzkumů jsou uvedeny v přílohách. Napřed budou rozebrány sociodemografické otázky, které jsou z praktických důvodů v dotazníku až na konci, ale pro zahájení vyhodnocení průzkumu je lepší jimi začít, proto bude zachováno i reálné číslování otázek, jak jsou umístěny v dotaznících. Po rozboru čtyř sociodemografických otázek, budou následně představeny výsledky získané ze zbývajících otázek dotazníku.

Otázka č. 13 – jaký je Váš věk?

Pokrytí plánovaných věkových skupin v roce 2014 bylo oproti předchozímu roku mírně odlišné, uveďme si je zde podle pořadí, jak byly jednotlivé věkové kategorie obsazeny od nejsilnějších, k nejslabším – napřed v roce 2014: 20–26 let 23,56 %; 35–50 let 22,6 %; 50 až 65 let 20,67 %; 26–35 let 14,42 %; nad 65 let 10,1 % a kategorii 15–20 let naplnilo 8,65 % respondentů.

A pro srovnání obsazení věkových kategorií v roce 2013: tentokrát největší počet respondentů zaplnil kategorii ve věku 35–50 let 26,87 %; 26–35 let 17,41 %; 15–20

let 15,92 %; 50–65 let 15,42 %; nad 65 let 13,93 % a kupodivu poslední byla kategorie 20 až 26 let s 11,44 %, která v roce 2014 byla naopak první. Lze tedy konstatovat, že rozložení mezi věkové skupiny bylo v obou ročnících přiměřeně rovnoměrné.

Otázka č. 14 – Vaše pohlaví?

Průzkumu 2014 se zúčastnilo oproti plánovaným 150 respondentům – celkem **208** respondentů, z toho 131 žen (63%) a 77 mužů (37 %), což jsou srovnatelné výsledky s rokem 2013, kdy se průzkumu zúčastnilo **201** respondentů, z nichž bylo 117 žen (58 %) a 84 mužů (42 %).

Otázka č. 15 – Vaše vzdělání?

Pokud se nyní zaměříme na zastoupení respondentů z pohledu vzdělání, tak pořadí kategorií se dle očekávání nezměnilo. V roce 2014 byli zastoupeni středoškoláci s 55,29 %, vysokoškoláci s 33,65 % a lidé se základním vzděláním s 11,06 % vyplněných dotazníků. V průzkumu o rok dříve byli zastoupeni respondenti se středoškolským vzděláním v 56,72 % (sečteno dohromady s vyučenými lidmi), následovali vysokoškoláci s 29,85 %, a nakonec byli lidé se základním vzděláním s 13,43 %. Tyto výsledky můžeme pojmut jako dosti vyrovnané.

Otázka č. 16 – jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?

Poslední otázka z kategorie sociodemografických se týkala výše hrubého výdělku, což byla sice otázka nepovinná, přesto na ní odpověděla naprostá většina respondentů. V roce 2014 to bylo 205 respondentů (z 208) a 193 respondentů (z 201) v roce 2013.

Vyjádřeno v číslech za rok 2014, bylo zastoupení v kategoriích následující: studenti, důchodci a nezaměstnaní 36,59 %; 10–18 tisíc Kč 20,98 %; 18–25 tisíc Kč 19,51 %; 25 až 35 tisíc Kč 9,27 %; nad 35 tisíc Kč 7,8 %; v kategorii do 10 tisíc Kč bylo 5,85 % odpovídajících respondentů. Ve srovnávaném předešlém ročníku došlo jen k malým posunům, a toliko druhá a třetí nejsilnější kategorie si prohodily své pozice. Znovu se nejvíce projeví studenti, důchodci a nezaměstnaní, což by bylo možno zdůvodnit jejich dostatkem volného času, jak na sledování televize, tak i většího časového prostoru pro vyplňování dotazníku. Představme si tedy získaná data dle výdělku za rok 2013: studenti, důchodci a nezaměstnaní 34,72 %; 18–25 tisíc Kč 19,17 %; 10–18 tisíc Kč 16,58 %; 25 až 35 tisíc Kč 15,54 %; nad 35 tisíc Kč 10,88 %; v kategorii do 10 tisíc Kč bylo 3,11 % odpovídajících respondentů.

Nyní se dostáváme k otázkám, které už se přímo týkají mobilního telefonování, po kterých budou předloženy výsledky z otázek, které se zabývají vánočními reklamami Vodafone a vnímání této firmy a její značky televizními diváky.

Otázka č. 1 – používáte mobilní telefon?

Dle zkušenosti z předchozího průzkumu se i v roce 2014 dalo očekávat, že téměř všichni respondenti uvedou, že používají mobilní telefon, což se dá odvodit z dříve uvedeného množství cca 13,5 milionů Aktivních SIM karet v Česku. Dokonce byl zaznamenán mírný nárůst směrem k využívání všech funkcí, oproti používání mobilu pouze na psaní SMS zpráv. V roce 2014 používalo mobil se všemi jeho vymoženostmi (tedy nejen pro volání a psaní SMS, ale i k surfování na internetu, k internetové telefonii, k zasílání fotek a videí atd.) 96,15 % respondentů – pouze k psaní samotných SMS zpráv je používalo minimum lidí – 3,85 %. V roce předchozím to bylo 94,53 % versus 5,47 % respondentů. Nárůst využívání mobilů s jeho všemi funkcemi lze přičíst zavedení neomezených paušálů, ve kterých operátoři začali nabízet neomezené volání a SMSky.

Otázka č. 2 – jak dlouho používáte mobilní telefon?

Tato otázka má zajímavý podtext – drtivá většina respondentů používá mobilní telefon déle než pět let, což by mohlo znamenat, že jsou dlouhodobě loajální svému operátorovi, ale je to jen autorova spekulace. Tato otázka – na věrnost jednomu operátorovi – by si zasloužila dostat prostor v příštím průzkumu. Pro tentokrát se zde spokojíme s otázkou, jak byla pro tento průzkumu stanovena, a na ni odpověděli respondenti v roce 2014, že 94,23 % z nich používá mobil 5 let a déle. Do rozpětí 3–5 let se vešlo 3,85 % a do rozmezí od jednoho roku do tří let se zapsalo 1,92 % dotázaných. V průzkumu v roce 2013 byl hodnoty podobné, ale je vidět, že se respondenti v roce 2014 posunuli do vyšších kategorií. V roce 2013 používalo mobil více než 5 let 94,03 % respondentů, 5,47 % dotázaných používalo mobilní telefon po dobu 3–5 let. Pouze 1 respondent (0,5 %) uvedl, že používá mobilní telefon méně než 3 roky.

Otázka č. 3 – jaký typ mobilního telefonu používáte?

Tato otázka opět ukazuje vývoj a potvrzuje trend současné doby, že totiž tzv. chytré telefony (smartphony) se dostávají do popředí a začínají převládat na trhu s mobilními telefony. Proto bude určitě zajímavé sledovat posun v této kategorii při plánovaných průzkumech v únoru 2015 a v únoru 2016. V letošním průzkumu (2014) bylo zjištěno, že

chytrý mobil používá 51,44 % respondentů, zatímco vloni to bylo méně – 46,77 %. Naproti tomu klasický, tlačítkový telefon používalo letos 42,31 %, ale loni naopak více respondentů – 43,28 %. I v odpovědích, týkajících se používání obou dvou typů mobilů zároveň je vidět vývoj – 6,25 % (r. 2014), 9,95 % (r. 2013) – opět to naznačuje zmíněný přesun k chytrým telefonům, které nabízí nesrovnatelné možnosti využití a použití.

Otázka č. 4 – kterého mobilního operátora využíváte pro soukromé účely?

Tato otázka vykazuje téměř shodné odpovědi i stejné rozložení pořadí v obou průzkumech. V roce 2014 nejvíce používali respondenti pro soukromé účely T-Mobile – 45,19 %, pak následoval Vodafone – 39,9 % a nakonec se umístila O2 Telefónica s 14,9 %. Ve stejném pořadí lze uvést pro srovnání data z roku 2013: T-Mobile 43,78 %; Vodafone 38,31 % a opět poslední O2 Telefónica s 17,91 %. Je tedy možné říci, že i když zcela minimálně, tak operátoři T-Mobile a Vodafone navýšili svá procentuální zastoupení v této kategorii na úkor O2 Telefónica.

Otázka č. 5 – kterého mobilního operátora využíváte v práci, ve firmě?

V této otázce se vyrovnanost odpovědí už tolik neprojevila. Pomineme-li výměnu na třetím a čtvrtém místě mezi O2 Telefónica a Vodafone, je vidět markantní, více než 10% nárůst v odpovědi „nemám pracovní (firemní) mobil“. Co z toho plyne? Zde je možno jen spekulovat, a to zřejmě ve dvou rovinách – 1) zvyšování nezaměstnanosti v ČR způsobuje úbytek pracovních mobilů v provozu, 2) ekonomická krize nutí zaměstnavatele snižovat, nebo zcela rušit zaměstnanecké benefity, ke kterým používání firemního mobilu patří. Za rok 2014 byly získány tyto odpovědi respondentů – 50,48 % nepoužívá pracovní mobil; 23,08 % využívá pracovní mobil u T-Mobile; u Vodafone je 15,87 %, a u O2 Telefónica přiznalo pracovní mobil 10,58 % respondentů. Pro srovnání data za rok 2013 – pracovní mobil nepoužívalo 39,80 %; T-Mobile k práci využívalo – 32,84%; O2 Telefónica – 15,92 %; s Vodafone pracovalo 11,44 % dotázaných.

Otázka č. 6 – viděl/a jste někdy v televizi reklamu firmy Vodafone?

I tato otázka podléhá vývoji doby a technologií. V průzkumné sondě provedené v roce 2014 se potvrdilo, že někdy (jakoukoliv) reklamu Vodafone v televizi vidělo 92,79 % dotázaných, zatímco v roce 2013 to bylo 87,56 %. Pro pořádek je nutno uvést i záporné odpovědi – reklamu Vodafone v TV nikdy nevidělo 7,21 % (r. 2014) oproti 12,44 % (r. 2013). I když se to zdá neuvěřitelné, statistika tuto možnost evidentně připouští,

a i přesto, že má tato statistika zlepšující se tendenci, pořád je to poměrně vysoké číslo – bylo by zajímavé dopátrat se příčiny, proč tomu tak je. Je možné připustit, že tolik lidí nesleduje televizní reklamy, anebo vůbec nemá doma televizor.

Otázka č. 7 – jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone?

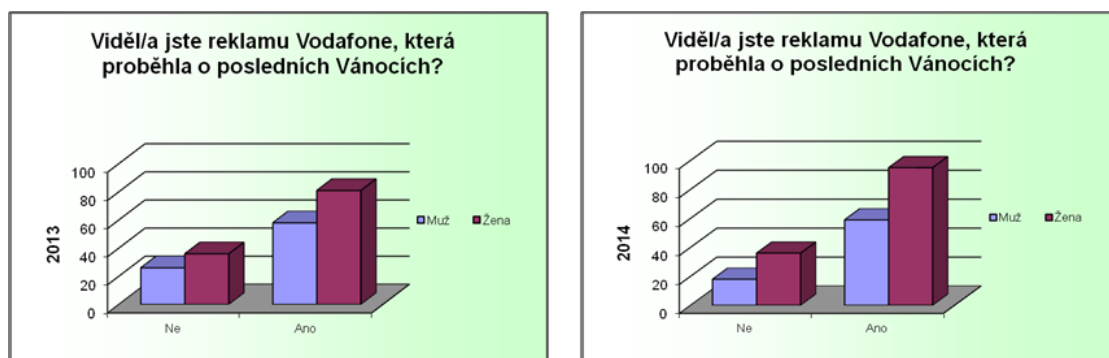
Z celkového počtu kladných odpovědí na předchozí otázku, považovalo obecně reklamy Vodafone za srozumitelné 19,2 % a za spíše srozumitelné 57 % dotázaných. Ovšem o rok dříve byla tato čísla výrazně lepší – srozumitelné uznalo 38,1 % a spíše srozumitelné 47,7 %. Tedy součtem nám vyjde 76,2 % ku 85,8 %. A zde je možno hovořit o prvním signálu (ne)účinnosti reklam Vodafone, což bude rozebráno samostatně v další kapitole. Stejně nepříznivý poměr pro průzkum 2014 byly odpovědi záporné: 12,5 % respondentů označilo reklamy Vodafone za nesrozumitelné, zatímco v roce 2013 to bylo pouze 3,4 % respondentů.

Obecně je možno říci že mezi průzkumem 2013 a 2014 nejsou v souhrnných výsledcích zásadní rozdíly, ale je vidět výrazný rozdíl ve chvíli, kdy se respondenti vyjadřovali na škále v hodnotě „rozhodně ano“ – tam totiž opět došlo k výraznému propadu u průzkumu 2014. A to v takových rozdílech, že nejsou zanedbatelné – pohybují se totiž v rozpětí hodnot od 32 do 64 % vůči odpovědím „rozhodně ano“ z roku 2013. To opět mnohé naznačuje a je hodno diskuse, zda měla televizní kampaň Vodafone o Vánocích 2013/2014 dostatečný účinek...

Na druhou stranu je potěšitelné, že v obou průzkumných sondách cca 79–82 % dotázaných, kteří někdy viděli TV reklamy Vodafone, je považují za vtipné, což je zároveň i vedlejší potvrzení autorova názoru na reklamy Vodafone.

Otázka č. 8 – viděl/a jste reklamu Vodafone, která proběhla o posledních Vánocích?

U této otázky můžeme hovořit až o vzácné shodě odpovědí v obou ročnících – v roce 2014 to bylo 79,79% a v roce 2013 78,98 % dotázaných respondentů. Tuto shodu je logické přičíst tomu, že ve vánočních časech je většina lidí doma, odpočívá a dívá se na televizi, ať už si hledají jakýkoliv pořad. Ovšem velmi překvapivým zjištěním bylo, že na vánoční TV reklamy Vodafone se dívalo vždy mnohem více žen než mužů, viz následující grafy.



Obr. 3. Sledovanost vánočních reklam Vodafone dle pohlaví (Zdroj: vlastní práce)

Vyjádřeno v číslech: v roce 2013 představovaly ženy 58 % a v roce 2014 dokonce 63 % ze všech dotázaných respondentů, kteří potvrdili, že sledovali vánoční reklamy Vodafone v televizi.

Otázka č. 9 – vzpomenete si, kdo byl hlavním aktérem v poslední vánoční reklamě Vodafone?

Tato otázka měla také poměrně vyrovnané skóre pozitivních odpovědí, což dozajista ovlivnilo účinkování známých osobností v předmětných reklamách. V roce 2014 si správně vybavilo hlavní aktéry reklamy 79,87 % diváků z těch, kteří vánoční reklamy Vodafone viděli, v roce 2013 jich bylo 86,33 %. Pro zajímavost, na hlavní aktéry si v obou sondách nevzpomnělo přibližně 11–13 % odpovídajících. Další zajímavostí – nepříznivou pro Vodafone – byla reakce respondentů v roce 2014, kdy téměř 8,5 % dotázaných v daném segmentu určilo jako hlavní aktéry reklamy Vodafone herce, kteří byli ovšem hlavními představiteli konkurenčních reklam firmy T-Mobile.

Otázka č. 10 – vzpomenete si, co Vám firma Vodafone ve své vánoční reklamě nabízela?

Spíš než odpověď, zda si respondenti vzpomněli, byla ve výsledcích mnohem zajímavější informace, kolik si jich nevzpomnělo. V sezóně 2012/2013 měla celá vánoční kampaň toliko jedno hlavní reklamní sdělení, proto si jej zapamatovalo hodně diváků, bylo to téměř 85 % v daném segmentu odpovídajících. Pouze **14,39 %** respondentů uvedlo, že si nevzpomínají. Kampaň o Vánocích 2013/2014 divákům slibovala celkem čtyři produkty (služby), čímž se stala pro mnoho diváků značně nesrozumitelnou, což se značně promítlo do výsledných odpovědí. V souhrnu si na některou z možností sice vzpomnělo celkem 47,4 % dotázaných, ale bylo alarmující zjištění opačného vyjádření – neuvěřitelných

52,6 % odpovídajících v daném segmentu, kteří viděli vánoční TV reklamy Vodafonu v roce 2013, si vůbec nevzpomnělo, co jim reklama nabízela.

Otázka č. 11 – jak na Vás působila vánoční reklamní kampaň Vodafone?

Odpovědi na tuto otázku korespondují s otázkou č. 7 – opět výsledky z Vánoc 2013 vycházejí mnohem hůře oproti Vánocům 2012. Z celkového počtu kladných odpovědí na otázku č. 11, považovalo vánoční reklamy z roku 2013 za srozumitelné 61 % dotázaných. Ovšem o rok dříve uznalo vánoční reklamy srozumitelnými téměř 85 % odpovídajících v tomto segmentu. A obdobně jako u otázky č. 7 vyšel i negativní posudek – v průzkumu 2014 označilo 25 % respondentů vánoční reklamy Vodafonu za nesrozumitelné, zatímco v roce 2013 to bylo pouze 5 % respondentů. To je opět důvod k zamyšlení.

Hodnocení originality, vtipnosti a přesvědčivosti aktuálních vánočních televizních reklam Vodafonu vyšlo v souhrnných výsledcích obdobně, jako hodnocení televizních reklam Vodafonu obecně – a vždy vyšly Vánoce 2012 ze souboje s Vánocemi 2013 vítězně, což dokládají grafy v příloze PIV. I míra uznání vtipnosti se v obou průzkumných sondách udržela na obdobných hodnotách, byť „rok 2013“ ztratil přibližně 10 % hlasů.

Otázka č. 12 – uvažujete o využití nabídky, kterou Vám ve své vánoční reklamě nabídla firma Vodafone?

Tato otázka byla z celého průzkumu nejdůležitější. Díky ní a výsledkům z ní získaných bylo možno odpovědět na výzkumné otázky této bakalářské práce. Je třeba ale připomenout, že tato otázka byla určena pro segment respondentů, kteří viděli aktuální vánoční televizní reklamy Vodafonu. Z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu, jich přibližně 80 % odpovědělo, že viděli vánoční reklamy Vodafonu – a z nich pak přiznalo úvahu o využití nabídky z reklamy 10,39 % odpovídajících v sondě 2014. Ovšem oproti sondě z roku 2013 to byl výrazný propad, tehdy o využití nabídky uvažovalo 17,99 % respondentů daného segmentu.

Pro optimální vyhodnocení průzkumu je potřeba kalkulovat s celkovými počty, protože nelze přehlédnout 20 % respondentů, kteří z nějakého důvodu neviděli televizní reklamy. V globálních statistikách obou průzkumných sond představují segmentační výsledky hodnoty samozřejmě nižší – v průzkumu 2013 přiznalo možnost využít propagovanou nabídku v aktuální vánoční reklamě Vodafonu 12,44 % z celkového počtu dotázaných

respondentů, a v průzkumu 2014 to bylo jenom **7,69 %**, tedy opět pokles, což dle očekávání kopíruje výsledky z předchozích otázek.

11.2 Shrnutí průzkumu – zodpovězení výzkumných otázek

Cílem průzkumu bylo shromáždění, vyhodnocení a porovnání získaných dat ze dvou průzkumných sond v rozmezí jednoho roku. Tato získaná data měla posloužit zjištění, jak diváci vnímali vánoční televizní reklamní kampaně Vodafone, a na základě výsledků získaných z obou průzkumů, mělo být ověřeno povědomí o značce Vodafone mezi českými spotřebiteli a jejich vztah k této značce. Úspěšnost reklam, coby nástrojů marketingového mixu, má nezastupitelný vliv na vnímání značky spotřebiteli. Výsledky z obou průzkumných sond – za rok 2013 a 2014 – jsme si představili výše, nyní si pojdme konkrétně odpovědět na výzkumné otázky této bakalářské práce.

1) Měly vánoční televizní reklamy Vodafone vliv na vnímání značky Vodafone českými spotřebiteli?

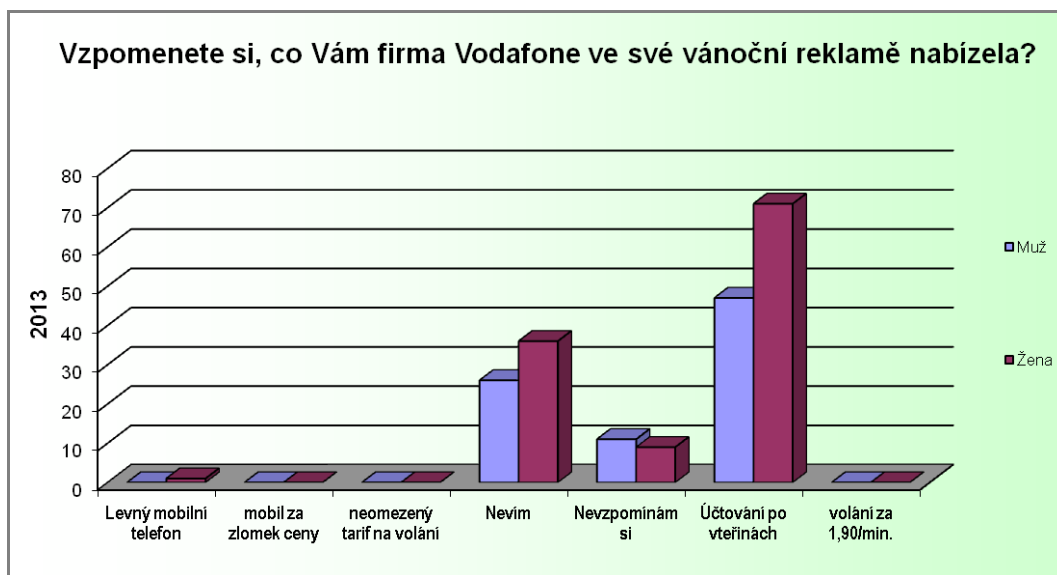
Výsledky z obou průzkumů ukázaly, že obecně reklamy Vodafone někdy viděla, a tedy zná, většina českých spotřebitelů, a že tedy svůj vliv na vnímání značky samotné, mají televizní reklamy významný. Zjednodušeně řečeno – vždy měly a stále mají. Pokud si připomeneme získaná data z obou průzkumů a zprůměrujeme je, tak celkově někdy vidělo televizní reklamy Vodafone přes 90 % dotázaných respondentů, což je vysoká hodnota.

Pokud ve stejném principu spočítáme průměr sledovanosti aktuálních vánočních televizních reklam v letech 2012 a 2013 – které jsou předmětné pro tuto bakalářskou práci – tak dojdeme k číslu 79,4 % všech respondentů, kteří v obou průzkumech odpověděli, že vánoční reklamy Vodafone sledovali. Těchto téměř 80 % sledovanosti vánočních reklam Vodafone jasně deklaruje široké obecné povědomí o značce Vodafone mezi českými spotřebiteli, a lze z toho vyvodit, že značku Vodafone zná většina Čechů, a že je možno považovat tento výsledek za vynikající.

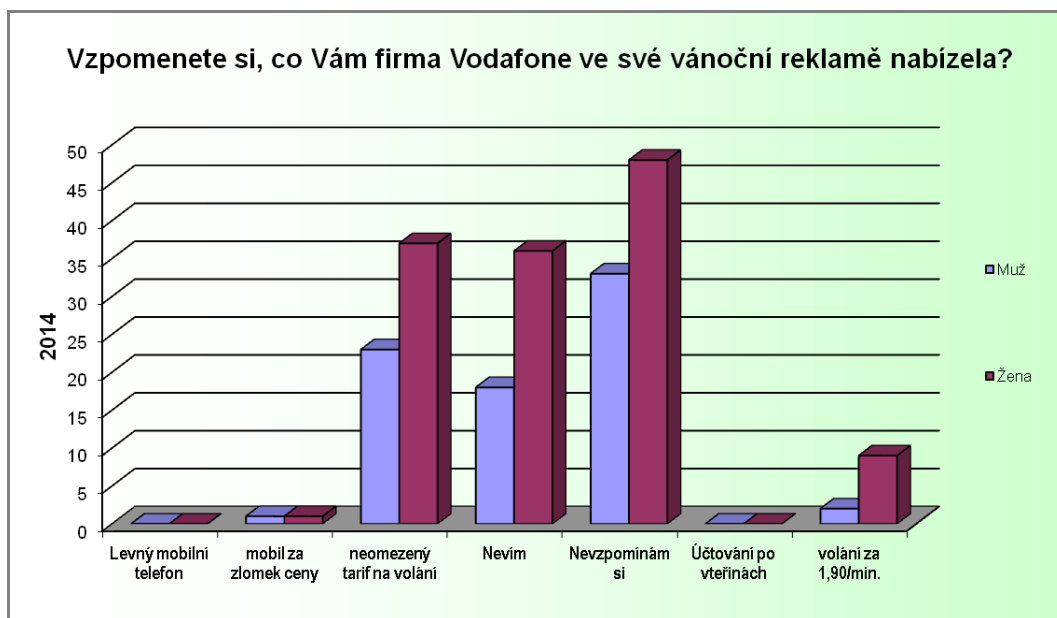
2) Měly vánoční televizní reklamy Vodafone vliv na rozhodnutí diváků využít nabízené služby v těchto reklamách?

Odpověď na tuto otázku nebyla zdaleka tak jednoznačná, jako odpověď předchozí. Rozhodnutí diváka o nákupu, či využití nabízených služeb v televizní reklamě, je značně ovlivněno tím, zda zachytil reklamní sdělení, a zda jej vůbec pochopil. Z vyhodnocení

otázky č. 10 bylo zjištěno, že přes 50 % diváků, kteří viděli televizní reklamy Vodafone na Vánoce 2013 buď nevěděli, anebo vůbec nepochopili, co jim ony reklamy nabízely. Navíc došlo v meziročním srovnání k výraznému propadu oproti Vánocům 2012, což nám ukazují následující grafy, kde je vidět míra (ne)zapamatovatelnosti reklamního sdělení:



Obr. 4. Zapamatovatelnost reklamního sdělení v r. 2013 (Zdroj: vlastní práce)



Obr. 5. Zapamatovatelnost reklamního sdělení v r. 2014 (Zdroj: vlastní práce)

Díky celkovým výsledkům z vyhodnocených dat u otázky č. 12, lze pouze konstatovat, že vliv vánočních reklamních kampaní Vodafone na nákupní rozhodování televizních diváků

má meziročně klesající tendenci, a že poslední vánoční kampaň (Vánoce 2013) dosáhla minimální úrovně vlivu na rozhodování cílových skupin.

Výsledek 7,69 % respondentů uvažujících o nabízeném produktu – z celkového počtu respondentů – je nutno označit za velmi slabý, tedy že byl v podstatě hlavním neúspěchem celé televizní reklamní kampaně Vodafonu. Jaký byl důvod? Důvod, dosti zásadní, byl ten, že respondenti nezachytili a správně nepochopili reklamní sdělení ve vysílaných reklamách. A jako vedlejší důvod je třeba vzít v potaz také to, že respondenti pouze „přiznali“, že o využití nabídky z reklamy uvažují, tedy nikoliv, že ji reálně využijí. Samozřejmě, pokud by tito respondenti své úvahy převedli do reálných nákupních rozhodnutí a některou z nabídek vánoční reklamy využili, dalo by se hovořit o poměrně úspěšném výsledku reklamní kampaně – ale to se ocitáme v ryze hypotetické rovině – a na té Vodafone nemůže stavět své příští reklamní kampaně.

Pro zachování objektivity lze hodnotit vánoční televizní kampaně Vodafonu – z hlediska marketingové koncepce – za poměrně úspěšný počín. Jak průzkum ukázal, valná většina televizních diváků tyto kampaně považuje za originální, vtipné a přijatelně srozumitelné. S přesvědčivostí reklamních kampaní společnosti Vodafone to také není nejhorší – jako celek je považuje za přesvědčivé přibližně 40 % všech respondentů. Celkově lze říci, že vánoční kampaně Vodafonu byly poměrně dobře namířeny na nefiremní klientelu ve věku 15–50 let, u níž vtipné kampaně ještě zatím zabírají. Avšak velkou konkurencí vánočním kampaním Vodafonu byly reklamní kampaně mobilního operátora T-Mobile, které byly vysílány ve stejných časech, a které také vsadily na vtipnost a populární herce.

Ovšem na druhou stranu se začíná ukazovat, že tohle všechno pomalu přestává pro úspěch značky Vodafone stačit. Není možné do nekonečna vyrábět pouze vtipné, zábavné a originální reklamy, někdy téměř za každou cenu, jakoby už ani v dané reklamě nebylo nic jiného důležité – s takovou taktikou nemůže Vodafone „vydržet“ věčně. Podobných reklam udělal za posledních 10 let už hodně – ale vtipné reklamy mají ve svém portfoliu samozřejmě i zbylí dva lídři na českém mobilním trhu.

O firmě Vodafone je možno říci, že je programově zaměřená na své zákazníky, že její firemní image není výsledkem náhody nebo vedlejším produktem, nýbrž cílenou strategií pro udržení povědomí o značce mezi českými spotřebiteli. Každé sdělení či veřejné prohlášení má pevnou vizi, firma dobře ví, co chce zákazníkům říct a její firemní politika

míří na všechny cílové skupiny. Vodafone – Váš férový operátor – to je hlavní firemní claim a lze jej vnímat jako výchozí a věrohodné sdělení zákazníkovi. Není pochyb o tom, že značka Vodafone si velmi dobře udržuje svou pozici na českém trhu a nástroje použité k propagaci značky Vodafone, jsou dobré a jejich množství i použití je dostatečné

Mobilní operátoři mají dnes velký problém s tím, že klienti už mají ohledně svých mobilních telefonů a tarifů vše vyřešené. V České republice je v provozu mnohem více SIM karet, než kolik je zde žijící populace, a to včetně kojenců – trh mobilních telefonů je přesycený, tudíž se stává téměř nemožným získat nové zákazníky. Zrovna tak je těžké přetáhnout zákazníky od konkurence, protože ve výsledku se podmínky pro nové zákazníky u jednotlivých operátorů od sebe příliš neliší.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl zjistit míru povědomí o značce Vodafone a ověřit vztah českých zákazníků k této značce. Kvůli logické návaznosti byla práce rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části se práce zabývala studiem důležitých pojmů vztahujících se ke značce, jako jsou design, logo, reklama, firemní barvy, image firmy, komunikační mix, marketingový výzkum a další. Tyto teoretické poznatky základních pojmů souvisejících se značkou, byly výchozími prvky, které rámcově určovaly celou problematiku bakalářské práce.

Metodologie práce uzavřela teoretickou část a zároveň celou práci shrnula do základních kroků, přiblížila hlavní postupy při realizaci průzkumu, stanovila výzkumné otázky pro bakalářskou práci a uvedla navazující – druhou – praktickou část práce, která na reálném příkladu značky Vodafone uplatnila získané teoretické základy.

Zároveň byly teoretické znalosti využity pro správné nastavení dotazníkového šetření v průzkumu, realizovaném pro potřeby bakalářské práce. Získaná data z průzkumu byla uveřejněna v druhé polovině praktické části, jež byla pro bakalářskou práci stěžejní. Realizace průzkumu, sběr dotazníků, vyhodnocení získaných dat a srovnání výsledků ze dvou meziročních průzkumných sond v letech 2013 a 2014, posloužily jako podklad pro celkové shrnutí výstupů bakalářské práce a zodpovězení výzkumných otázek v závěru práce, čímž bylo zároveň dosaženo plánovaného cíle bakalářské práce.

Tato bakalářská práce byla zároveň velkým přínosem pro autora, a to nejen díky rozšíření znalostí nových pojmů z oblasti marketingu a získáním nových zkušeností s realizací marketingového průzkumu – zkušeností nejen odborných, či profesních, ale v neposlední řadě i osobních a dlužno říci i osobnostních.

Míra vlivu reklamy na nákupní rozhodování spotřebitelů je fenoménem marketingové komunikace odnepaměti. Je to prvek diskutabilní, různými průzkumy dokazovatelný, odpůrci reklam zatracovaný, ale zároveň je nikdy nekončícím procesem z pohledu marketérů při plánování a přípravách marketingových projektů, při různých propagacích produktů, či podporách prodeje a při mnoha dalších komunikačních možnostech, které mohou firmy využívat směrem ke svým zákazníkům, pokud chtějí obstát na současném českém trhu – a na přeplněném trhu v oblasti mobilních telekomunikací to platí možná dvojnásobně.

Na závěr lze firmě Vodafone doporučit, aby dala do svých reklam jasná reklamní sdělení, odlišně zaměřená na jednotlivé cílové skupiny zákazníků. Vodafonu se víc vyplatí udržet stávající klienty nějakým benefitem navíc, než přetahování zákazníků od konkurence. Je třeba získat dobrý nápad – a ten, kdo s ním přijde první, ten na nějakou dobu předběhne své konkurenty.

Když už byl Vodafone na začátku praktické části bakalářské práce chválen jako průkopník originálních a vtipných reklam na českém mobilním trhu, možná by se nyní měl stát opět znovu průkopníkem – tentokrát v oblasti reklam přesně a úspěšně zacílených na koncové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HORŇÁK, Pavel, 1997. *Abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Grafosit, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.
- [3] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [4] HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
- [5] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [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.
- [8] 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.
- [9] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeir VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SVOBODA, Václav, 2004. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- [11] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

- [13] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

Internetové zdroje

- [14] *BrandZ™ Top 100 Global Brands 2013* [online]. Millward Brown, © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx
- [15] Fakta a čísla. *Vodafone CZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>
- [16] Logo. *Vodafone CZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/ke-stazeni/pro-media-a-novinare/loga/>
- [17] *Nová kampaň Vodafone: Hasiči zůstávají, jiná je agentura*. [online]. Strategie.e15.cz, © 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/nova-kampan-vodafonu-hasici-zustavaji-jina-je-agentura-908822>
- [18] O společnosti. Historie a fakta. Milníky. *Vodafone CZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/milniky/>
- [19] Park Vodafone. *Vodafone CZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://park.vodafone.cz/>
- [20] První zelená síť. *Vodafone CZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/prvni-zelena-sit/>
- [21] Předchůdce Vodafonu, operátor Oskar, dnes slaví 10 let. In: *Mobil.idnes.cz* [online]. © 1999–2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/predchudce-vodafonu-operator-oskar-dnes-slavi-10-let-fhj-/mobilni-operatori.aspx?c=A100301_021830_mob_operatori_jm
- [22] V Česku dál narůstá počet mobilních čísel, i díky virtuálům. In: *Mobilmania* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/v-cesku-dal-narusta-pocet-mobilnich-cisel-i-diky-virtualum/sc-4-a-1324874/default.aspx>

- [23] VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Vodafone* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>
- [24] *Vodafone spouští vánoční kampaň*. [online]. Strategie.e15.cz, © 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/vodafone-spousti-vanocni-kampan-932314>
- [25] Vodafone TVspoty. *Tvspoty* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=vodafone&x=-1076&y=-197>
- [26] VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Vodafone CZ: facebook* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/vodafoneCZ>
- [27] VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Vodafone CZ: Google plus* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+VodafoneCZ#+VodafoneCZ/posts>
- [28] VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Vodafone: Twitter* [online]. Twitter, © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: https://twitter.com/vodafone_cz
- [29] VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Vodafone: YouTube* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/vodafoneczech>
- [30] WELLEN. *Komunikace v prostoru* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://wellen.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logotyp Oskar (Zdroj: www.asklogo.com).....	31
Obr. 2. Logotyp Vodafone (Zdroj: www.vodafone.cz).....	32
Obr. 3. Sledovanost vánočních reklam Vodafonu dle pohlaví (Zdroj: vlastní práce)	46
Obr. 4. Zapamatovatelnost reklamního sdělení v r. 2013 (Zdroj: vlastní práce)	49
Obr. 5. Zapamatovatelnost reklamního sdělení v r. 2014 (Zdroj: vlastní práce)	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Skupiny veřejnosti pro komunikaci (Svoboda, 2004, tamtéž).....	8
--	---

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 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.

Děkuji 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)
Srozumitelné:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Originální:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Přesvědčivé:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Vtípné:	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)
Srozumitelné:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Originální:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Přesvědčivé:	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Vtipné:	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: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2013

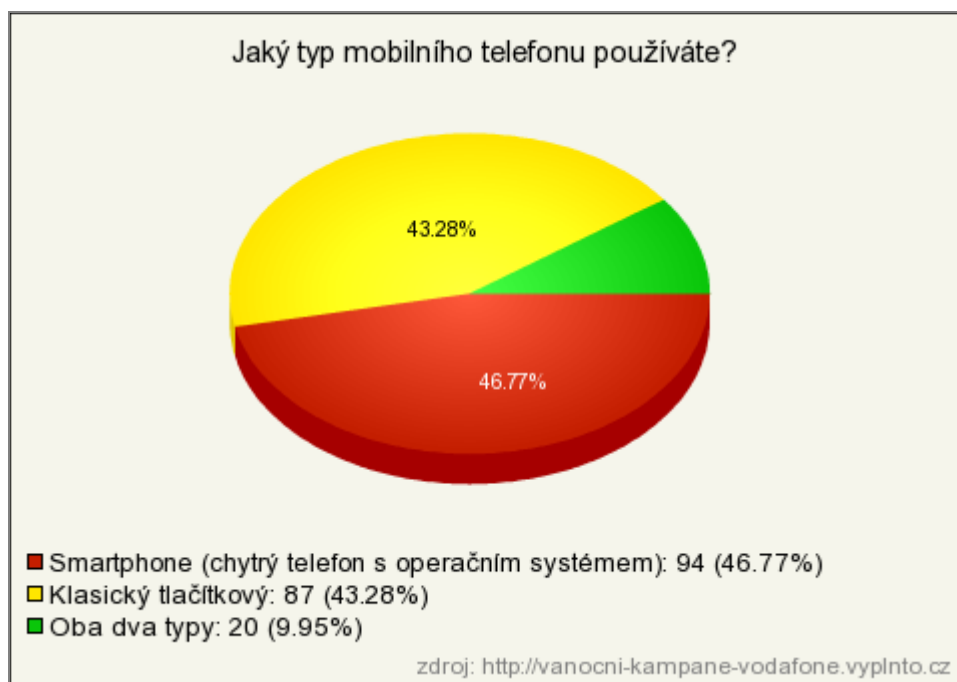
Otázka č. 1



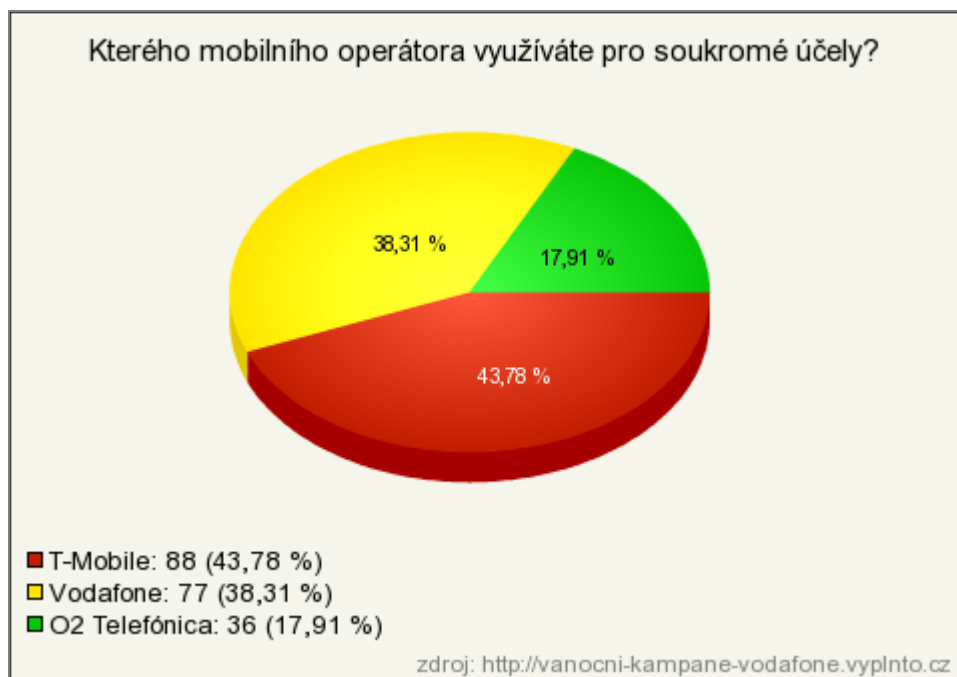
Otázka č. 2



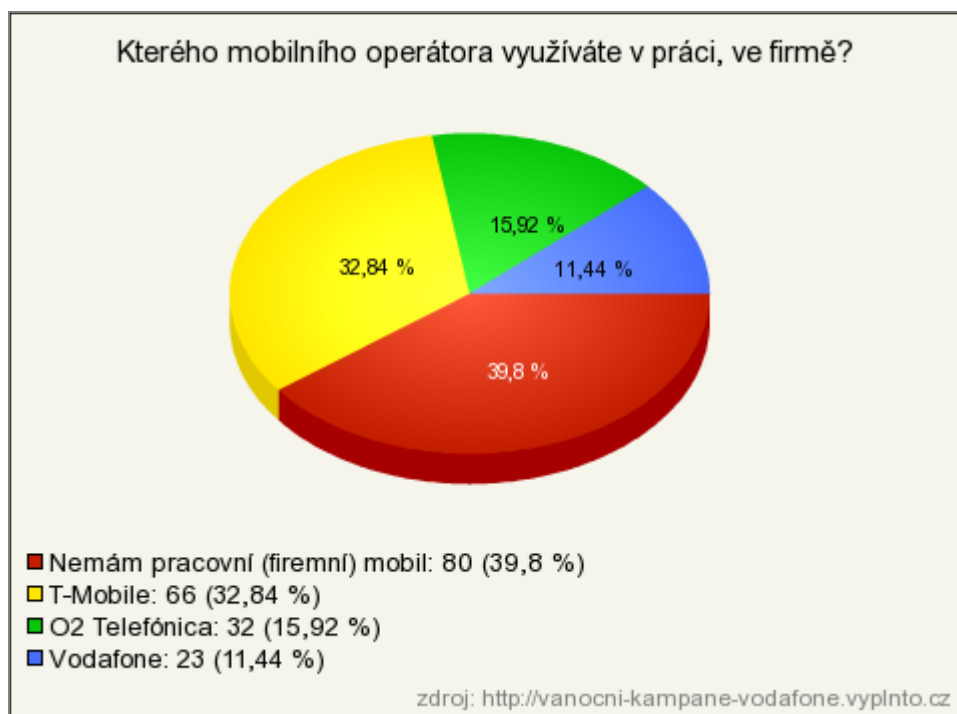
Otázka č. 3



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



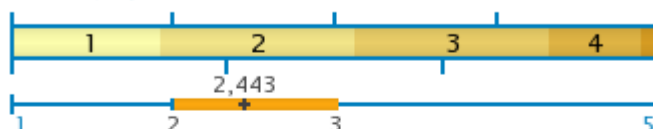
1 - Rozhodně ano [67× → 38,1 %], 2 - Spíše ano [84× → 47,7 %], 3 - Nevím [19× → 10,8 %], 4 - Spíše ne [5× → 2,8 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,6 %]

Originální



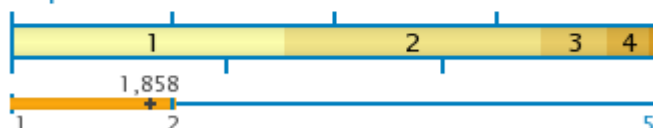
1 - Rozhodně ano [82× → 46,6 %], 2 - Spíše ano [68× → 38,6 %], 3 - Nevím [18× → 10,2 %], 4 - Spíše ne [7× → 4 %], 5 - Rozhodně ne [1× → 0,6 %]

Přesvědčivé



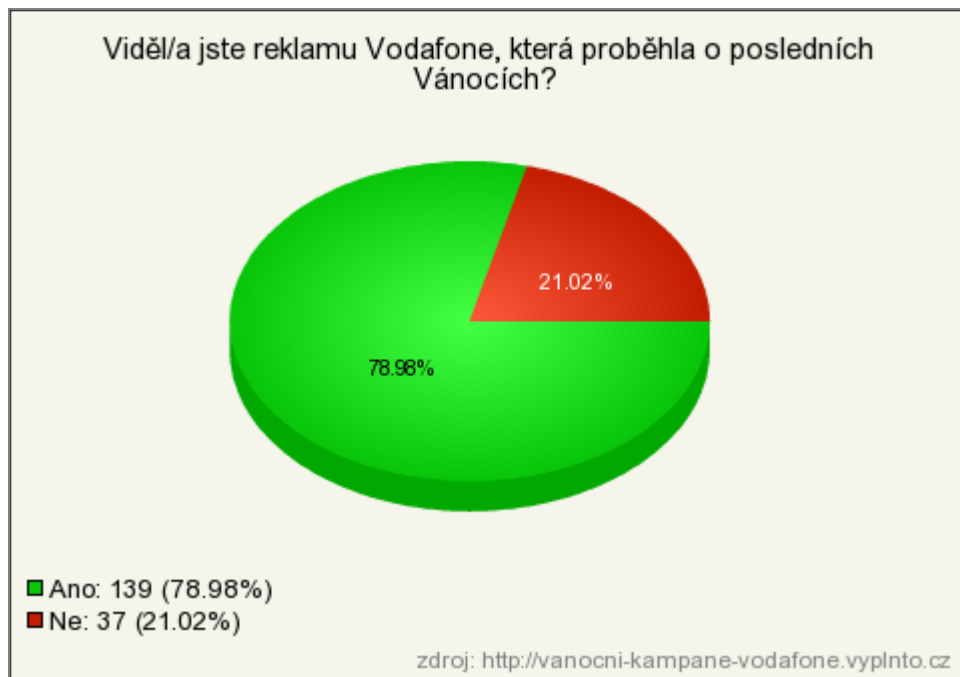
1 - Rozhodně ano [40× → 22,7 %], 2 - Spíše ano [53× → 30,1 %], 3 - Nevím [53× → 30,1 %], 4 - Spíše ne [25× → 14,2 %], 5 - Rozhodně ne [5× → 2,8 %]

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

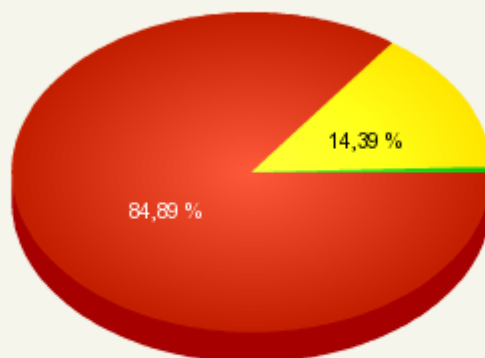


Otázka č. 9



Otázka č. 10

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



- Účtování po vteřinách: 118 (84,89 %)
- Nevzpomínám si: 20 (14,39 %)
- Levný mobilní telefon: 1 (0,72 %)

zdroj: <http://vanoeni-kampane-vodafone.vyplnto.cz>

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



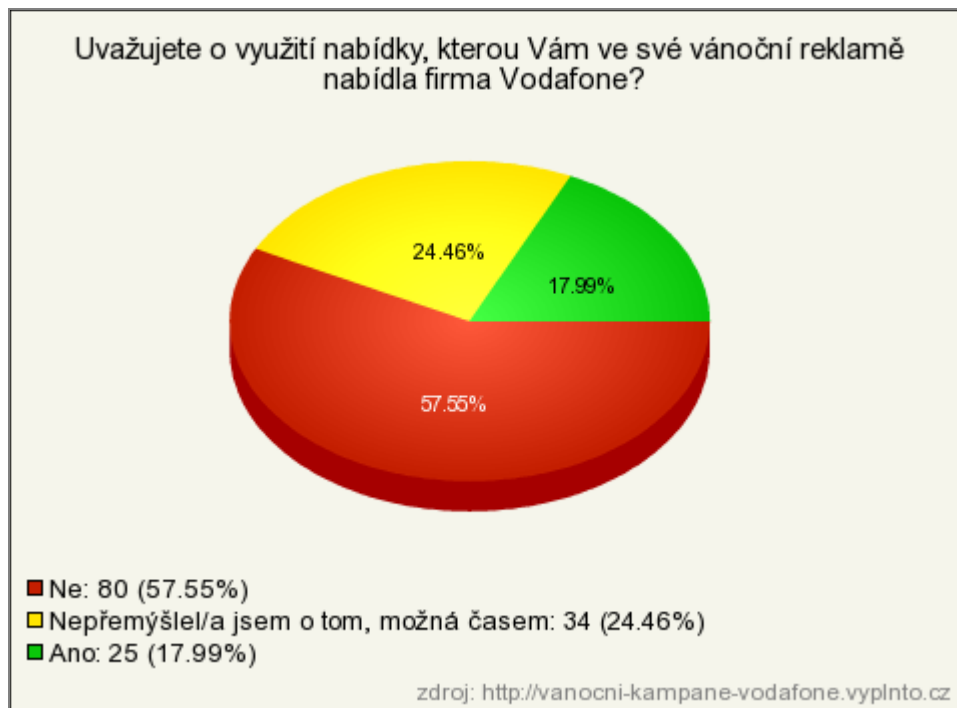
1 - Rozhodně ano [35× → 25,2 %], 2 - Spíše ano [47× → 33,8 %], 3 - Nevím [35× → 25,2 %], 4 - Spíše ne [17× → 12,2 %], 5 - Rozhodně ne [5× → 3,6 %]

Vtipná

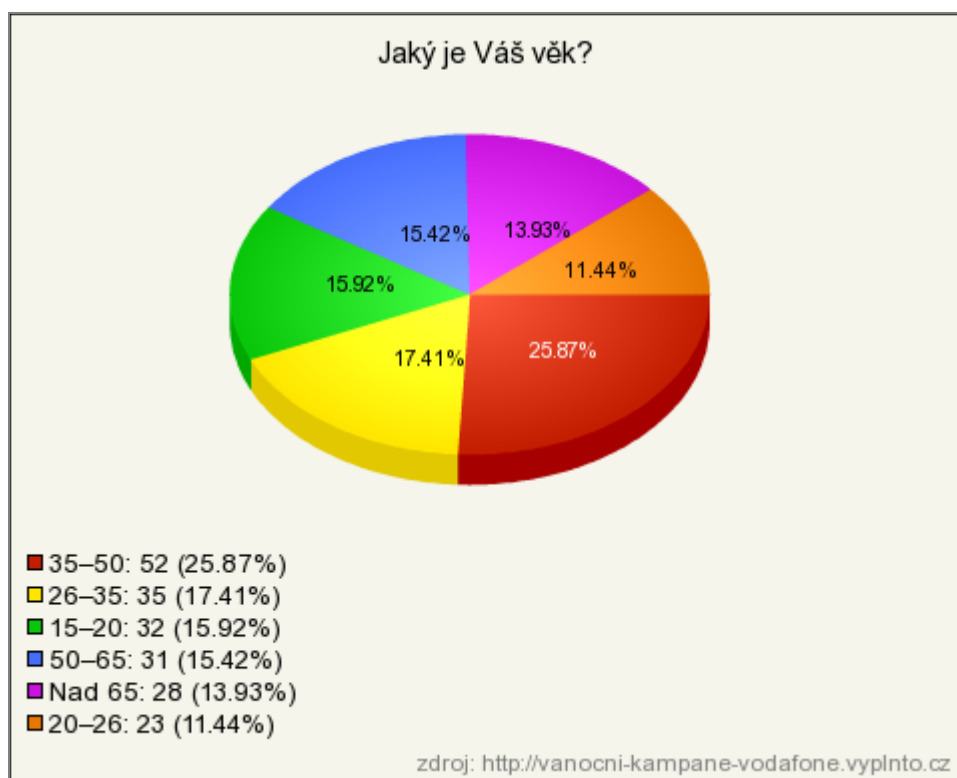


1 - Rozhodně ano [70× → 50,4 %], 2 - Spíše ano [45× → 32,4 %], 3 - Nevím [12× → 8,6 %], 4 - Spíše ne [10× → 7,2 %], 5 - Rozhodně ne [2× → 1,4 %]

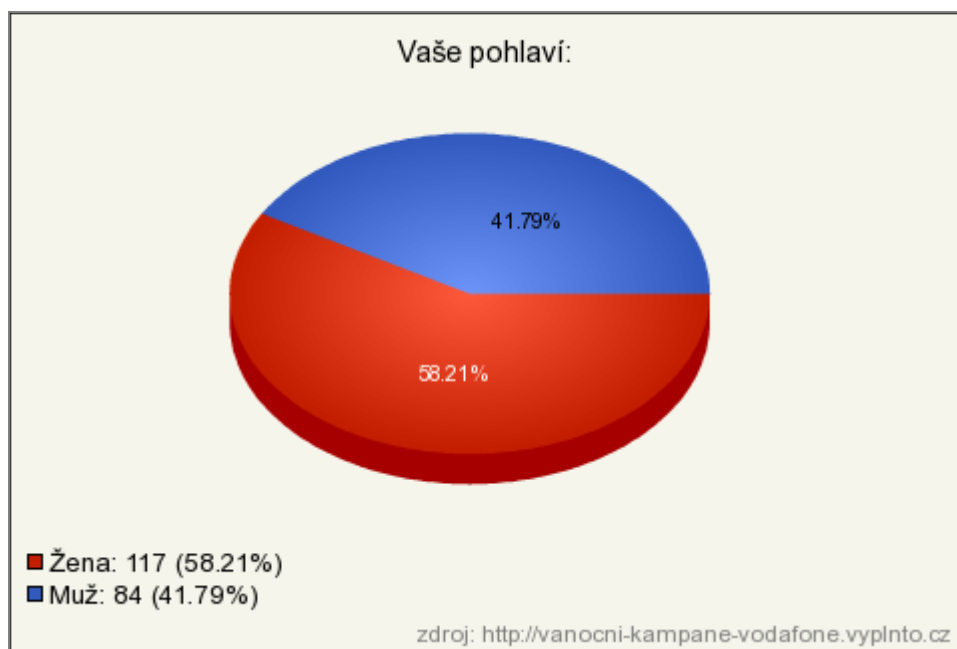
Otázka č. 12



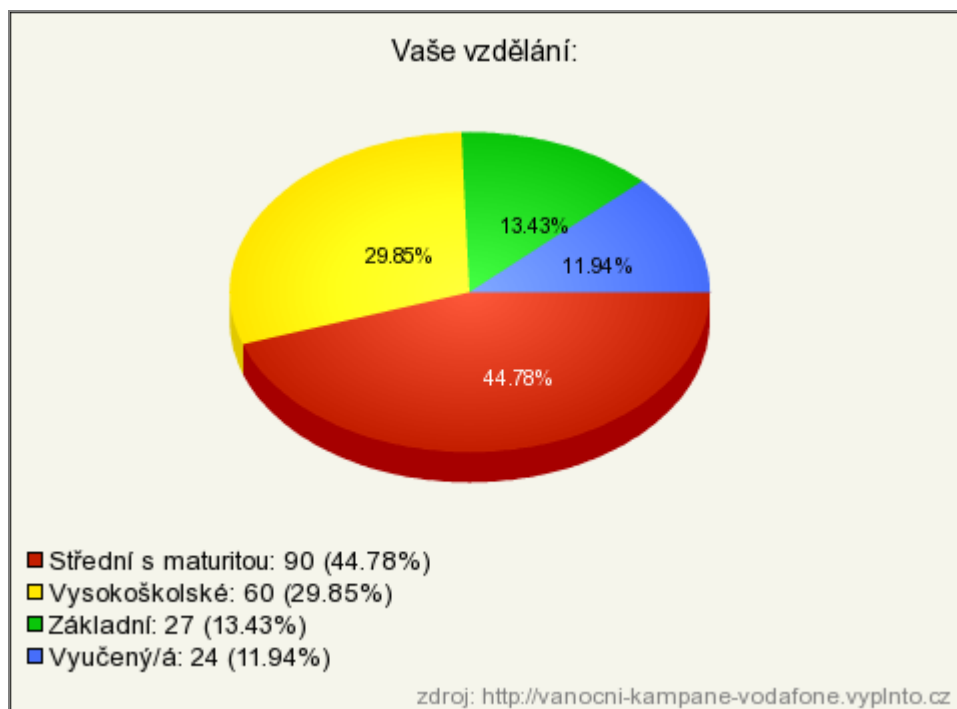
Otázka č. 13



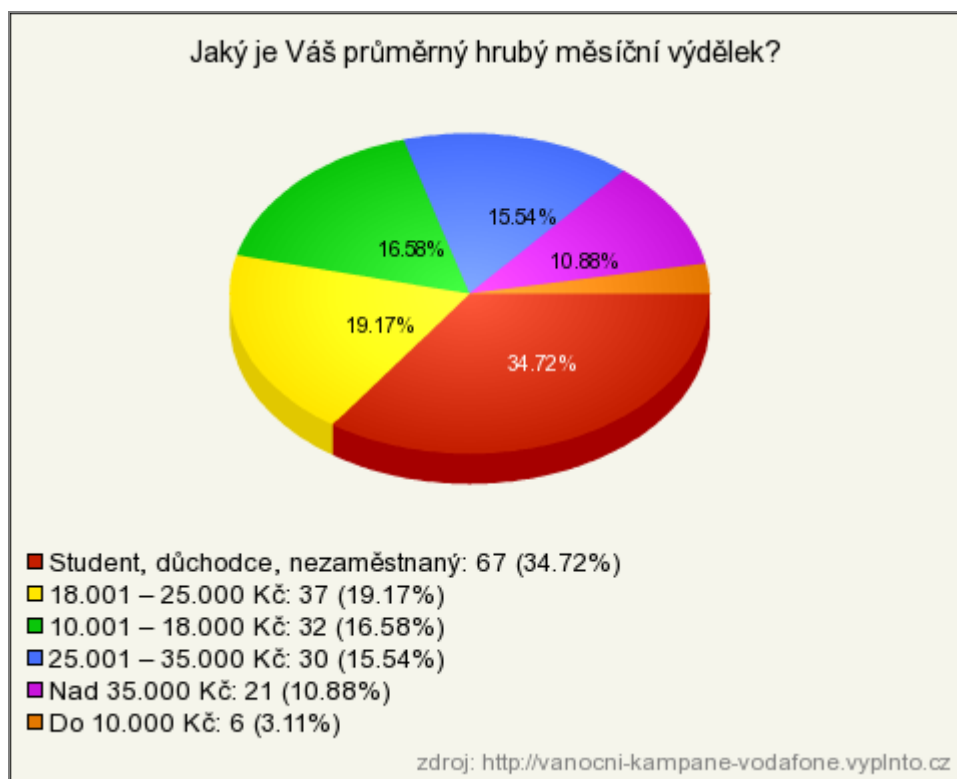
Otázka č. 14



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: Grafické znázornění výsledků dotazníkového průzkumu 2014

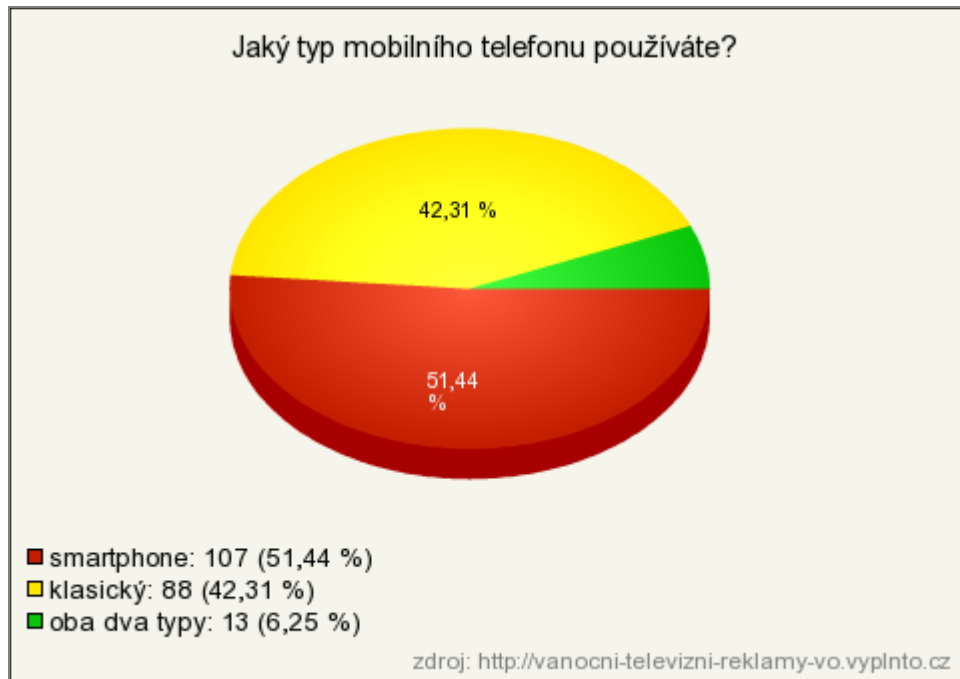
Otázka č. 1



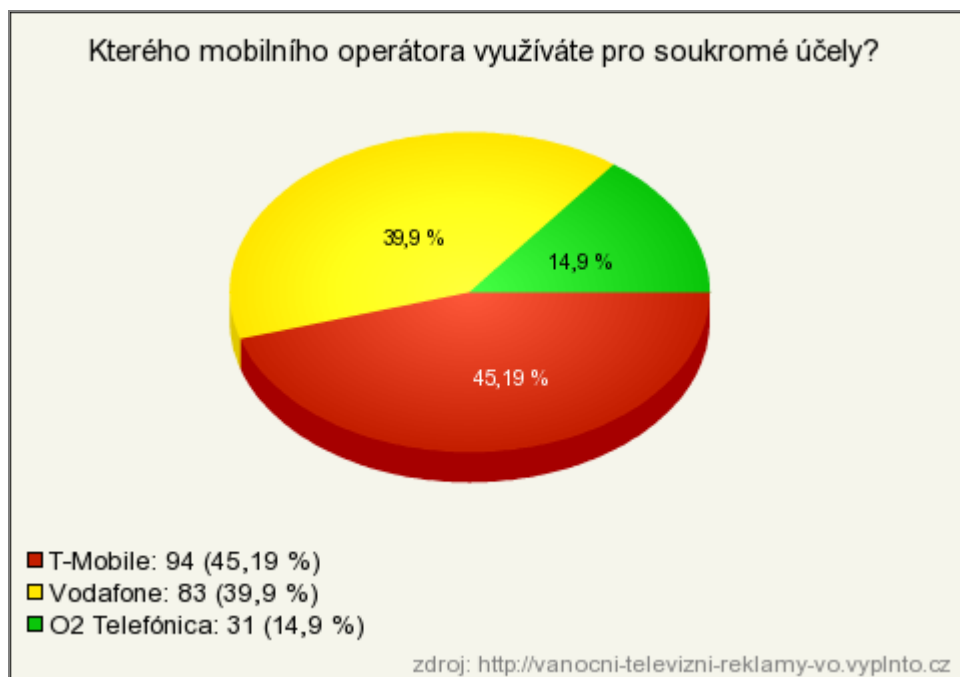
Otázka č. 2



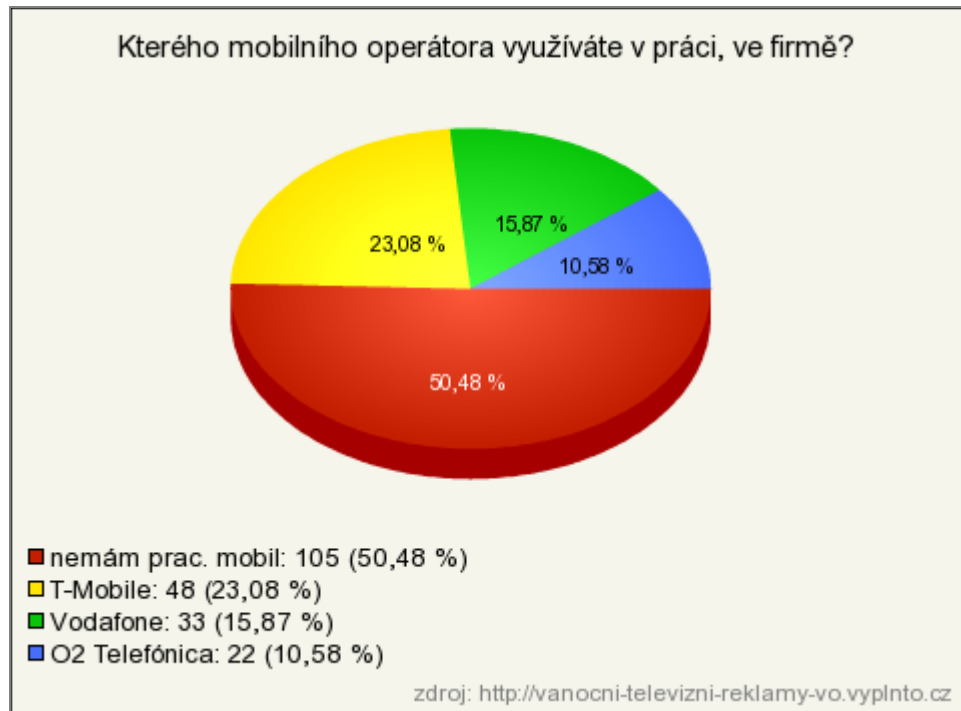
Otázka č. 3



Otázka č. 4



Otázka č. 5



Otázka č. 6

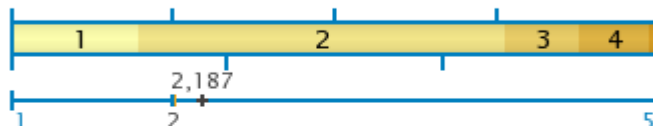


Otázka č. 7

Jak byste ohodnotil/a televizní reklamy Vodafone?

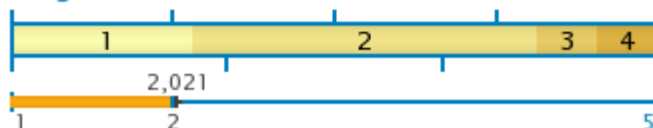
segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

Srozumitelné



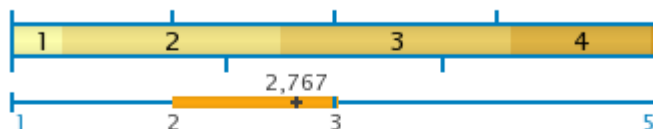
1 - rozhodně ano [37× → 19,2 %], 2 - spíše ano [110× → 57 %], 3 - nedokážu posoudit [22× → 11,4 %], 4 - spíše ne [21× → 10,9 %], 5 - rozhodně ne [3× → 1,6 %]

Originální



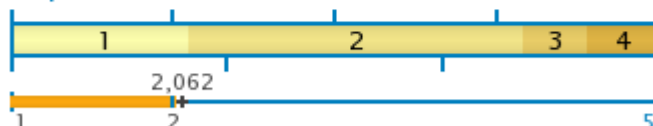
1 - rozhodně ano [53× → 27,5 %], 2 - spíše ano [103× → 53,4 %], 3 - nedokážu posoudit [18× → 9,3 %], 4 - spíše ne [18× → 9,3 %], 5 - rozhodně ne [1× → 0,5 %]

Přesvědčivé



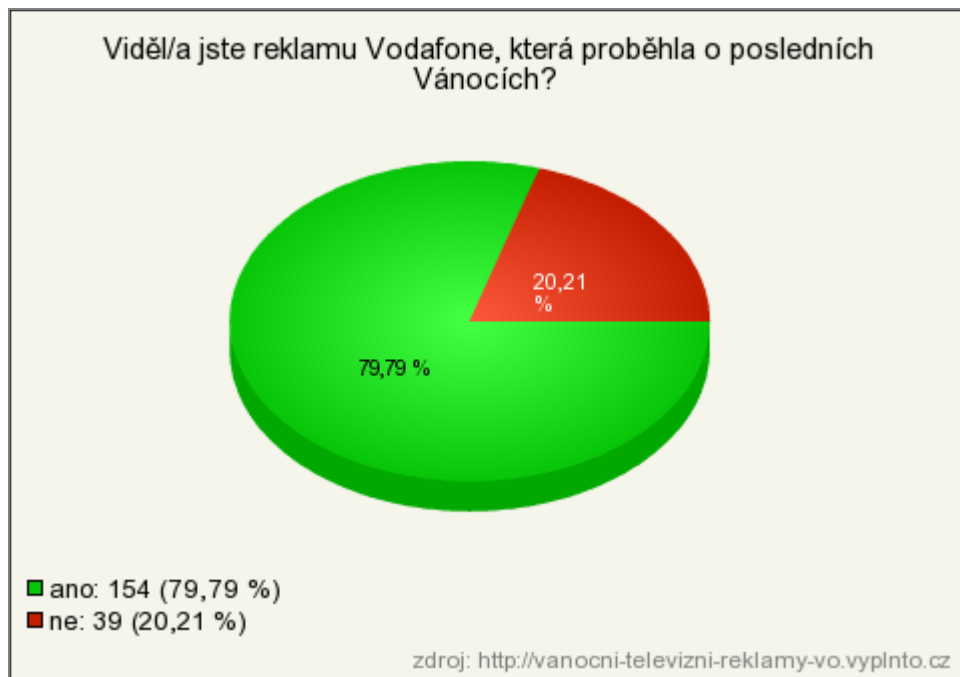
1 - rozhodně ano [14× → 7,3 %], 2 - spíše ano [65× → 33,7 %], 3 - nedokážu posoudit [69× → 35,8 %], 4 - spíše ne [42× → 21,8 %], 5 - rozhodně ne [3× → 1,6 %]

Vtipné

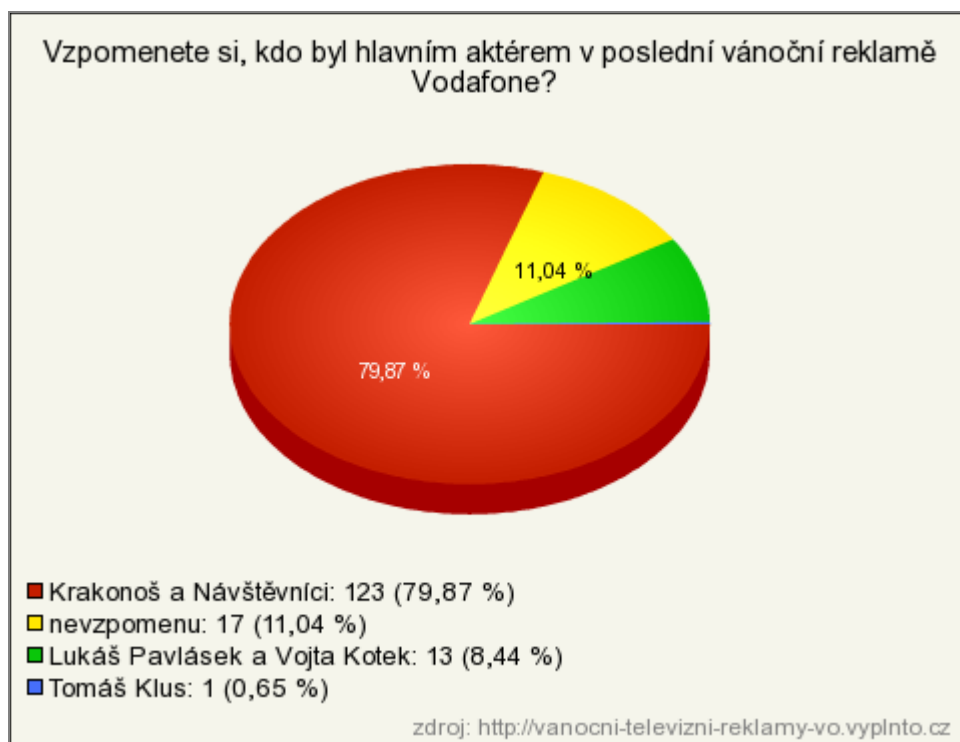


1 - rozhodně ano [52× → 26,9 %], 2 - spíše ano [100× → 51,8 %], 3 - nedokážu posoudit [19× → 9,8 %], 4 - spíše ne [21× → 10,9 %], 5 - rozhodně ne [1× → 0,5 %]

Otázka č. 8

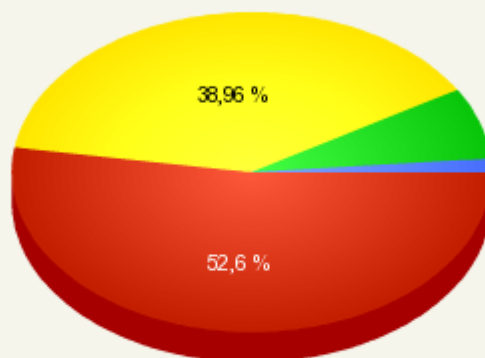


Otázka č. 9



Otázka č. 10

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



- nevzpomenu: 81 (52,6 %)
- neomezený tarif na volání: 60 (38,96 %)
- volání za 1,90/min.: 11 (7,14 %)
- mobil za zlomek ceny: 2 (1,3 %)

zdroj: <http://vanocni-televizni-reklamy-vo.vyplnto.cz>

Otázka č. 11

Jak na Vás působila poslední vánoční reklamní kampaň firmy Vodafone?

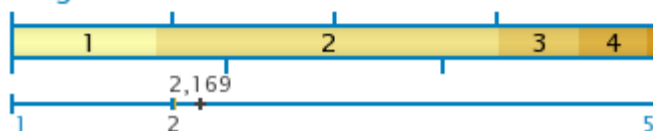
segment: všichni, kteří zodpověděli otázku

Srozumitelná



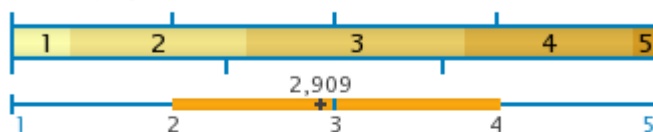
1 - rozhodně ano [17× → 11 %], 2 - spíše ano [77× → 50 %], 3 - nedokážu posoudit [21× → 13,6 %], 4 - spíše ne [35× → 22,7 %], 5 - rozhodně ne [4× → 2,6 %]

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



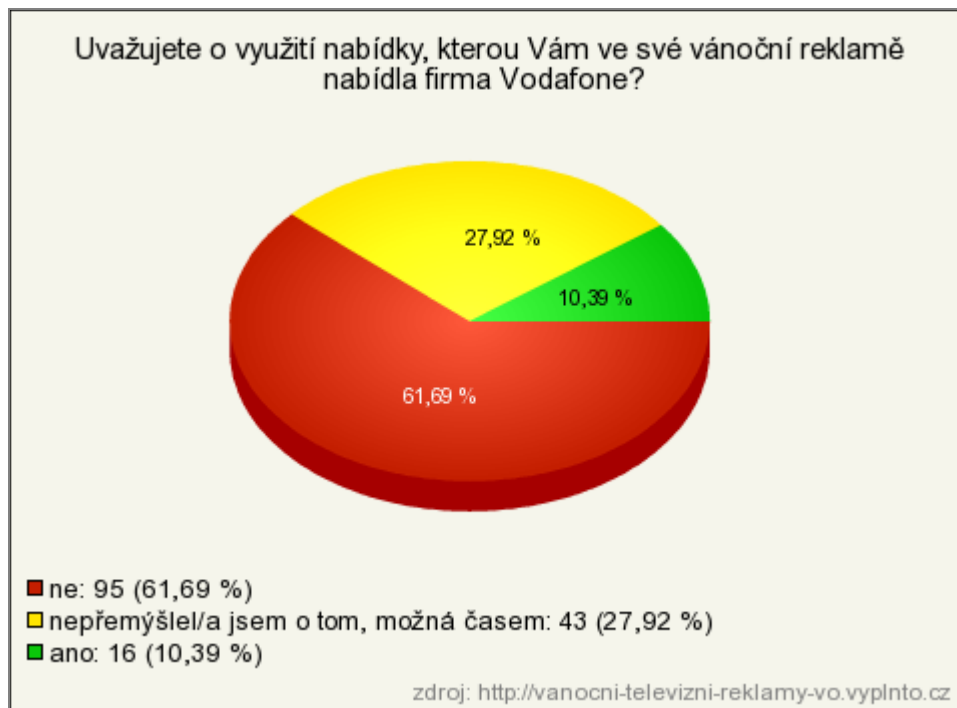
1 - rozhodně ano [13× → 8,4 %], 2 - spíše ano [42× → 27,3 %], 3 - nedokážu posoudit [52× → 33,8 %], 4 - spíše ne [40× → 26 %], 5 - rozhodně ne [7× → 4,5 %]

Vtipná

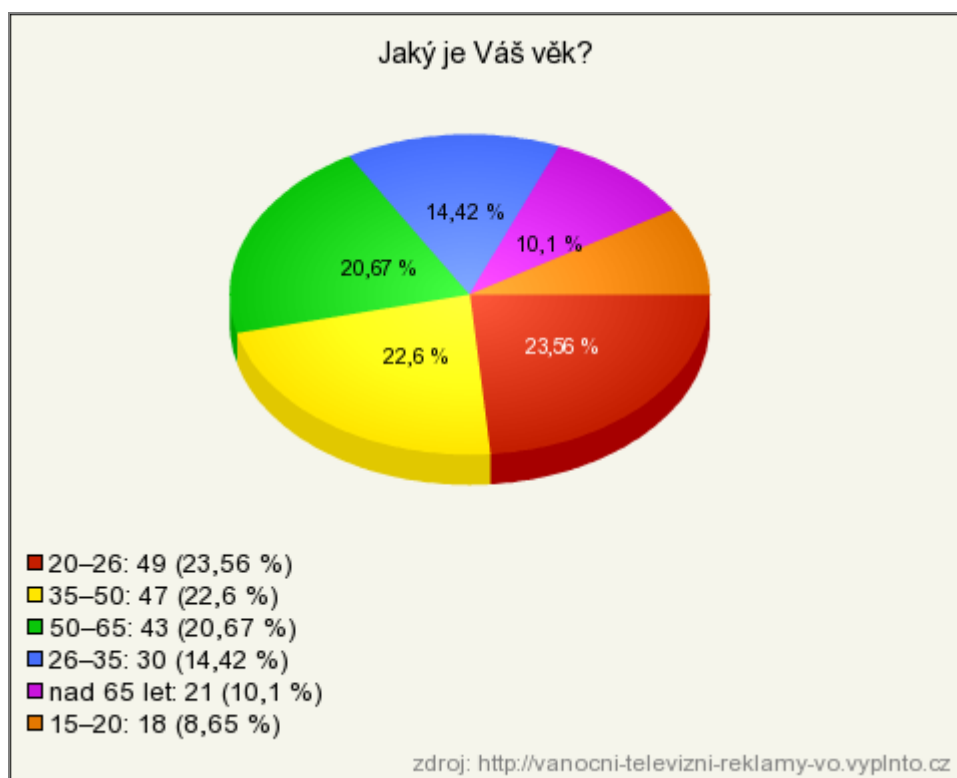


1 - rozhodně ano [31× → 20,1 %], 2 - spíše ano [72× → 46,8 %], 3 - nedokážu posoudit [17× → 11 %], 4 - spíše ne [26× → 16,9 %], 5 - rozhodně ne [8× → 5,2 %]

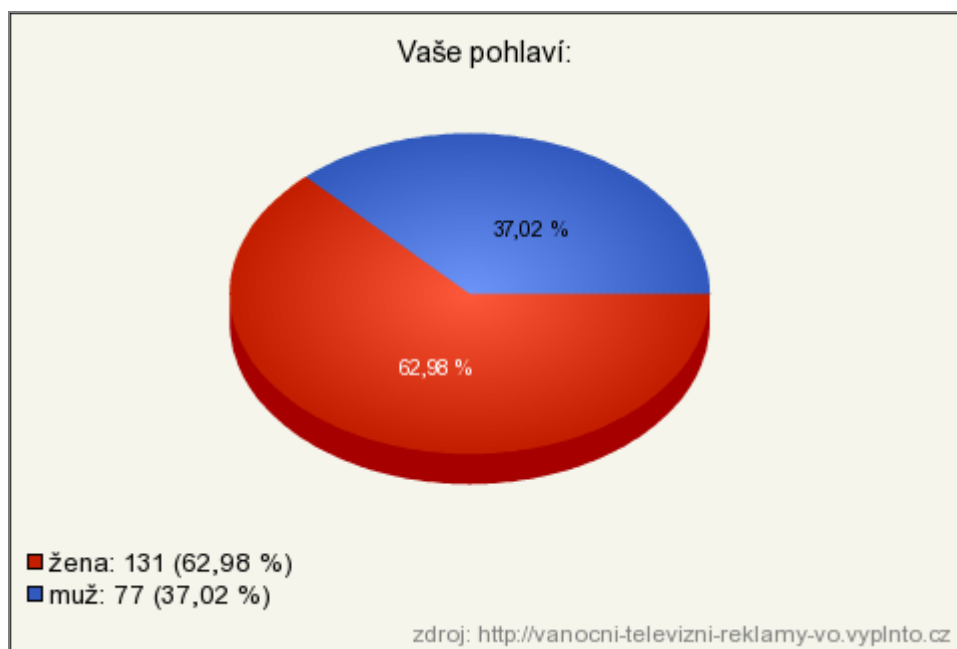
Otázka č. 12



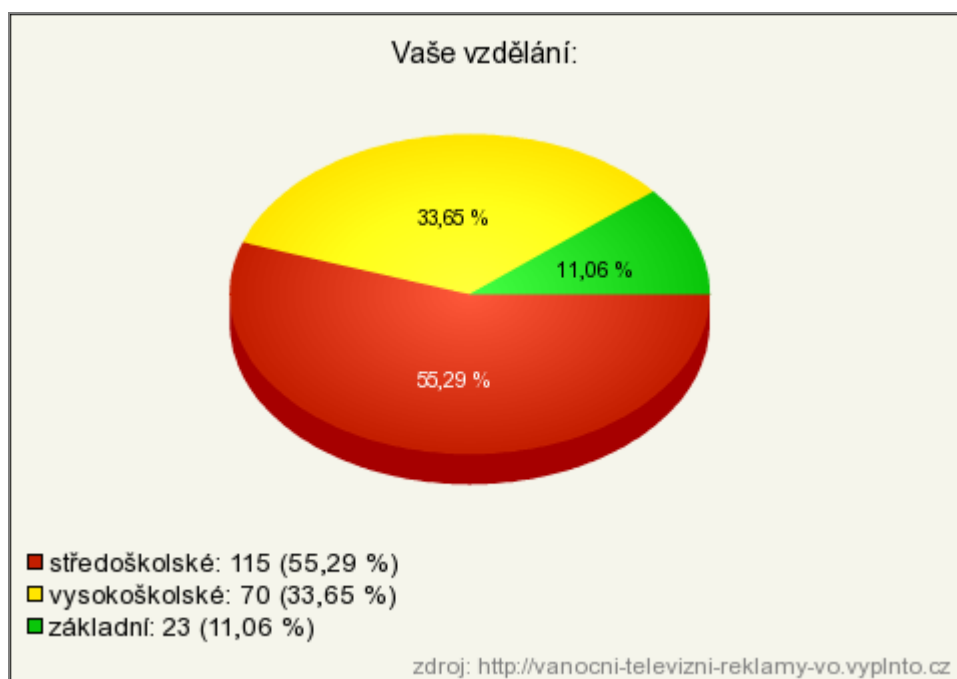
Otázka č. 13



Otázka č. 14



Otázka č. 15



Otázka č. 16

