

Efektivní televizní reklama na trhu telefonních operátorů

Bc. Ester Horovičová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ester Horovičová**
Osobní číslo: **K18360**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Efektivní televizní reklama na trhu telefonních operátorů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte důvody výběru tématu diplomové práce.
2. *Určete hlavní a dílčí cíle práce včetně stanovených hypotéz, které budou v práci potvrzeny nebo vyvráceny.
3. Zpracujte přínosy diplomové práce a oblasti potenciálního budoucího rozšíření daného tématu.
4. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na video reklamu, tvorbu televizní reklamy a marketingové průzkumy.
5. Stanovte metodiku práce a výzkumné otázky.
6. Realizujte kvantitativní výzkumná šetření (dotazník) a kvalitativní šetření (polostrukturované rozhovory).
7. Analyzujte a vyhodnoťte získaná data.
8. Sestavte a popište proces tvorby video reklamy.
9. Na základě zjištěných dat a popsaných procesů splňte hlavní a dílčí cíle a potvrďte/vyvráťte stanovené hypotézy.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HORŇÁK, P. *Formy a prostriedky marketingovej komunikácie VIDEOREKLAMA*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. ISBN 978-80-223-4820-1
- BLECH, R. a kol. *Encyklopédia filmu*. Bratislava: Obzor 1993. ISBN 80-215-0219-3
- CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
- ŠKODOVÁ, M., KRUPKA, J. *Mediální agentury. Strategie*, 2004. ISSN 0506- 8231.
- POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 8024506297.
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- JONES, Ted a Chris PATMORE. *Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií*. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.
- KELLISON, Cathrine, Dustin MORROW a Kacey MORROW. *Producing for TV and new media: a real-world approach for producers*. 3rd ed. New York: Focal Press, c2013. ISBN 978-0-240-81897-9.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Ester Horovičová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala svým rodičům, svému bratrovi a Zuzaně Černé za neuvěřitelnou podporu při psaní. Dále mé díky patří společnosti Vodafone Czech Republic a. s., kolegům z agentury McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o. a respondentům, kteří se účastnili průzkumu pro tuto diplomovou práci. V neposlední řadě patří mé velké díky panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. za vedení mé práce, trpělivost, cenné rady a připomínky.

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

“Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.”

— *David M. Ogilvy*

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o efektivnosti televizní reklamy telefonního operátora Vodafone na území České republiky. Práce je zaměřena na rozhodnutí společnosti změnit reklamní koncept a následné zhodnocení efektivity této změny.

Práce se též zabývá nástroji a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní. Teoretická část proniká do oblastí reklamy, televizní reklamy a dotkne se i pojmů z oblasti procesu tvorby a vzniku efektivní televizní reklamy až po samotnou realizaci. Praktická část je rozdělena na dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Je zde popsána současná situace na trhu telekomunikačních operátorů v České republice a jsou vymezeny stěžejní výzkumné otázky, které jsou následně zhodnoceny. Projektová část plynule vychází z analyzovaných dat a poskytuje praktická doporučení, která pomohou společnosti Vodafone naplánovat nejvhodnější reklamní strategii.

Klíčová slova

Reklama, televizní reklama, Vodafone, produkce, telefonní operátor, reklamní agentura, efektivita reklamy

ABSTRACT

This dissertation is concerned with the effectiveness of Vodafone Czech republic television advertising. The thesis focuses on the company's decision to change the advertisement concept, followed by evaluation of the effectiveness of the change.

The thesis also discusses tools and protocols of TV campaign effectiveness evaluations. The theoretical part elaborates on types of advertising, TV advertising, and touches on the area of creative processes, effective TV ad planning and realisation.

The practical part consists of a survey and a structured interview. It describes the current situation on the Czech telecommunication market, and formulates and evaluates key research questions in the field. The project part builds on the analysed data and offers practical recommendations regarding creation of effective television advertisement in the field of telecommunications.

Keywords

Advertising, TV commercial, Vodafone, TV production, Advertising agency, Effective TV commercial, Telecommunications company

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ	4
ABSTRAKT	5
ABSTRACT	6
KEYWORDS	6
OBSAH	7
ÚVOD	10
1. REKLAMA	14
1.1. CO JE TO REKLAMA	14
1.2. HISTORIE REKLAMY	14
1.3. DRUHY REKLAMY	15
1.4. POZITIVA A NEGATIVA REKLAMY	16
2. AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	17
2.1. REKLAMNÍ FILM	17
2.2. REKLAMNÍ VYSÍLÁNÍ V TELEVIZI	18
2.3. TELEVIZNÍ REKLAMA	19
2.4. DRUHY TELEVIZNÍ REKLAMY	20
2.5. VIDEOREKLAMA NA INTERNETU	21
2.6. DRUHY VIDEOREKLAMY NA INTERNETU	22
3. ZÁSADY TVORBY A REALIZACE AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAMNÍCH CELKŮ	25
3.1. EFEKTIVNÍ TELEVIZNÍ REKLAMA	26
3.1.1. <i>Předpoklady efektivní televizní reklamy</i>	26
3.1.2. <i>Měření efektivní reklamy</i>	27
3.1.3. <i>Znalost reklam</i>	28
3.1.4. <i>Líbivost reklamy (Likes/Dislikes)</i>	28
3.1.5. <i>Porozumění (comprehension) v reklamě</i>	28
3.1.6. <i>Důvěryhodnost (credibility) v reklamě</i>	29
3.2. NÁSTROJE A POSTUPY PRO MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI REKLAMNÍCH KAMPANÍ	29
4. VZNIK EFEKTIVNÍ VIDEOREKLAMY	31
4.1. REKLAMNÍ PROCES	31
4.2. REALIZACE TVORBY TELEVIZNÍ REKLAMY	33
4.2.1. <i>Přípravná fáze</i>	33
4.2.2. <i>Brainstorming</i>	33
4.2.3. <i>Natáčení</i>	34
4.2.4. <i>Postprodukce</i>	35
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
5.1. VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.2. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VS KVALITATIVNÍ VÝZKUM	37
5.3. STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	38

5.4.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
5.5.	PRE-TESTY A POST-TESTY	39
6.	METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
6.1.	CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	41
6.2.	VÝBĚR METOD PRŮZKUMU	41
6.3.	RESPONDENTI A ROZSAH DOTAZOVÁNÍ.....	42
6.4.	ROZPOČET.....	42
6.5.	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
7.	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	45
8.	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	46
9.	TRH MOBILNÍCH SLUŽEB V ČESKÉ REPUBLICE.....	47
9.1.	PODÍL SÍŤOVÝCH OPERÁTORŮ NA TRHU	47
9.2.	MOBILNÍ SLUŽBY	48
9.3.	CENY MOBILNÍCH SLUŽEB.....	50
9.4.	PŘENOSITELNOST MOBILNÍCH SLUŽEB	51
9.5.	SITUACE OPERÁTORŮ V DOBĚ PANDEMIE.....	52
10.	TELEFONNÍ OPERÁTOŘI V ČESKÉ REPUBLICE	54
10.1.	O SPOLEČNOSTI O2	54
10.2.	REKLAMNÍ KONCEPTY O2	55
10.3.	O SPOLEČNOSTI T-MOBILE	57
10.4.	REKLAMNÍ KONCEPTY T-MOBILE	58
10.5.	O SPOLEČNOSTI VODAFONE	60
10.6.	REKLAMNÍ KONCEPTY VODAFONE.....	61
10.7.	SHRNUTÍ REKLAMNÍCH KONCEPTŮ SÍŤOVÝCH OPERÁTORŮ V ČR	66
11.	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	67
11.1.	CÍL ROZHOVORU	67
11.2.	ODPOVĚDI MARKETINGOVÉ TÝMU	67
11.3.	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ LIDSKÁ SÍŤ	69
12.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	70
12.1.	STRUKTURA RESPONDENTŮ	70
12.2.	ROZLOŽENÍ OPERÁTORŮ VE PRŮZKUMNÉM VZORKU.....	73
12.3.	FAKTORY VEDOUcí K VÝBĚRU OPERÁTORA	75
12.4.	ČAS STRÁVENÝ U TELEVIZE	80
12.5.	ZÁJEM O REKLAMY V TV	82
12.6.	SPONTÁNNÍ ZNALOST REKLAM OPERÁTORŮ.....	85
12.7.	REKLAMY S VOJTOU KOTKEM A LUKÁŠEM PAVLÁSKEM	88
12.8.	LIDSKÁ SÍŤ S ONDŘEJEM VETCHÝM.....	90
12.9.	ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	91
12.10.	LIMITY PRŮZKUMU	92
12.11.	OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	93
II.	PROJEKTOVÁ ČÁST	96
13.	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST VODAFONE.....	97
13.1.	DOPORUČENÍ PRO PROCES TVORBY TELEVIZNÍCH REKLAM VODAFONE.....	97
13.2.	DOPORUČENÍ PRO JEDNOTNÝ KONCEPT REKLAM	98

13.3. DOPORUČENÍ PRO ZMĚNU OBSAHU REKLAMY	98
ZÁVĚR.....	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	106
SEZNAM TABULEK	107
SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

Už od nepaměti se národy či společnosti snažily získat strategickou výhodu nad svým dlouhodobým nepřítelem či konkurentem. K získání významné pozice, moci či bohatství vždy hrál roli mimo jiné počet, ať už šlo o počet vojáků, a nebo zákazníků. V této misi za honbou za zákazníky dostává čím dál tím větší roli reklama. Je to právě reklama, která má za cíl oslovit co největší počet zákazníků, získat je k následování značky a přemluvit je ke koupi konkrétního výrobku.

Na druhou stranu, ne každá reklama dokáže být efektivní. Co činí reklamu efektivní? Je to rozpočet? Je to zásah na city? A pokud ano, tak na jaké city? Vítězí v reklamě humor nebo naopak smutek, či zásah do svědomí svého publika? Lidé mají pět základních smyslů, kterými jsou hmat, sluch, čich, zrak a chuť. Čím více těchto smyslů dokážeme hluboce zasáhnout, tím získáváme větší pozornost a dopad. Je to právě audiovizuální reklama, která zasahuje mnoho našich smyslů a je jedna z nejefektivnějších forem reklamy.

Avšak tím cesta za reklamou nekončí, nýbrž začíná. Kvalitní reklamu, která nám dopomůže k výhodě nad konkurenty a získání důležitého podílu na trhu, je třeba teprve vytvořit. Samotná tvorba reklamy ale není jen jeden krok, reklama jen tak nevznikne, jde o komplexní proces, který začíná samotným zadáním a plánováním. Nesmíme totiž zapomenout, že pořádné předběžné plánování pomáhá předejít problému. Následujícími kroky je již samotná tvorba srdce reklamy, a to její realizace. Nicméně, často opomíjeným krokem bývá vyhodnocení její efektivity. Je velkou chybou, když se něco zrealizuje a bez důkladného zhodnocení se věc uzavře. Nad každou reklamou je potřeba se zastavit a učinit její vyhodnocení. Zaujala a oslovila diváky? Přinese požadovanou efektivitu? Jak jinak se můžeme poučit, změnit strategii a následně realizovat nové kroky k dosažení ještě větší efektivity a získání většího podílu trhu? To jsou otázky a oblasti, kterými se tato diplomová práce zabývá a zodpovídá je.

Říká se, že obrázek poví více než tisíc slov. Video obsahuje obrázků tisíce, proto lze videoreklamu považovat za nejsilnější sdělení, které působí na naše city a emoce. Z těchto důvodů mě oblast televizní reklamy lákala od začátku studia multimediálních studií. Má pracovní kariéra mě dovedla k reklamnímu agentuře, která společně s dalšími subjekty vytváří videoreklamy pro telefonního operátora Vodafone, který za roky svého fungování několikrát změnil reklamní strategii a snažil se u diváka zasáhnout odlišné emoce. A právě tato zajímavá a radikální strategie změny konceptu mě přivedla k výběru tématu diplomové práce.

Cílem diplomové práce je zabývat se efektivitou televizní reklamy telefonního operátora Vodafone na území České republiky. Práce zjišťuje, zda byl zásadní krok v rozhodnutí změnit koncept televizní reklamy strategicky efektivní. Účelem práce je pak na základě zkoumání a dotazníkového šetření získat více informací o efektivitě strategického rozhodnutí o změně konceptu televizní reklamy.

Cílem teoretické části je definovat základní pojmy z oblasti reklamy a televizní reklamy, jejich druhů a dotknout se i samotné historie televizní reklamy. Nedílnou součástí jsou i zásady tvorby a realizace audiovizuálních reklamních celků včetně předpokladů efektivní televizní reklamy, měření efektivní televizní reklamy a znalostí reklam. Znalost reklam je totiž základním kamenem pro vyhodnocení komunikačních kampaní. V práci je definována metodika práce a výzkumné otázky, které jsou stěžejní pro vypracování praktické, potažmo i projektové části.

Praktická část je věnována trhu telefonních operátorů. V rámci této oblasti jsou stručně popsány jednotlivé společnosti na trhu telefonních operátorů v České republice, kde větší míra zaměření je na společnost Vodafone. Součástí práce byl uskutečněn rozhovor, který zjišťuje motivy, proč společnost Vodafone přešla z jednoho ověřeného konceptu televizní reklamy na nový koncept. Následné dotazníkové šetření zjišťuje, zda toto zásadní rozhodnutí mělo pozitivní či negativní dopad na zvolené respondenty.

Projektová část reflektuje výsledky tohoto šetření a slouží společnosti Vodafone jako cenná zpětná vazba daného strategického rozhodnutí. Cílem je poskytnout jasná, srozumitelná a správná doporučení, jak docílit efektivní televizní reklamy mobilního operátora.

Potenciální rozšíření diplomové práce

Tuto práci je možné v budoucnu rozšířit o studii, která zkoumá tvorbu a efektivnost televizní reklamy na trhu různých odvětví a napříč globálním trhem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

1.1. Co je to reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203).

S reklamou se setkáváme každý den v různých oblastech života. Při cestování, při odpočívání u televize, při práci na počítači, v rádiu nebo mobilních telefonech. Reklama je všudypřítomná, a proto patří k nejdůležitější části komunikačního mixu.

Reklama je klíčovým prvkem, jak nejen informovat, ale také jak přesvědčovat a dosáhnout různých účelů. Mezi tyto účely může sloužit prodej výrobků, změna návyků či přesvědčit někoho k určitému názoru či postoji. Cílem reklamy je vyvolat odezvu cílového publika (Kotler, a kol., 2007).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) definují reklamu jako *„Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.“* Mezi reklamu řadíme inzerce, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky.

1.2. Historie reklamy

Může se zdát, že je reklama moderním prvkem marketingové komunikace, avšak existovala už daleko dříve. Jak popisuje Hornák (2019) zrod reklamy můžeme hledat už v době kamenné. V té době reklama souvisela s dělbou práce, chováním zvířat, pěstováním obilí a nabýváním majetku. Tím právě začíná pravěký výměnný obchod s kožešinami. Nejstarší formou reklamy byla forma ústní. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) stojí za zmínku také starověký Řím, ve kterém vznikaly různé plakáty, které ukazovaly a nabízely představení, hry, zprávy a nové zákony. Významný pokrok v možnosti komunikace v historii měl vynález knihtisku v 15. století, který následně usnadnil sdílení reklamy.

Jakmile v 17. století ve Francii a v Anglii začaly vycházet noviny, s tím přišel i velký rozvoj tištěných inzercí. Tištěná reklama mohla díky tomu obsahovat daleko více informací o nabízeném produktu. (Janíková, 2006, s.17)

„Za první plakáty v našem pojetí lze považovat barevná litografická díla Julese Chérese (Paříž 1866)“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 66). Opravdový zlatý věk reklamy nastal v 19. století během průmyslové revoluce. Do období poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur. Ve 20. století se inzerenti začali zajímat také o demografické, behaviorální a psychologické charakteristiky, neboť zjistili, že tyto mnohem více ovlivňují chování a rozhodování zákazníků. Těchto znalostí začalo být využíváno při tvorbě reklamních sloganů apod. (Přikrylová & Jahodová, 2010). *„Nejdůležitější změnou v oblasti reklamy musíme uvést příchod televize: televize se stala nejsilnějším a nejdůležitějším médiem pro prodej většiny výrobků.“* (Ogilvy 2001, s. 7)

1.3. Druhy reklamy

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) lze reklamu rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení a to na:

1. **Informační reklama**, která se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Pokud jde o počáteční fázi životního cyklu produktu, jedná se právě o informační reklamu. Jejím cílem je oznámení, že je nový produkt na trhu k mání.
2. **Přesvědčovací reklama** rozvíjí poptávku po daném výrobku, službě atd. Můžeme se s ní setkat ve fázi růstu na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **Připomínková reklama** se hojně využívá v druhé části fáze zralosti a nebo ve fázi poklesu. Velmi často navazuje na předešlé reklamní aktivity a podporuje pozici značky.

Hornák (2019) **základní druhy reklamy** odlišuje podle množství atributů. Například na základě novosti informací - na zavádějící a připomínající reklamu, podle charakteru kampaně - na produktovou a imageovou, přenosových médií - na televizní, rozhlasovou atd., předmětu (výrobky, služby), cílové skupiny, místo působení, způsob kontakt s recipientem apod. Ve své knížce uvádí, že základní druhy propagace můžeme považovat za primární cíl, resp. efekt, který chce konkrétní aktivita dosáhnout. Dále lze dělit reklamu na ekonomickou a mimoekonomickou, kdy během všech propagačních působení vzniká ekonomický i mimoekonomický efekt. Ekonomická propagace, jinak označovaná jako obchodní propagace má za cíl ovlivnit prodej výrobků a služeb. Mimoekonomickou propagaci rozdělujeme na státní a společensko-výchovnou. Mezi státní patří propagace států, symbolů. Příkladem je šíření informací o vstupu naší země do EU, úspěchu hokejistů na MS a pod. Do společensko-výchovné propagace patří např. šíření osvěty o zdraví, čistotu ovzduší atd. (Hornák, 2019).

1.4. Pozitiva a negativa reklamy

Reklama se stává častým terčem kritiky. Spousta spotřebitelů trvá na tom, že je to ztráta peněz a manipulace s lidmi. Můžeme ovšem namítat, že dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a lidé mají svobodnou možnost volby. Informovat, přesvědčovat a prodávat jsou hlavní role a důvody, proč se vůbec reklama dělá. Spotřebiteli může nabídnout širokou škálu informací o produktu a službách, zasahuje masovou část příjemců a dává spotřebiteli pocit důvěry. Spotřebitel se vždy raději přikloní pro výběr produktu či služby, kterou dobře zná nebo o které něco ví. Mnoho lidí si ani neuvědomuje, jak je reklama zásadní pro ekonomickou prosperitu, a že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, televize ani noviny (Vysekalová a Mikeš, 2018).

2. Audiovizuální propagační prostředky

Mezi audiovizuální prostředky masové komunikace patří reklamní film, televize, video a internet. Jedna z největších výhod této komunikace je, že působí na primární receptory člověka, kterými jsou zrak a sluch. Svým emotivním působením a vysokou mírou názornosti se řadí mezi nejúčinnější nosiče informací vůbec, protože schopnost zasáhnout cílovou skupinu je mimořádně velká. Audiovizuální média spojuje řada společných předností jako je např. působení v době odpočinku, nízká cena v přepočtu na počet recipientů, ale nemusí to platit v každé situaci. Volba vhodného propagačního prostředku vždy závisí na cíli propagace, cílové skupině, finančních možnostech a jině (Hornák, 2014).

S audiovizuálními prostředky se můžeme setkat na různých místech, ať už v kině, v televizi, na webových stránkách, sociálních sítích nebo přímo na eventech a návštěvách klienta.

„Za určujúce považujeme ich členenie podľa techniky spracovania, resp. podľa nosičov, médií, ktoré determinujú aj miesto ich predvedenia. Podľa toho ich delíme primárne na reklamný film, reklamné vysielanie v televízii a videoreklamu na internete,“ (Hornák, 2019, s. 54).

Musíme zároveň poznamenat, že se tyto prostředky navzájem kombinují, např. reklamní film se nemusí promítat pouze v kině, ale i v televizi, na internetu apod.

2.1. Reklamní film

Za reklamní film považujeme reklamní informaci, která trvá zpravidla několik minut. Tento moderní propagační prostředek se řadí mezi prostředky s vysokou mírou názornosti. Reklamní film se zpracovává videotechnikou a dominantní složka reklamního filmu je obraz, který doplňuje zvuk (slova, hudba, resp. ruchy; Hornák, 2019). V současné době se s reklamními filmy v kinech setkáváme už jen vzácně. Prostřednictvím dalších médií je ale můžeme zhlédnout v televizi nebo na internetu. Ovšem reklama v kině je jedinečná v mnoha faktorech. Na rozdíl od televize nebo

internetu reklamu nemůžeme přeskočit nebo přepnout na jiný kanál. Reklama v kině by na diváka měla působit nenásilným dojmem, naopak spíše zajímavou či uměleckou formou. V současné době se v kinech nejvíce prezentují produkty a trailery (ukázky nových filmů). Spoty jsou ve většině případech totožné s TV či internetovou reklamou nebo se jedná o rozšířenou verzi reklamy. (Hornák, 2019).

2.2. Reklamní vysílání v televizi

V dnešní době má televizní přijímač téměř každá domácnost, proto toto médium spadá mezi ty nejmasovější. Televize je schopna pokrýt i vybrané cílové skupiny a flexibilně plánovat vhodnou dobu zařazení reklamního vysílání. Jedním z důvodů, proč patří televizní vysílání mezi nejúčinnější je právě ten, že působí na více smyslů. Dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu, barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je a jak s ním zacházet si oblíbil ne jeden divák (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Hornák (2019, s.59) mezi další pozitiva reklamního vysílání v televizi řadí právě: *„Dalším pozitivom televízneho reklamného vysielania je, že ho diváci sledujú v čase oddychu, keď sú informáciám viac prístupní. Nemusia pritom prejavit' žiadnu aktivitu. Reklamný oznam prijíma divák ešte omnoho aktívnejšie, ak je zaradený do jeho obľúbenej relácie.“*

Toto pozitivum se ovšem může stát i nevýhodou, jelikož televize je dost často používána jako pasivně sledované médium umožňující další divákům dělat další aktivity, což výrazně ovlivňuje efektivitu reklamního vysílání (Přikrylová a Jahodová, 2010). Další negativum je přepínání kanálů, *„tzv. setting nebo zapping – bezmyslenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média,“* (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 43).

Reklamní vysílání můžeme všeobecně rozdělit podle míry reklamních informací v konkrétním vysílání, a to na primární, kam patří televizní reklama, teleshopping, sponzorský odkaz, informace

o nových filmech atd. Dále se jedná o tzv. sekundární, kde je reklama součástí jejich celkového působení. Tam patří různé soutěže, reportáže z akcí firem, rady lékařů atd. (Hornák, 2019).

	Výhody	Nevýhody
Televize	Široká dosah	Dočasnost sdělení
	Masové pokrytí	Vysoké náklady
	Opakovatelnost	Dlouhá doba produkce
	Flexibilita	Limitovaný obsah sdělení
	Vysoká prestiž (různá podle zemí)	Nemožnost operativní změny
	Přesvědčivé médium	Nedostatečná selektivnost
	Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	Nesoustředěná pozornost diváka
	Vhodná pro product placement	

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody reklamního vysílání v televizi (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.3. Televizní reklama

Vzhledem k specifickému charakteru i významu je televizní reklama vyčleňována jako specifický druh propagace (Hornák, 2019).

Televizní reklamu můžeme definovat jako audiovizuální prezentaci, tedy spojení obrazu se zvukem, které divákům představuje produkt a jeho hlavní benefity. Reklama sděluje příběh, buduje image značky nebo produkt přímo prodává. Příběh v televizní reklamě může v divákovi vzbudit emoce a budovat asociaci značky. Hornák a Jurášková (2012, s.198) definovali televizní reklamu jako: *„placenou prezentaci komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířenou prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží, resp. pro uvádění výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.*

Označení televizní reklama lze chápat i jako synonymum pro soubor spotů vysílaných v televizi pod programovým názvem reklama, “.

„Za televizní reklamu považujeme primárně krátké, zpravidla několikasekundové spoty komerčního charakteru zveřejňované prostřednictvím televize. Tak je ostatně identifikuje i znělka, či označení v programech s tím, že musí být rozpoznatelná a oddělené od ostatních relací. Předmětech televizní reklamy je téměř výlučně zboží, resp. výrobek nebo služba. Délka reklamního spotu se pohybuje v rozpětí od 5 do 50 sekund, ale průměrně se pohybuje okolo 30 sekund.“ (Hornák, 2010, s. 116)

2.4. Druhy televizní reklamy

Druhy televizní reklamy podle Hornáka (2019) můžeme rozdělit podle charakteru reklamního spotu na **záznamy, doporučení – rady divákům, předvádění výrobků, minipříběhy a reklamní písně**. Další reklamní celky jako **videoklipy, teleshopping, sponzorský odkaz, injektáž a jingle** (pouze znělka) mají specifický charakter a v rámci reklamních bloků se nevyskytují. Uvedené druhy se velice často kombinují. Záznamy patří mezi nejlevnější formy reklamy. V doporučeních se jedná o autentické záběry s uživatelem či nějakou známou osobností, hercem o výhodách výrobku ve formě dialogu nebo monologu. Předvedení výrobku můžeme nazvat také jako služby v akci, kde výrobek či službu předvedeme přímo v chodu a pokusíme se diváky přesvědčit o jejich výhodách. Minipříběhy, scény z reálného života mají diváci velmi v oblibě. Reklamní píseň je složená právě pro použití do reklamy daného výrobku a bývá pak často využita i v rozhlasových spotech. (Hornák, 2019)

Videoklip je specifickým příkladem reklamního spotu. Obvykle se jedná o spot propagující daného interpreta, zpěváka prostřednictvím obrazového záznamu ve spojení s konkrétní písničkou. Spot většinou trvá ve stejné délce jako písnička.

Teleshopping je nástroj přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých spotů předváděny výrobky a zájemci mají možnost si okamžitě výrobek nebo službu objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese, která je ve většině případech na televizní obrazovce po celou dobu spotu. Stopáž teleshoppingu je obvykle delší než u klasického reklamního spotu, ovšem obsah je ve většině případech méně zajímavý a také méně finančně náročný. Jedná se o způsob komunikace, který je zaměřený především na přímý prodej inzerovaného produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Sponzorský odkaz Hornák (2019, s. 63) definuje jako „*je krátký odkaz sponzora před uvedením, resp. i po ukončení sponzorované programu, spravidla s uverejněním jeho loga, zvuky apod.*“ Na sponzoringu spravidla nelze postavit reklamní kampaň, bývá to doplněk komunikace, ale pokud zadavatel vybere vhodný pořad, dokáže tím přiblížit značku či daný produkt cílové skupině.

Injektáž je speciální podoba sponzoringu. Můžeme si jich především všimnout během sportovních přenosů, kdy se během přenosu na TV obrazovkách objeví komerční vzkazy, loga firem apod. Obvykle se jedná o zadavatele, kteří se chtějí spojit s konkrétní sportovní událostí.

2.5. Videoreklama na internetu

Nenajdeme žádné médium, které by mělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň se nestalo nejdynamičtěji rozvíjejícím se médiem, tak jako internet. Koncem roku 2008 byla překonána miliardová hranice uživatelů internetu. Efektivita tohoto média není dána pouze tímto velkým množstvím uživatelů, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Jedná se o levný, rychle dostupný, flexibilní médium s vysokou kvalitou (Comscore, online).

Bez pochyby mezi největší výhody reklamy na internetu je rychlost a aktuálnost informací. Během několika vteřin můžeme umístit reklamní text, obraz, zvuk či jejich kombinaci. Mezi další výhody patří kapacita sítě, která je neomezená a lze sdílet libovolné množství elektronického materiálu. Nemůžeme opomenout ani komplexnost působení, ať už se jedná o působení textu, barev, fotografií, videí atd. Jedná se také o interaktivní médium, které nabízí možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit a efektivně získávat odezvu od zákazníků. Další výhodou internetové reklamy je přesné zacílení, díky kterému lze kampaň přesně specifikovat dle mnoha kritérií – např. dle věku, pohlaví, oboru, bydliště apod. Mezi klady internetové reklamy patří velmi dobrá měřitelnost účinků reklamního sdělení. Díky pokročilým měřicím technologiím lze sledovat doslova každý krok uživatele na internetu a vyhodnocovat jeho vnímání reklamního sdělení (Dvořáček a Stuchlík, 2002).

Naopak mezi nevýhody reklamy na internetu je právě velké množství informací, velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost. Často pak také můžeme zpochybňovat informace nalezené na internetu, jelikož přidávat obsah může každý. Mezi nevýhody patří i technická omezení, rychlost přístupu internetu, kapacita hardwaru, ochranné brány atd. Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znát i programátorské práce (Vysekalová a Mikeš, 2018).

2.6. Druhy videoreklamy na internetu

Virální marketing

Pokud sdělení s reklamním obsahem je natolik zajímavé, originální a samovolně se šíří dále, jde o způsob komunikace zvanou virální marketing. Zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora. Ve své podstatě vychází tato forma marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv (WOM), ale především využívá prostřednictví internetu. Může mít podobu videa, e-mailu, obrázku, textu, hry apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Content marketing

Obsahový marketing má za úkol předávat návštěvníkům webu hodnotné a užitečné informace, které je baví, vzdělávají je či jim nějakým způsobem pomáhají. Konečným cílem dané společnosti je rostoucí zájem a loajalita návštěvníků webu.

Nativní reklama

Nativní reklama se na internetových serverech objevuje v podobě článků, jejichž obsah má odrážet zaměření serveru. Chce být pro návštěvníka internetu také zajímavá, zábavná a poučná. Vzhledem k tomu, že autory textu není redakce, ale samotní zadavatelé, je potřeba označit text jako placený.

Murketing

Murketing je způsob propagování produktů netradičním způsobem, který většinou nemá nic společného s produktem a využívá k tomu guerilla marketing, viral marketing, blogy apod.

Troll marketing

Troll marketing je aktivita, při které se firma stane vlastním nepřítelem, kritizuje se a říká na svou vlastní firmu kontroverzní názory. Smyslem trolling marketingu je vytvoření si reklamy a vyvolání diskuze. Tato forma marketingu může být ovšem riskantní (Horňák, 2019).

Sociální sítě

Pojem sociální sítě chápeme jako virtuální prostor, kde mizí veškeré rozdíly mezi médii a publikem a po uživatelích sociálních sítí se požaduje aktivní účast. Díky této aktivitě vzniká vzájemná konverzace, vznikají nové komunity, názory a vše je jednoduše propojeno sítí. Unikátní funkcí sociálních sítí je to, že je to virtuální místo, kde můžeme komunikovat s lidmi, se kterými bychom se

fyzicky nemohli sejít (Mayfield, 2008). Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí tyto výhody a nevýhody sociálních sítí:

Výhody sociálních sítí:

- více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek
- poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase
- velký počet uživatelů
- neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy
- využití vlivu tzv. influencerů, kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na YouTube
- objevují se neustále nové a nové způsoby k propagaci
- možnost využití virové formy marketingu (ale pozor na úskalí)

Nevýhody sociálních sítí

- na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny
- interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám
- může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů
- speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné
- nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace
- velká konkurence

3. Zásady tvorby a realizace audiovizuálních reklamních celků

Zásady tvorby audiovizuálních reklamních celků můžeme rozdělit do několik skupin. Jedná se o dodržení výsledků marketingového průzkumu při tvorbě audiovizuálního propagačního prostředku, ale také při selekci médií a hodnocení účinnosti reklamy. Je také nezbytné zachovávat pravidla platná pro jazyk a styl reklamních textů, i když text pro mluvené slovo je v zásadě sekundárním výrazovým prostředkem. Na paměti musíme mít i zásady pro výběr či tvorbu hudební složky, ruchů a další specifika audiovizuálních propagačních prostředků.

„Zásadním vyjadřovacím prostředkem při audiovizi je obraz. Zvuk, tj. slovo, hudba a ruchy obsahují komplementární charakter. Specifika vyplývají ze spojení zvuku a pohyblivého obrazu,“ (Horňák, 2014, s. 199). Kameraman, který vytvoří co nejvíce charakteristických momentů potřebných pro požadovaný záběr, by se měl řídit a realizovat ho podle režijního scénáře, resp. story boardu. Režisér vede kameramana, aby respektoval při natáčení zvukové části, které se realizují později v postprodukcí spolu se střihem. Dialog ve spotu či v reklamním filmu by měl být plynulý a statický. Slova by měla být jasná a srozumitelná, je dobré se vyhnout shlukům hlásek, dlouhým souvětím, které narušují dynamiku spotu. Proto je velmi důležité vybrat vhodného spíkaera pro spot, který umí správně intonovat, vyslovovat a dodat spotu emoce. Tyto zásady jsou důležité, ale u přípravy televizní reklamy by se tvůrce měl řídit i vkusem diváka či cílové skupiny. Horňák (2019) uvádí, že podle několika výzkumů jsou mezi diváky oblíbené animované reklamní spoty, zpívaná reklama, a to zejména videoklipy. Populární jsou také mini příběhy lidí v reálném prostředí. Diváci také často ocení, pokud v reklamním spotu vidí známé herce, zpěváky či sportovce. Velmi oblíbené jsou i humorné snímky. Nehodí se však pro každou reklamu a cílovou skupinu, proto je potřeba je využívat vkusně, stejně jako např. erotiku (Horňák, 2019).

3.1. Efektivní televizní reklama

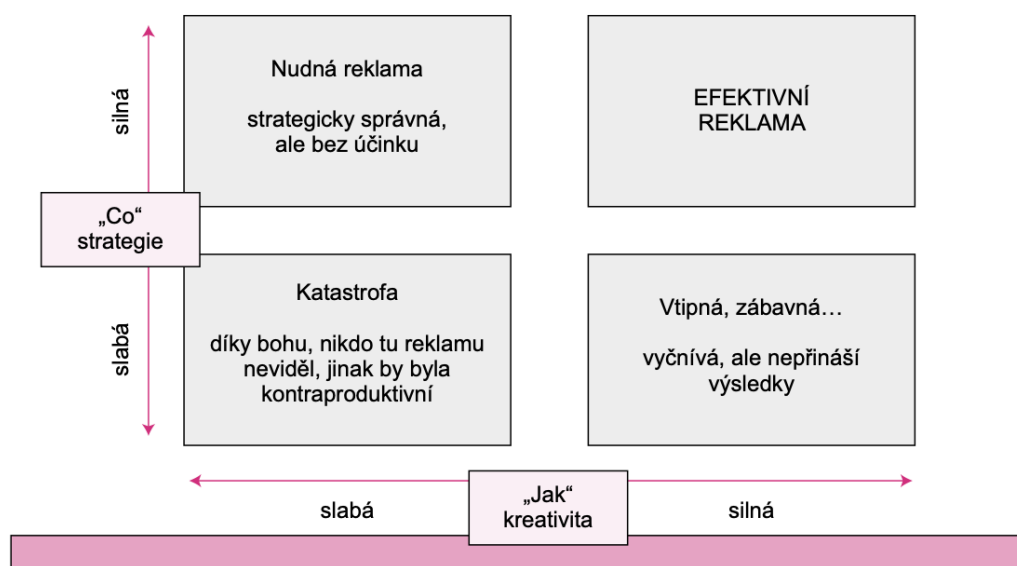
Je důležité si položit otázku, která reklama je efektivní a zda existuje způsob, jak to změřit. Nejdůležitější je, abychom si stanovili jasné cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout a specifikovali podmínky, ve kterých působí. *„Obecně je obtížné přesně určit podíl, který měla kampaň na chování spotřebitele, protože zde působí řada dalších faktorů, jako je např. změna ceny, problémy v distribuci, zavádění nového konkurenčního výrobku. Definovat přesná kritéria efektivit není možné, ale řada údajů o působení reklamy je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné,“* (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 106).

Jako doklad můžeme uvést soutěž o nejefektivnější reklamu, která si našla místo i na naší reklamní scéně. EFFIE se řadí podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) mezi nejprestižnější soutěž v oblasti komerčních komunikací. EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost). V prvním kole soutěže porota hodnotí měřitelnost, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. V druhém kole soutěže se porota zabývá kreativitou reklamy, inspirativností strategického řešení a nápaditostí komunikačního mixu, také jeho účelností a cílevědomostí.

3.1.1. Předpoklady efektivní televizní reklamy

- správné načasování
- zacílení na vhodně zvolenou cílovou skupinu
- šíření s odpovídajícím nasazením médií

Důležitým předpokladem efektivní televizní reklamy je, aby byla přiměřeně informativní. Umění podat všechny potřebné informace, ale zároveň nezahltit osloveného, aby ho to neodradilo o případný zájem o produkt (Vysekalová a Mikeš, 2018).



Obrázek 1 - Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě (Vysekalová, Mikeš, 2018)

3.1.2. Měření efektivní reklamy

U televizní reklamy můžeme hovořit, že měříme kvantitativní (dosah – reach, nebo dopad – impact) a kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy či marketingové komunikace. Mediální ukazatelé nám porovnávají dosah různých kampaní. Měření těchto ukazatelů se věnují především mediální a komunikační agentury. Dosah marketingové komunikace se dá poměrně snadno změřit, i když jde o velmi nákladnou záležitost. Oficiální výzkum čtenosti hlavních titulů denního tisku a časopisů v České republice má na starosti Media projekt. Ročně dotazuje přibližně 30 000 respondentů metodou CAPI (face-to-face s využitím notebooku). V roce 1997 bylo v České republice zavedeno měření sledovanosti peplemetrem a od roku 2002 TV metrem. Na základě tohoto měření se vypočítávají mediální ukazatele potřebné k plánování a vyhodnocování zásahu TV kampaní. Můžeme mezi ně zařadit např. rating, GRP, TRP, Net reach, afinita a další. Každá televizní kampaň má svůj mediaplán, kde jsou uvedené plánované hodnoty ukazatelů a detailní plány. Po skončení je nezbytné, aby se reálně dosažené hodnoty porovnal s hodnotami, které byly naplánovány. K tomu

slouží mediální plán tzv. post buy report, který vyhodnotí evaluaci úspěšnosti kampaně. Je nezbytné všechny parametry hodnotit souhrnně. Není cílem, aby určitý počet lidí sledoval určitý televizní spot. Je důležité vědět, zda sdělení mělo vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin (Vysekalová a Mikeš, 2018).

3.1.3. Znalost reklam

Základním kamenem pro vyhodnocování komunikačních kampaní je znalost reklam (ad awareness). Kdo reklamu nezná, nemůže jí být ovlivněn. Ad awareness udává, kolik procent cílové skupiny si vybavuje, pamatuje reklamu. Ve výzkumech se zjišťuje dotazováním cílové skupiny: “Viděli jste reklamu na značku XY? Popiště ji,” (Mediaguru, online).

Rozpoznání reklam (ad recognition), zapamatování nebo zpětné vybavení (ad recall) sleduje, jak si lidé spojují reklamu nebo její prvek se značkou či produktem, který reklama komunikuje. Věnuje se také, v jakém poměru je vybavení komponent testované reklamy a vybavení prvků konkurenčních reklam (Vysekalová a Mikeš, 2018).

3.1.4. Líbivost reklamy (Likes/Dislikes)

Zda se divákovi reklama líbí nebo nelíbí je velmi důležité, pokud jde o působení na emoce člověka. Proto je důležité zjišťovat líbivost reklamy, i když to nemusí znamenat nutný postoj člověka k produktu či službě.

3.1.5. Porozumění (comprehension) v reklamě

Ukazatel porozumění určuje, do jaké míry divák či cílová skupina pochopila sdělení, které reklama o značce, produktu či službě prezentuje. Jedná se tedy o ovlivňování racionální stránky působení

reklamní kampaně. Jako příklad můžeme uvést u potravin např. apely týkající se zdraví a u kosmetiky šetrnost produktu na pokožku apod.

3.1.6. Důvěryhodnost (credibility) v reklamě

Jak už samotný název napovídá, jedná se o zjištění, jaká část cílové skupiny důvěřuje jednotlivým sdělením, ale především do jaké míry se respondenti identifikují s obsahem, s osobami a dějem reklamy. Nezbytné je zjistit, jak si cílová skupina interpretuje prvky dané reklamy, frekvenci určitých názorů, pocitů či postojů (Vysekalová a Mikeš, 2018).

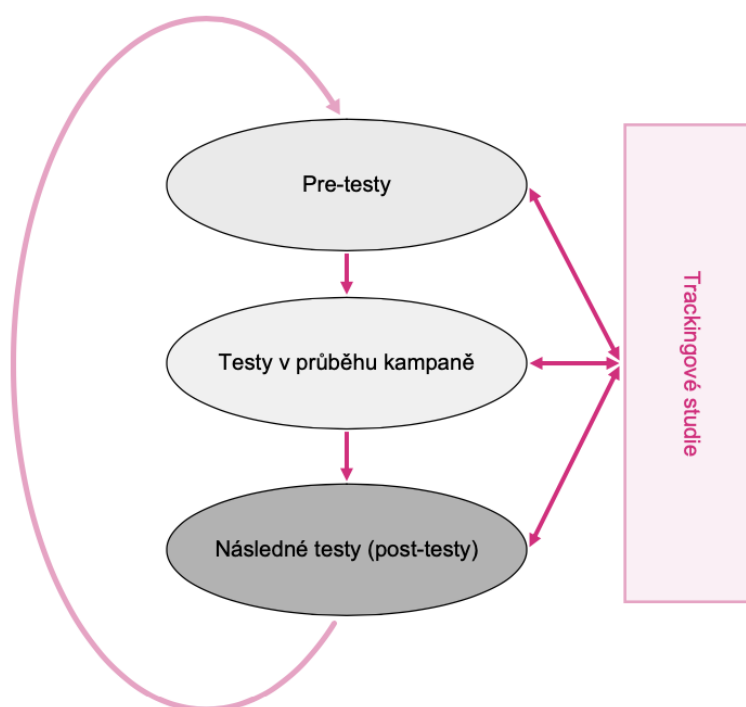
Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že komunikační kampaně obvykle usilují o změny, případně o zachování stávajícího stavu v následujících dimenzích:

- **změny povědomí o značce nebo produktu/službě** (*brand awareness, product awareness*)
- **odlišení značky/produktu od konkurence** (*distinctivity*)
- **změny image a vnímání osobnosti značky, případně výrobce nebo poskytovatele služeb** (*brand image/brand personality*)
- **změny postojů ke značce nebo produktu** (*brand attitude, product attitude*)
- **změny spotřebitelského chování**

3.2. Nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní

V posledních letech je komunikace především založená na našem osobním vztahu ke značce. Pokud jde o měřitelnost efektivnosti a hodnocení účinnosti reklamy, potřebujeme znát více než to, zda si lidé reklamu vybavují. Podle Vysekalové (2018) využíváme tyto metody testování reklamních kampaní. Jedná se o pre-testy, což jsou testy před zahájením kampaně, které nám pomáhají zjišťovat např. zda naše reklama přináší poselství, které chceme opravdu sdělit nebo zda cílová skupina je ochotna přijmout naše argumenty. Při pre-testech lze využít techniky kvalitativní i kvantitativní.

Nejčastěji využívané z kvalitativních technik jsou skupinové diskuse tzv. focus groups a individuální explorace. Dále se jedná o průběžné testy, které umožňují průběžné korekce. Po skončení kampaně jsou tzv. post-testy, které zjišťují dosah, zda byla reklama správně zacílena a jsou nezbytnou součástí pro plánování dalších kampaní. Během příprav, průběhu a dopadů komunikačních kampaní mají velmi významnou roli dlouhodobé výzkumy tzv. trackingové studie. Ty zaznamenávají stopy, které kampaň zanechala v dané cílové skupině. Ve většině případech jde o dlouhodobé kvantitativní výzkumy umožňující sledování efektivnosti marketingové aktivity dané značky (Vysekalová a kolektiv, 2012).



Obrázek 2 - Typy výzkumu při testování reklamních kampaní (Vysekalová, Herzmann, Cír, 2004)

4. Vznik efektivní videoreklamy

*„Lze říci, že **efektivnost** se dá měřit jako **poměr mezi přínosem kampaně** (podle stanovených cílů) a **úsilím vynaloženým k její realizaci**. To neznamena jen konečnou částku za kampaň, ale patří sem i tvorba marketingové strategie nutná pro přípravu zadání kampaně, klientský bríf, tj. záznam jednání s klientem, a vše, co je na přípravu a realizaci vynaloženo,“*

(Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 118).

4.1. Reklamní proces

„Zadavatel, resp. realizátor si v rámci řešení problému ujasní ve spolupráci s členy propagačního, resp. marketingového oddělení technické a užitné parametry problémového předmětu a stanoví si cíl, který mu má problém vyřešit, např. zvýšení odbytu zboží. Předmět s cílem mu dají základní parametry výběru vhodné cílové skupiny.“ (Hornák, 2014, s.94)

Pokud zadavatel nemá takové marketingové oddělení, může kampaň zadat odborníkům v reklamních agenturách. Agentury mají kvalifikované specialisty, kteří nabízejí záruku tvořivosti a objektivity. Pokud to klient potřebuje, produkci nebo agenturu vybírá pomocí veřejného tenderu, kde osloví více agentur na konkurz, který je označován jako pitch. Z pozice klienta je nezbytně nutné, aby agenturu podrobně informoval, co od ní očekává. Je třeba si ujasnit v rámci briefingu předmět, cíl a cílovou skupinu reklamy. Kvalitní briefing zahrnuje, jak ústní, tak písemnou část, aby zadání klienta bylo zcela jasné. Po briefingu následuje průzkum konkurence, cílové skupiny, finančních a časových relací. Pak se v rámci brainstormingu navrhne kreativní řešení. Po selektivním brainstormingu je další fází realizace kreativních řešení, konkretizovaná na základě průzkumu prostředků a jejich začlenění do médií podle vypracovaného média plánu.

Reklamní proces podle Hornáka (2014) nelze striktně oddělit do různých částí, jelikož se jednotlivé činnosti navzájem prolínají, ale jako zjednodušený obecný příklad reklamního procesu uvádí:

1. BRIEFING

- cíl
- předmět
- cílová skupina
- budget

2. PRŮZKUM

- subjekt
- konkurence
- předmět
- cílová skupina
- situace

3. SELEKTIVNÍ BRAINSTORMING

- kreativní řešení – Big Idea
- propagační prostředek
- médium
- cíl

4. PLÁNOVÁNÍ

- rozpočet
- časový harmonogram
- lokalita působení
- mediální plán
- plán propagačních prostředků

5. BRAINSTORMING + TVORBA

- argumenty
- apely
- slogany
- grafika apod.

6. PRODUKCE

- začlenění do médií
- tisk, rozhlas, TV
- technická příprava prostředku

7. PRŮZKUM ÚČINNOSTI

- vyhodnocování publicity
- dotazník

4.2. Realizace tvorby televizní reklamy

4.2.1. Přípravná fáze

Když už je produkce vybrána, hledá se vhodný režisér. Pokud nejde o situaci, kde chce daná firma spolupracovat s někým konkrétním, vybírá se režisér na základě projektu. Agentura a produkce dostanou podklady pro spot, podle kterých osloví různé vhodné režiséry a následně je klientovi představí pomocí jejich showreelů. Na jejich základě si agentura vybere režiséra. Režisér napíše treatment, tzv. režijní explikaci, kde vysvětlí svůj záměr, který by chtěl natočit. Podle toho se ukáže, zda režisér zadanou myšlenku, humor a zpracování pochopil, popřípadě zda si to představuje trochu jinak. Režisér neřeší pouze to, jak spot natočit, ale jaké úhly a záběry by mohli být nejvhodnější. Stará se o tu dramatickou část. Po výběru režiséra následuje ještě schvalování u klienta. Klient buď souhlasí nebo se pokračuje dále ve výběru (Steel, 2003).

Account manager má roli tlumočnicka mezi kreativním týmem a zadáním od klienta. Po vypracování komunikační strategie a její schválení klientem připraví strategické oddělení ve spolupráci s account managerem zadání pro kreativní oddělení.

4.2.2. Brainstorming

Členové týmu, který se skládá především z pracovníků kreativního oddělení - copywriter, art director, kreativní ředitel, stratég, zástupce mediálního oddělení a account manager - na kreativních poradách přemýšlejí nad zadáním a hledají možné cesty, které by toto zadání nejlépe vystihly. Po několika takových setkáních a brainstormingu se vyberou kreativní náměty, které jsou vhodné pro prezentaci klientovi.

V tomto období vzniká i další dokument, takzvaný produkční brief, kde se shrne idea, představa, jak by měl spot vypadat, může být přiložený tzv. moodboardy pro představu (Steel, 2003).

Pokud se všechny strany dohodnou, může se začít se samotnou realizací. Pro režiséra s kameramanem to znamená sepsání technického scénáře a následně spolu s produkcí shánění vhodných lokací, herců, rekvizit, kostýmů a podobně. Příprava natáčení probíhá klasicky stejným postupem jako při natáčení filmovém.

Před každým natáčením je nutná schůzka PPM. PPM je schůzka režiséra, produkce, kreativce a account managera spolu s klientem. Je nesmírně důležitá, protože předchází vzniku problémů a nedorozumění. Dořeší se na ní i drobné detaily. Režisér vyloží svůj režijní záměr a svou představu, jak bude natáčení probíhat. Zúčastnění musí také připravit klienta na důležité body natáčení. Před natáčením by měly být všechny části (storyboard, animatics, herci, rekvizity, oblečení, lokace) schválené, aby nedošlo k pozdějším komplikacím. Vzhledem k tomu, že jakékoli natáčení reklamy je drahá záležitost a jeho prodlužování stojí nemalé peníze, je dobré být co nejlépe připraven od samotného začátku (Steel, 2003).

4.2.3. Natáčení

Natáčení reklamy funguje podobně jako natáčení filmů. Samozřejmě, že je zde několik výjimek. První z nich je, že při některých profesích ve štábu se jejich úloha jemně odlišuje. Hlavně produkce má za úkol starat se o klienta a reklamní agenturu. Důležité je se postarat o to, aby měli dostatek informací, včetně produkčního briefu. To znamená, dodat jim informace o tom, kde se natáčí, přesné časy natáčení, kteří herci jsou vybráni, jaké jsou zvoleny rekvizity, vybrané kostýmy a podobně. Samozřejmě produkce zastává také svou roli na place. I režisér se musí smířit s tím, že o dobrém

záběru nerozhoduje jen on sám. Na začátku natáčení se musí režisér nebo produkční domluvit se zástupci reklamní agentury, jak se bude postupovat při schvalování záběrů. Nejčastějším řešením bývá schvalování a ukazování záběru poté, co je spokojený režisér. Někdy nastane situace, kdy se natáčení protáhne, nebo jde o noční natáčení. Doporučuje se, aby alespoň jeden zástupce hostů přesto zůstal na natáčení až do konce. V případě, že se všechny snímky dohodnou už na place, neměl by pak nastat v postprodukcí a při schvalování žádný problém. Odlišný je rozhodně i počet dní natáčení, kde je logické, že při celovečerním filmu jich je více než při natáčení reklamy. Na druhou stranu, právě díky délce výsledného díla reklamy, zůstává více času na jednotlivé záběry během natáčení a je potřeba důkladnost pro propracování reklamy do nejmenších detailů. Každý jednotlivý záběr se natáčí několikrát, schvaluje ho několik lidí. I když pak výsledná reklama má v televizi pouhých 30 vteřin, v závislosti na komplikovanosti dané reklamy může natáčení trvat několik dní (Steel, 2003).

4.2.4. Postprodukce

Produkce musí dohlížet i na průběh postprodukce. Podle časového plánu musí proběhnout stříhové i zvukové práce na natočeném materiálu. Produkce zajistí schvalování finálního výsledku s klientem a zejména musí hlídat finanční dodržení daného budgetu (rozpočtu). Klient, jak v průběhu natáčení, tak postprodukce, chce často různé změny, které stojí čas i peníze. Produkce proto musí často klientovi vysvětlovat, že v takovém případě bohužel navyšuje rozpočet. Stříh probíhá standardním procesem. Pokud je dobře natočený materiál, který byl předem připraven, jde stříh do 30ti sekundového formátu bezproblémově. Do tohoto procesu ale zasahuje kreativec nebo klient. Jde tak o vzájemnou dohodu agentury, režiséra, střihače a klienta. Nejdříve vzniká tzv. offline - základní stříh, bez korekce, sled záběrů. Na základě storyboardu se natočí záběry, a ty se tak poskládají za sebou. V této fázi se ještě dá korigovat, vyměňovat a kombinovat záběry.

Reklama se samozřejmě upravuje i ve zvukovém studiu. Zde se nasazují ruchy, přidává se melodie, či písnička. Načítají se VoiceOvery nebo postsynchrony. Zvukový mistr připraví zvukový mix a doladí vše potřebné. Všichni musí počítat s tím, že první verze málokdy projde při schvalování celá. Jelikož je to proces, který schvaluje mnoho lidí, objevuje se spousta připomínek a jedná se tak ve většině případech o zdlouhavý proces. (Clow a Baack, 2008).

5. Marketingový výzkum

5.1. Význam marketingového výzkumu

*„Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. **Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům**“* (Tahal, 2017, s.13).

Aby bylo takové naslouchání co nejefektivnější, je potřeba naslouchat všem současným i novým zákazníkům. Uskutečnit naslouchání všech spotřebitelů by bylo časově velmi obtížné a finančně nákladné. *„Výzkum trhu totiž nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které nám pomohou tento úkol zjednodušit, urychlit a zlevnit.“* (Tahal, 2017, s. 13) Tímto způsobem můžeme získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, které nám usnadňují se pohybovat ve světě spotřebitelského chování.

5.2. Kvantitativní výzkum vs kvalitativní výzkum

Mezi jednu z nejdůležitějších fází výzkumného procesu patří sběr dat. Ve většině případech jde o nejnáročnější fázi co se týče financí. Kvalitativní výzkum je charakteristický sběrem velkého množství dat na malém vzorku lidí. Pokud potřebujeme zjistit postoje nebo názory na určitou problematiku či zákazníky, je vhodná právě tato metoda. Mezi metody kvalitativního výzkumu nejčastěji patří skupinové diskuze tzv. focus groups. Cílem skupinových diskusí je konfrontace názorů. Kvalitativní výzkum může být také realizován prostřednictvím strukturovaného rozhovoru, který cílí na odhalení příčiny respondentových názorů nebo chování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvantitativní výzkum, jak už z názvu napovídá, zahrnuje velký počet respondentů. Tento výzkum používá statistické metody k popisu společenských jevů. Realitu převádí na měřitelné znaky,

kteří jdou dále zpracovány a interpretovány. Mezi kladné stránky kvantitativního výzkumu patří časová nenáročnost a lehká proveditelnost. Na druhou stranu, při zkoumání problémů nejde zcela do hloubky, a tak mohou být zásadní detaily zcela opomenuty.

Zda použijeme kvantitativní nebo kvalitativní výzkum závisí nejen na konkrétních výhodách dané metodologie, ale také konkrétním cíli dané práce (Tahal, 2017).

5.3. Strukturovaný rozhovor

Když provádíme kvalitativní výzkum, jeden z nejdůležitějších pilířů při jeho realizaci je předem připravený strukturovaný rozhovor. Výzkumník, obvykle označovaný jako moderátor, podle tohoto scénáře postupuje během rozhovoru a diskutuje s respondenty o předem připravených tématech. Než moderátor začne vést rozhovor, měl by se na samotném začátku představit, pokud ho respondenti neznají. Je velmi důležité, aby je informoval o tématu rozhovoru a přítomnosti nahrávací techniky. Nesmíme opomenout určit časovou osu rozhovoru, jelikož může hrozit zdlouhavé řečnění jednoho z respondentů a může dojít k riziku, že nezbyde čas na zbytek témat. Výběr respondentů je klíčový. Měli by vždy příslušet k cílové skupině a být schopni se k tématu vyjádřit (Mioviský, 2006).

Realizace rozhovorů má podle Tahal (2017) několik typických forem:

- **skupinová diskuse:** výzkumník vede diskusi se skupinou nejčastěji 8-10 respondentů
- **individuální hloubkový rozhovor:** rozhovor, který vede moderátor vždy s jedním respondentem; ve většině případů je tento rozhovor využíván pokud se jedná o citlivá témata nebo je logisticky obtížné seztat všechny respondenty na místo konání rozhovoru
- **expertní rozhovor:** jedná se o individuální rozhovor, nejde ale o koncové spotřebitele, nýbrž o odborníky či profesionály v dané oblasti
- **miniskupiny:** někdy také nazývané dyády či triády, konají se z logistických důvodů

5.4. Dotazníkové šetření

Pro sběr dat patří dotazník jako velmi oblíbený a používaný nástroj. Dotazník má určitou strukturu a musí se řídit pravidly, aby získaná data obsahovala vypovídající kvalitu a hodnotu. Důležité je, abychom se respondentů ptali pouze na to, co opravdu potřebujeme vědět. Musíme dbát na to, aby dotazník byl jasně formulovaný a respondent chtěl odpovědět. Nemůžeme určit, jaká je vhodná délka dotazníku, ale můžeme předem respondenta informovat, jak dlouho mu bude dotazník trvat vyplnit. Tahal (2017) uvádí, že respondent zvládne udržet pozornost u dotazníků 10-15 minut. Pokud dotazník zabere déle jak 25 minut, je velká šance, že se respondent nebude soustředit, bude odpovídat bezmyšlenkově a sběr dat pak nebude relevantní. Členění dotazníku by mělo být uspořádáno přehledně do sekcí, které na sebe logicky navazují. Jelikož se jedná o nástroj kvantitativního výzkumu, najdeme v dotazníku především uzavřené otázky (Tahal, 2017).

5.5. Pre-testy a post-testy

Metody testování jsou kvalitativní a kvantitativní. Pokud potřebujeme vybrat správnou metodu, je důležité si určit stupeň vývoje testovaného materiálu a cíl. Pokud se potřebujeme zaměřit na dějové prvky, porozumění příběhu a doladění jednotlivých složek kampaně, je dobré vybrat kvalitativní metodu. Pokud nemáme k dispozici finální podobu reklamy, ale máme připravené nápady ve formě moodboardů pro zachycení nálady, různých textů či rozkreslených scén je pak vhodné využít právě kvalitativní metodu testování. *„Velkým přínosem této metody je možnost rozebrat detailně příběh, roli jednotlivých postav, zakomponování produktu, zda příběh přispívá*

ke komunikaci parametrů značky, zda bude mít příběh potenciál oslovit a zda se budou s ním lidé identifikovat” (Tahal, 2017, s.227)

Pokud je testovaný materiál nedaleko od finální podoby, v podobě obrazové nebo zvukové je vítané využít kvantitativní metodu. „Kvantitativní testování se ideálně realizuje jako monadické, tedy každá skupina respondentů má svoji verzi reklamy a výsledky se analyzují v datech. Velikost souboru pro kvantitativní pre-testování se určí počtem podskupin, na nichž je třeba výsledky vyhodnocovat (např. kupující vs. nekupující, uživatel produktu vs. potenciální zákazník, ženy vs. muži, mladí vs. starší). “ (Tahal, 2017, s.227) S touto metodou se můžeme nejčastěji můžeme setkat v rámci in-hall testů nebo online.

6. Metodika práce a výzkumné otázky

6.1. Cíl a účel práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení efektivity změny konceptu reklamy jednoho z největších operátorů na českém trhu, společnosti Vodafone. Nová reklamní kampaň bude porovnána s ostatními kampaněmi na trhu mobilních operátorů včetně předchozích kampaní společnosti Vodafone. Data budou zjišťována pomocí kvantitativního i kvalitativního průzkumu s následným vyhodnocením cíle.

Vedlejším cílem práce je získání informací spojených s televizní reklamou na českém trhu mobilních operátorů, zhodnocení jiných reklamních konceptů a efektivity televizní reklamy v době stále narůstajícího využití jiných forem reklam, např. reklam na internetu.

6.2. Výběr metod průzkumu

Jednotlivé informace byly zjištěny prostřednictvím průzkumu a nikoliv výzkumu. Průzkum vyžaduje menší časový náklad a i nižší počet respondentů či užitých metod. Pro tuto práci je tedy forma průzkumu relevantnější variantou. Klíčová metoda byla zvolena formou osobního rozhovoru s kompetentní osobou z marketingového oddělení společnosti Vodafone.

Cílem rozhovoru je zjistit motivaci a strategický pohled na změnu konceptu televizní reklamy u společnosti Vodafone. Otázky byly předem připraveny a pokládány marketingovému oddělení společnosti Vodafone. Jejich odpovědi byly elektronicky zaznamenávány na mobilní telefon. Následně z přepisu z pořízeného záznamu byly pořízeny odpovědi v písemném provedení. Na základě výsledků rozhovoru byl sestaven dotazník.

Z důvodu efektivnosti a časových možností byla zvolena elektronická forma kvantitativního dotazníkového šetření. Touto cestou bylo možné oslovit, co největší počet respondentů, a tak získat rozsáhlé informace o názorech a zkušenostech s televizní reklamou. Elektronický dotazník zjišťuje

u daných respondentů, zda společnost Vodafone změnou konceptu televizní reklamy uspěla nebo to byla milná strategie. Jako klíčová technologie daného dotazníkového šetření byla zvolena aplikace Google Forms, která spadá do balíku kancelářských aplikací od společnosti Google. Její ovládání a vyplňování je velmi intuitivního charakteru, což se podepsalo i ve značném počtu sesbírané zpětné vazby. Z důvodu koronavirové krize se online forma dotazníkového šetření z hygienických a karanténních opatření jeví jako lepší cesta.

6.3. Respondenti a rozsah dotazování

Rozhovor s marketingovým oddělením byl nahrán v průběhu natáčení televizní reklamy společnosti Vodafone. Odpovědi poskytly Brand and Communication Director a ATL and Retail Communication Manager společnosti Vodafone. Dotazníkovým šetřením bylo osloveno celkem 252 lidí, z nichž bylo dle selektivních kritérií vybráno celkem 164 validních respondentů. Tito validní respondenti využívají služeb mobilních operátorů dle svého svobodného rozhodnutí. Zbývající respondenti, kteří byli vyřazeni z průzkumu, byli uživatelé firemních tarifů a neměli tedy možnost volby operátora. Na tyto nerelevantní respondenty nelze sledovat účinnost a efektivita televizní reklamy na volbu mobilního operátora.

6.4. Rozpočet

Dotazníkové šetření a realizaci rozhovoru provedla autorka svépomocí. Distribuce proběhla elektronickou formou, takže finanční náklad byl s provedením tohoto šetření zanedbatelný.

6.5. Výzkumné otázky

Ve stanovení výzkumných otázek jsem vycházela z poznatku z výzkumů a literatury zmíněných v teoretické části.

- Je pro publikum v České republice efektivnější humorná tematika v reklamě než dramatická tematika v reklamě?
- Pamatují si lidé televizní reklamy po čase nebo jen v době vysílání?
- Je televizní reklama stále efektivním nástrojem propagace?
- Dosahuje nová reklamní strategie Vodafone lepší efektivity než předchozí reklamní strategie?

7. Shrnutí teoretické části

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na audiovizuální propagační prostředky, které velmi silně působí na lidské vnímání, protože zasahují více než jeden lidský smysl. Právě moderní audiovizuální prostředky daly vzniknout reklamním filmům, které jsou součástí nejen kulturního dědictví. Kdo by kdy řekl, že i reklamy nemusí být nutným zlem, ale mohou být právoplatně nazývány též uměleckými díly. Přes reklamní film se práce plynule zabývá modernějšími prostředky jako je reklamní vysílání v televizi a televizní reklamou. Tyto prostředky jsou asi nejvýraznější formou audiovizuální reklamy, které si vybavíte, když se řekne reklama. Diplomová práce nezapomíná ani na teorii velmi moderní, ale přesto velmi efektivní, videoreklamy na internetu.

Nedílnou součástí teoretické části je i kapitola zabývající se zásadou tvorby a realizace audiovizuálních reklamních celků. Zde jsou popsány principy a předpoklady efektivní televizní reklamy, jak se efektivita reklamy měří, jaká je její líbivost, porozumění či důvěryhodnost. Kapitola je završena nástroji a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní.

Další kapitoly jsou věnovány teorii tvorby reklamního spotu se zaměřením na reklamní proces a realizaci tvorby televizní reklamy přes počáteční přípravné fáze, brainstorming, natáčení až po samotnou postprodukcii.

Sběr podkladů pro praktickou část by nebylo možné uskutečnit bez teoretických znalostí marketingových průzkumů. Tato část teoretické práce jasně a stručně definuje rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem, popisuje dvě klíčové metody sběru dat, a to strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Teoretickou část uzavírá definování cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek, které jsou podstatné pro celou navazující praktickou část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8. Úvod do praktické části

Při představě rivality mezi značkami si vybavíme legendární Nike proti Adidas, BMW proti Mercedesu, nebo Vodafone proti O2 a proti T-Mobile. Rivalita mezi telefonními operátory je obzvláště silná, převážně v situaci, kdy všichni nabízí téměř totožný produkt. Jak se mohou odlišit, když ne cenou? Je to právě působením na naše smysly pomocí reklamy či reklamních akcí. Nastavení cen mobilních služeb, ceny datových balíčků a obecně služby telekomunikačních společností jsou častým inzerentem ve zmíněných reklamních spotech a jejich kreativita nezná mezí.

Poskytovatelé telekomunikačních služeb jsou velmi výrazným a silným hráčem v oblasti reklamy. O tom svědčí žebříček největších interzentů v období leden - září 2017, který sestavila Nielsen Admosphere v rámci svého monitoringu reklamy Ad Intel. *“Inzerci v nejvyšší hodnotě v tomto období umístil Vodafone, a to za 428 milionů korun, což je o 20 milionů více než ve stejném období v loňském roce. Zadavatel O2 využil druhý nejdražší reklamní prostor (v hodnotě 413 milionů korun), ale na rozdíl od Vodafonu jsou jeho letošní čísla o pětinu nižší než loni. Třetím největším inzerentem byl ve zvoleném období T-Mobile, jehož reklama měla ceníkovou hodnotu 377 milionů korun. I tento zadavatel zaznamenal oproti loňsku mírný pokles, a to o 7 %.”* (Tisková zpráva, Nielsen admosphere, 2018, online)

Následující praktická část je zaměřena na zmíněné silné hráče v oblasti telekomunikačních služeb včetně jejich stručných charakteristik. Z těchto telekomunikačních obrů, je hlouběji zkoumaná společnost Vodafone, která změnila zásadní koncept televizní reklamy. Následné dotazníkové šetření ověřuje dopady tohoto rozhodnutí na zvolené respondenty. Získané poznatky z dotazníkového šetření slouží jako cenná zpětná vazba pro společnost Vodafone a doporučení pro další velká strategická rozhodnutí v oblasti televizní reklamy.

9. Trh mobilních služeb v České republice

V České republice existují pouze tři síťoví operátoři, označování jako MNO (Mobile Network Operator). Tito operátoři poskytují mobilní služby svým jménem koncovým zákazníkům a jsou vlastníky vlastní rádiové přístupové sítě. Jmenovitě jsou to společnosti O2, Vodafone a T-Mobile.

Kromě těchto hlavních síťových operátorů fungují v České republice také virtuální operátoři, označování jako MVNE (Mobile Virtual Network Operator), kteří se od síťových operátorů odlišují tím, že nevlastní vlastní rádiovou síť (například SAZKA a.s., Tesco Mobile ČR s.r.o., ČEZ Prodej a.s.) a přeprodeji jako například BLESKmobil, Mobil.cz, OpenCall, PReMobil.

V roce 2019 byl podíl síťových operátorů na trhu 93 %, měřeno počtem sim karet. Vzhledem k malému podílu MVNE a přeprodejců na trhu se v této práci budeme zabývat výhradně síťovými operátory. (Tisková zpráva CTU, 2019, online)

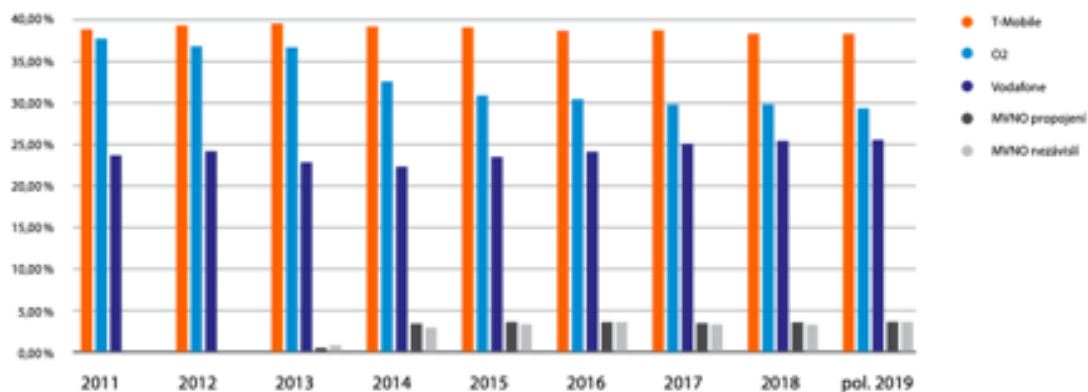
9.1. Podíl síťových operátorů na trhu

Nejstarším operátorem na českém trhu je nynější O2, které od roku 1990 do roku 2006 fungovalo pod názvem Eurotel (Peterka Jiří, Lupa.cz, 2010, online). Přesto, že na trhu působí nejdéle, zastává v počtu aktivních sim karet až druhé místo. Společnost O2 uvádí, že je největším integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu, zahrnuje do toho ale také jiné služby než mobilní (Výroční zpráva O2, 2020, online). Z grafu níže můžeme vidět, že se v počtu sim karet před deseti lety držel těsně za konkurentem T-Mobile, ale nyní je druhé místo jednoznačné.

Další dva operátoři vznikly ve stejném roce, a to 1999. Společnost Oskar byla v roce 2005 akvizicí spojena s nynějším Vodafone group a změnila tak svůj název. Přestože Vodafone byla v zahraničí zavedená firma, na českém trhu mobilních služeb obsazuje až třetí pozici.

Největší podíl na trhu na základě počtu aktivních sim karet drží dlouhodobě společnost T-Mobile, která vznikla v roce 2002 přejmenováním operátora Pegas.

Vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu

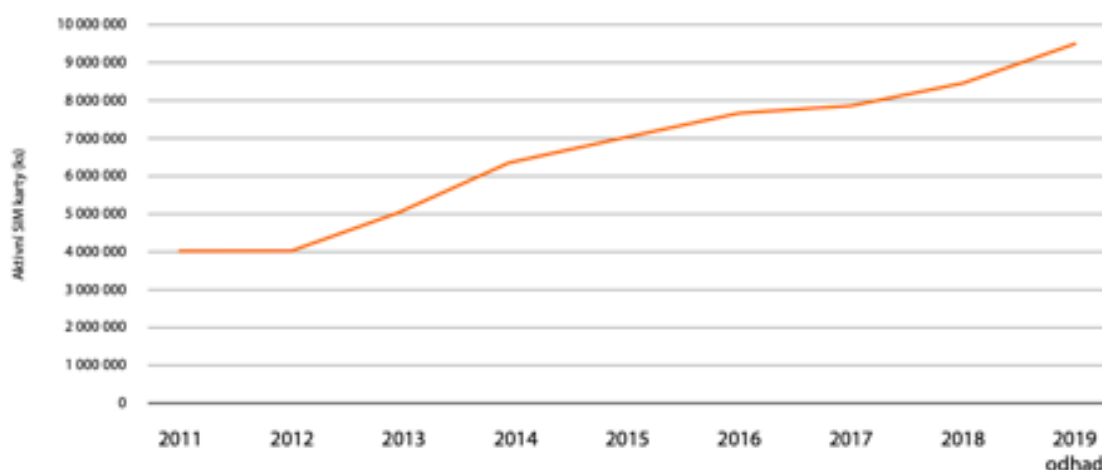


Obrázek 3 - Vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu (Tisková zpráva CTU, online)

9.2. Mobilní služby

Oblast mobilních služeb pokrývá tři základní potřeby zákazníků - volání, posílání zpráv a datové služby. Právě datové služby se dostávají stále více do popředí a jejich využití meziročně roste nejvíce ze tří zmíněných potřeb. Datové služby můžeme rozdělit na internet v mobilu, což je internetové připojení přímo z telefonu a mobilní internet, tzn. přenosné připojení vhodné pro tablety i notebooky. Počet sim karet využívajících internet v mobilu každoročně zaznamenává velký růst. V roce 2019 se oproti roku 2018 zvýšil o zhruba 1 milion na hodnotu přibližně 9,35 milionu. Růst je způsoben dvěma hlavními faktory, prvním z nich je digitalizace zvýšená potřeba zákazníků využívat internet i mimo domov a druhým je neustálé zlepšování pokrytí internetu a sítě LTE.

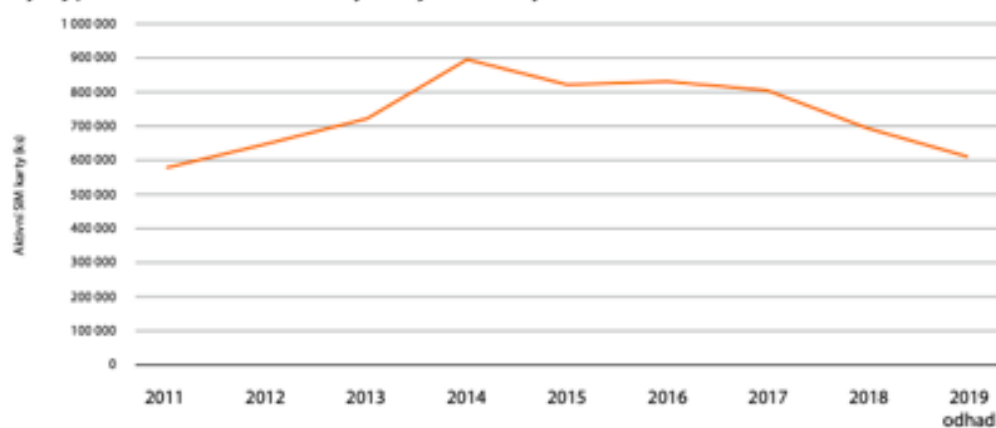
Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících službu Internet v mobilu v letech 2011–2019



Obrázek 4 - Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících služby Internet v mobilu v letech 2011 - 2019 (Tisková zpráva CTU, 2019, online)

Oproti tomu počet sim karet s mobilním internetem klesá, především kvůli přechodu klientů na služby internet v mobilu.

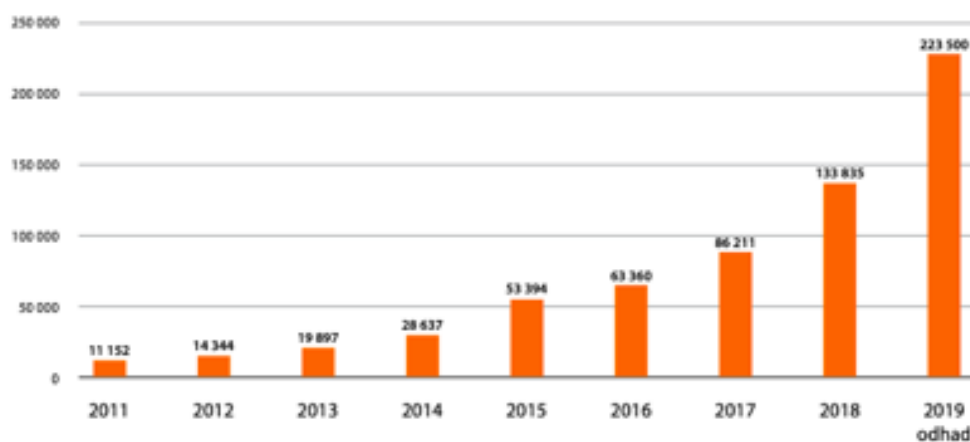
Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících službu Mobilního internetu v letech 2011–2019



Obrázek 5 - Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících služby Mobilního internetu v letech 2011 - 2019 (Tisková zpráva CTU, online)

V posledních třech letech došlo ke ztrojnásobení objemu mobilních dat, jak je vidět na grafu níže. Průměrná měsíční spotřeba dosahovala v roce 2019 1,9 GB mobilních dat. (pozn. Data za rok 2020 při tvorbě této práce zatím nejsou k dispozici)

Objem přenesených mobilních dat (v TB) v letech 2011–2019

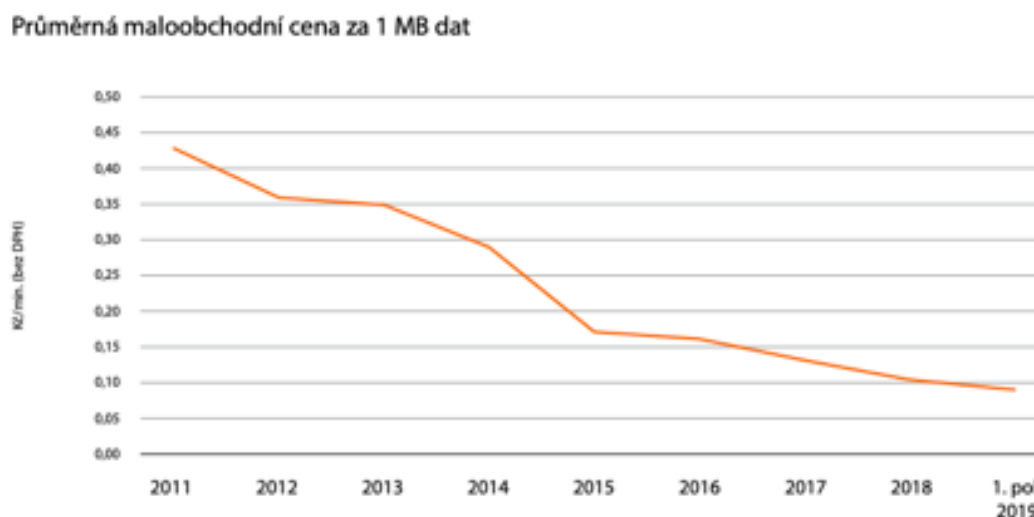


Obrázek 6 - Objem přenesených mobilních dat (v TB) v letech 2011-2019 (Tisková zpráva CTU, 2019, online)

9.3. Ceny mobilních služeb

Ceny mobilních služeb jsou složeny ze tří výše zmíněných složek - cena za minutu hovoru, cena za jednu odeslanou sms zprávu a cena za 1 MB dat. Ceny v České republice jsou podle Českého Telekomunikačního Úřadu (dále jen ČTÚ) dlouhodobě nad evropským průměrem, proto se ČTÚ každoročně zaměřuje na kontrolu tohoto segmentu. (Tisková zpráva CTU, 2019, online)

Ceny za hovory a zprávy každoročně klesají. Je to dáno zejména větším využitím datového objemu a schopnost uživatelů využívat k hovorům a zprávám bezplatné internetové servery s připojením k internetu. Operátoři v konkurenčním boji nabízejí stále větší balíčky služeb, včetně většího objemu dat, proto také klesá cena za jednotku MB.



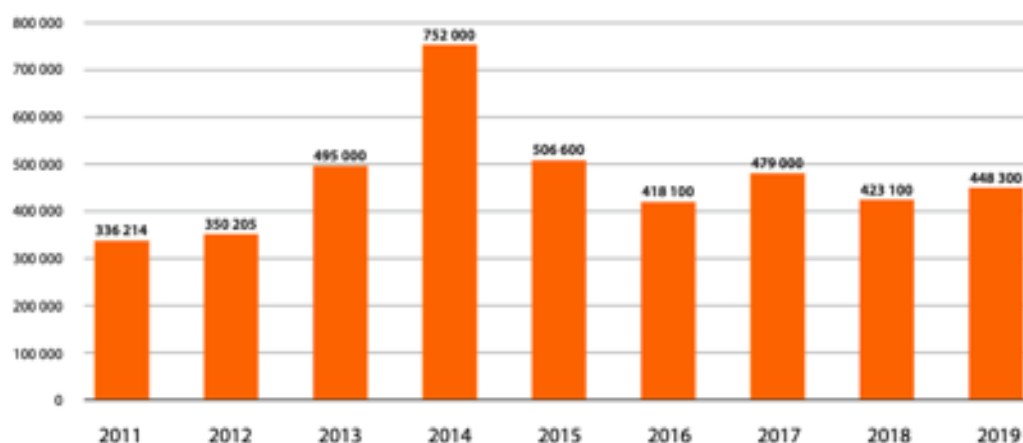
Obrázek 7 - Průměrná maloobchodní cena za 1 MB dat (Tisková zpráva CTU, online)

V roce 2018 došlo u všech tří operátorů k významné změně v nabízení datových služeb, kterou je nabízení neomezeného množství dat za fixní cenu. V roce 2017 došlo ke schválení tzv. RLAH (Roam Like At Home), které nařizuje operátorům poskytovat data na území Evropské Unie za stejnou cenu jako na území ČR. Toto nařízení způsobilo úbytek příjmů operátorů z datového roamingu, ale zvýšilo objem využívaných dat zákazníků.

9.4. Přenositelnost mobilních služeb

Trh mobilních služeb prošel jednou z největších změn v roce 2006, kdy byla umožněna tzv. přenositelnost telefonního čísla. Před rokem 2006 nebylo možné přejít z jednoho operátora na jiného a zároveň si ponechat své telefonní číslo. To způsobovalo oproti dnešku malé procento zákazníků, kteří se rozhodli operátora změnit, jelikož se museli svého čísla vzdát. Logicky to znamenalo menší konkurenční boj operátorů, kteří cílili především na akvizici nových klientů. Od roku 2006 je již možné si telefonní číslo převést a využívat tak služeb jiného operátora. Od zavedení přenositelnosti telefonních čísel bylo do roku 2019 včetně uskutečněno celkem 5 212 316 přenesení telefonních čísel. Trend využívání přenositelnosti v letech 2011 až 2019 znázorňuje následující graf:

Počet přenesených telefonních čísel – mobilní sítě



Obrázek 8 - Počet přenesených telefonních čísel - mobilní sítě (Tisková zpráva CTU, 2019 online)

9.5. Situace operátorů v době pandemie

Rok 2020 byl v mnoha ohledech odlišný od předchozích let kvůli globální pandemii koronaviru, která zasáhla Českou republiku v březnu 2020. Zavřely se obchody, školy a mnohé firmy a lidé zůstali doma většinu roku. S tím souvisí několik změn, které nastaly u síťových operátorů v roce 2020. Oproti předchozím rokům se zvedla poptávka na trhu téměř všech služeb, které operátoři poskytují, zejména pak internetu v domácnostech, internetu v mobilu i internetové televizi. Lidé potřebovali internet využívat mimo své standardní potřeby, například pro domácí výuku nebo pro soustavnou práci z domu.

Mohlo by se na první pohled zdát, že tržby operátorů porostou a tato doba pro ně bude příznivá, ale není tomu tak. Stejně jako jiné obchody byly uzavřeny také provozovny operátorů, což mělo za následek velký úpadek v prodeji elektroniky a také služeb, které se prodávaly na pobočkách. Snížil se počet nově akvizitovaných klientů, jelikož lidé nemohli jít na pobočku a někteří z nich nechtěli

řešit změny online. Naproti tomu se snížil také procentuální odchod stávajících zákazníků, ze stejného důvodu. Významně také klesly tržby ze zahraničního roamingu, protože bylo ve velké míře omezeno cestování za hranice země (Tisková zpráva, O2, 2019, online).

10. Telefonní operátoři v České republice

10.1. O společnosti O2

Společnost vznikla v roce 1990 se jménem Eurotel a až v roce 2006 byla přejmenována na nynější O2 Telefonica, patřící do skupiny PPF. Portfolio společnosti se neustále rozšiřuje, označuje se za největšího integrovaného telekomunikačního operátora v České republice. Prvenství drží O2 v poskytování internetu pro domácnosti a firmy a provozování internetového televizního vysílání v Česku. Naopak v oblasti mobilních služeb je v tržním podílu na druhém místě. V letech 2011 až 2013 soupeřila s T-Mobilem o prvenství v počtu aktivních sim karet, ale od roku 2014 se zaměřila na výše zmíněné služby televize a domácího internetu a smířila se s druhým místem v oblasti mobilních služeb.

Rok 2019 byl pro O2 velice úspěšným rokem, kdy došlo k rekordnímu nárůstu počtu celkových zákazníků (Tisková zpráva, O2, online). V roce 2020 nastala pandemie koronaviru a s tím výše zmíněné problémy, které lze brát v potaz u všech operátorů. Firma přesto dokázala mírně posílit své postavení na českém a slovenském trhu z hlediska počtu zákazníků.

Ve své výroční zprávě za rok 2020 firma uvádí: *“Zatímco v prvních dvou měsících byla finanční výkonnost pozitivní a do značné míry ovlivněna vyššími investicemi do růstových oblastí v předchozích dvou letech, negativní dopad pandemie COVID-19 se ve finančních výsledcích Skupiny začal projevovat od druhé poloviny března a následně od začátku října. Zavedení cestovních omezení negativně ovlivnilo výnosy i provozní zisk z roamingu, a to jak příchozího, tak i toho zahraničního. Zhoršené makroekonomické prognózy se v souladu s metodikou pro výpočet opravných položek dle IFRS 9 promítly v roce 2020 do vyšších nákladů ze znehodnocení finančních aktiv.”* (Výroční zpráva, O2, 2020, online)

Provozní ukazatele (na konci období)		
Fixní hlasové linky (v tis.)	403	462
Fixní vysokorychlostní internet (v tis.) ⁴	855	835
Placená televize – O ₂ TV (v tis.) ⁵	529	443
Registrované mobilní SIM karty v České republice (v tis.) ⁶	5 968	5 858
Aktivní SIM karty na Slovensku (v tis.) ⁷	2 230	2 149
Počet zaměstnanců Skupiny (přepočtený stav ke konci roku)	4 993	5 116

Obrázek 9 - Provozní ukazatelé (Tisková zpráva, O2, online)

10.2. Reklamní koncepty O2

Do roku 2015 neměly reklamy společnosti jednotný koncept a byly spíše zaměřeny na konkrétní zprávu, kterou měla daná reklama sdělit. Jednalo se například o reklamu na O2 výhody v obchodech, kde vystupovaly náhodné postavy komparzistů na zimní sjezdovce a vyskakovaly na ně z telefonů slevy nebo reklamu na internet bez závazků, kde pro změnu hrály hlavní roli papírové origami.

V roce 2015 přišla změna a společnost poprvé spojila své reklamy s konkrétní tváří, konkrétně s Jiřím Havelkou (viz. obrázek) a dala tak reklamám jednotnější koncept. Reklamy cílily především na nové skupiny lidí, které služby O2 zatím nevyužívaly, například internet na chatách a vesnicích. *„Cílem našeho komunikačního konceptu je vysvětlit hlavní výhody moderních technologií i těm zákazníkům, kteří si k nim zatím nenašli cestu. Mobilní internet, chytrá zařízení nebo digitální televize O2 TV jim totiž mohou díky svým funkcím zásadně zlepšit kvalitu života,“* popisuje novou roli značky pro MediaGuru.cz Ondřej Křivka, šéf marketingové komunikace a brand managementu O2 (Mediaguru, online). Heslem konceptu bylo objevování, tedy objevuj teď a tady. Došlo rovněž ke změně vizuální formy reklam, kde se objevovaly bubliny, které měly právě objevování symbolizovat. Reklamy byly laděny ve vtipném duchu a věci byly prezentovány s nadsázkou.



JIŘÍ HAVELKA V TV KAMPANI O2 Z ROKU 2015, ZDROJ: [HTTPS://WWW.MEDIAGURU.CZ/CLANKY/2015/02/02-SE-POPRVE-V-KAMPANI-SPOJUJE-S-KONKRETNI-TVARI/](https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/02/02-se-poprve-v-kampani-spojuje-s-konkretni-tvari/)

Obrázek 10 - Jiří Havelka v TV kampani O2 (Mediaguru, 2015, online)

Od té doby společnost O2 spojila své reklamy s více mediálně známými tvářemi a u tohoto konceptu tedy částečně zůstala. V roce 2020 například vytvořila reklamní koncept cílený pro lidi mladší 26 let, ve kterém vystupuje v hlavní roli Tom Princ, talentovaný mladý umělec. *„Vzhledem k tomu, že nabídka je určena pro lidi do 26 let, kteří prakticky nesledují televizi a je těžké je zasáhnout i klasickými reklamními formáty, chceme tentokrát jít jinou cestou. Vybrali jsme si talentovaného mladého umělce Tomeho Prince, rozhodli se podpořit vznik jeho prvního videoklipu a pomoci mu tak na startu jeho hudební kariéry,“* popisuje ředitel marketingové komunikace a brandu v O2 David Daneš. (Mediaguru, online). Kromě toho ale natáčí také reklamy, ve kterých vystupují imaginární postavy a jsou laděné v duchu před rokem 2015, například aktuální reklamy na O2 chytrou síť. Dá se tedy říci, že společnost O2 využívá víc reklamních konceptů a nedrží se jednotné podoby svých reklam.



Obrázek 11 - Aktuální reklama - O2 Spolu (o2.cz, online)

10.3. O společnosti T-Mobile

Společnost T-Mobile působí v České republice od roku 1999 pod tehdejším názvem Pegas. V roce 2002 se přejmenovala na nynější T-Mobile a od roku 2014 je součástí německá skupiny Deutsche Telekom (Tisková zpráva, parlamentilisty.cz, online). Síťový operátor T-Mobile je dlouhodobým leaderem v oblasti mobilních služeb. Na základě grafu v kapitole 9.1 můžeme vidět, že si společnost dlouhodobě drží prvenství v počtu aktivních sim karet v zemi. „Na konci roku 2019 jsme pečovali téměř o 6,3 milionu zákazníků, což je o 77 tisíc více než před rokem. Mnohem vyšším tempem se zvyšuje objem přenesených dat – jen v mobilních sítích jsme zaznamenali meziroční nárůst o 81 % na 100 tisíc terabajtů.” říká generální ředitel T-Mobile Czech Republic José Lorenzo (Výroční zpráva T-Mobile, 2020, online). T-Mobile utvrdil svou pozici na trhu v létě 2019, kdy jako první ze všech tří operátorů zavedl balíčky s neomezeným množstvím dat, včetně roamingu v zemích Evropské unie, zdarma na 2 měsíce. K aktivaci této služby byla navíc propagována mobilní aplikace T-Mobile, což mělo za následek výrazné zvýšení jejího využívání. Data z léta společnost využila k formování nových tarifů, které představila v září 2019. Společnost se také usilovně věnuje budování optické sítě

s ambicí pokrýt co nejvíce domácností v republice nejrychlejším bezdrátovým internetem. Stejně jako má O2 program O2 spolu, také operátor T-mobile nabízí tzv. Magenta 1, což je jejich obdobný druh affiliate programu, který propojuje a zvyhodňuje využívání více služeb od jejich společnosti.

Společnost zatím nezveřejnila žádné výsledky za rok 2020, proto nelze podrobně zhodnotit vliv pandemie koronaviru na její fungování.

10.4. Reklamní koncepty T-Mobile

T-Mobile byl prvním tuzemským operátorem, který ve svých reklamách začal využívat tváře známých osobností a tohoto konceptu se drží dodnes. V roce 2010 vzbudila rozruch reklama s Chuckem Norrisem, ve které se poprvé objevil někdo slavný. Reklama byla svého času jedna z nejslavnějších a psalo se o ní hojně v médiích (Reflex, online). Stejně jako její následovníci sázela na humor a vtip.

V roce 2012 pak T-Mobile spustil kampaň s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláškem, která si opět získala úspěch v médiích i široké veřejnosti. Reklamní videa se brzy stala virálními. Profil českého T-mobile na Youtube dokonce obsadil deset míst žebříčku nejsdílenějších propagačních klipů. *„Čechy baví nadhled a schopnost udělat si ze sebe legraci. Reklamy, které umí kromě prodejních argumentů také pobavit, překvapit nebo dojmout, jsou oblíbenější jak v počtu zhlédnutí, tak podle kvality hodnocení diváků. Často bodují i známé osobnosti, ale zdaleka neplatí, že celebritu stačí jen ukázat, od známých osobností se očekává pobavení o to víc,“* shrnuje Božena Řežábová, manažerka pro mediální řešení a YouTube z Googlu (Mediář, online).



Obrázek 12 - reklamní sport Kotek a Pavlásek, 2013 (Youtube, online)

V posledních letech je Ivan Trojan známý jako tvář operátora T-Mobile, který za své herecké výkony v reklamě získal dokonce ocenění. V roce 2016 vyhrál pozici nejlepšího českého herce v reklamě v soutěži Prima Zlatá Pecka (Zlatá pecka, online).

Další T-Mobile reklama „Ranvej duel“ v hlavní roli právě s Ivanem Trojanem zabodovala i jako nejlepší reklama poslední dekády v rámci soutěže ADC Czech Creative Awards 2020 (mam.cz, online).

Od roku 2019 je tváří T-Mobile herec a režisér Jakub Kohák, který v reklamách vytvořil dvojici s Bolkem Polívkou.

Nejaktuálnější jsou reklamní vánoční spoty z prosince 2020, kde nepůsobí žádná známá osobnost, nicméně spoty jsou na motivy písně Karla Gotta „Jsou svátky“.



Obrázek 13 - Vánoční kampaň T-Mobile (Mediaguru, 2020, online)

Společnost T-Mobile má narozdíl od O2 velice jednotný styl reklam, které vždy sází na humor a vtip, které bývají umocněné známými tvářemi. O reklamách společnosti lze najít mnoho článků v médiích, podařilo se videa sdílet virálním způsobem, tzn. bez investic společnosti.

10.5. O společnosti Vodafone

Operátor Vodafone začal působit v České republice v roce 1999 pod názvem Oskar mobil. V roce 2005 došlo k akvizici známou zahraniční skupinou Vodafone a od stejného roku působí operátor v Čechách pod stejným názvem (Vodafone.cz, online).

Přestože je Vodafone druhým největším operátorem na světě, v České republice je v počtu aktivních sim karet až na třetí pozici za T-Mobile a O2. Operátor je stále považován z těchto tří za nejmenšího, což mohlo být jedním z důvodů, proč se společnost v roce 2020 rozhodla koupit UPC, jednoho z největších poskytovatelů domácího a firemního internetu v České republice (Výroční zpráva Vodafone 2019/2020, online).

Vodafone byl prvním operátorem, který v České republice spustil prodej tarifů s neomezeným množstvím dat v červnu roku 2019. Přestože se jednalo o velký krok, poněkud ho zastínil

T-Mobile, který, jak je již řečeno výše, spustil o měsíc později kampaň a nabízel neomezená data na dva měsíce zdarma. V roce 2019 na festivalu v Karlových Varech Vodafone poprvé představil první 5G holografický hovor a zároveň zajistil ve městě pokrytí 5G s rychlostí přenosu dat bezmála 1 Gbit/s. Taková rychlost připojení do té doby v zemi neexistovala. Prvního dubna 2020 došlo k již zmíněné fúzi s UPC. Data za zbytek roku 2020 zatím nejsou k dispozici, ale lze předpokládat, že si fúzí Vodafone významně polepšil a stal se předním poskytovatelem internetového připojení a kabelové televize (Výroční zpráva Vodafone 2019/2020, online).

10.6. Reklamní koncepty Vodafone

První reklamní koncept firmy Vodafone, který se vryl do paměti ne jednomu z nás, byly reklamy v letech 2011 až 2016. Hlavní roli v reklamě hrály tzv. “kecky”, neboli animované tenisky, které mluvily a měly lidské vlastnosti. Reklamy byly vtipné a velice odlehčené. Kecky navíc působily roztomilým dojmem hračky a reklama tak měla vliv také na nejmladší posluchače (Tisková zpráva, Vodafone, 2016, online).



Obrázek 14 - Reklama z roku 2014 "Kecky" (Mediaguru, online)

V roce 2016 Vodafone nahradil reklamy s animovanými botami za nové. Cílem bylo vytvořit dlouhodobě zapamatovatelnou a nezaměnitelnou komunikaci, která bude zároveň co nejvíce oblíbená. Vodafone chtěl, aby byl přijat jako nejlepší parták pro uspokojení mobilních komunikačních potřeb celé rodiny. Proto do nového konceptu reklam zvolil rodinu Vodáčkových. Tatínek (Jiří Vyorálek), maminka (Lucie Žáčková), dcera Agáta (Agáta Zimová) a syn Štěpán (Štěpán Mikoláš) byli hlavními tvářemi Vodafone po dobu následujících tří let.

Reklamy ukazovaly situace z rodinného života, byly vtipně podané a začal se v nich objevovat i určitý sentiment zaměřený na city posluchačů. V roce 2016 tento koncept vyhrál bronzovou cenu Effie (Effie, 2019, online). V roce 2017 pro oživení komunikace přidali tvůrci dalšího člena rodiny, a to strýce Carlose, které ztvárnil Ondřej Sokol. Během několika let s touto prima rodinkou vzniklo desítky humorných příběhů ze života. Na rozdíl od konkurence, která využívala dvojsmyslný humor, groteskní humor, Vodafone kampaň s rodinou Vodáčkových obsahovala velký kus lidské pravdy.



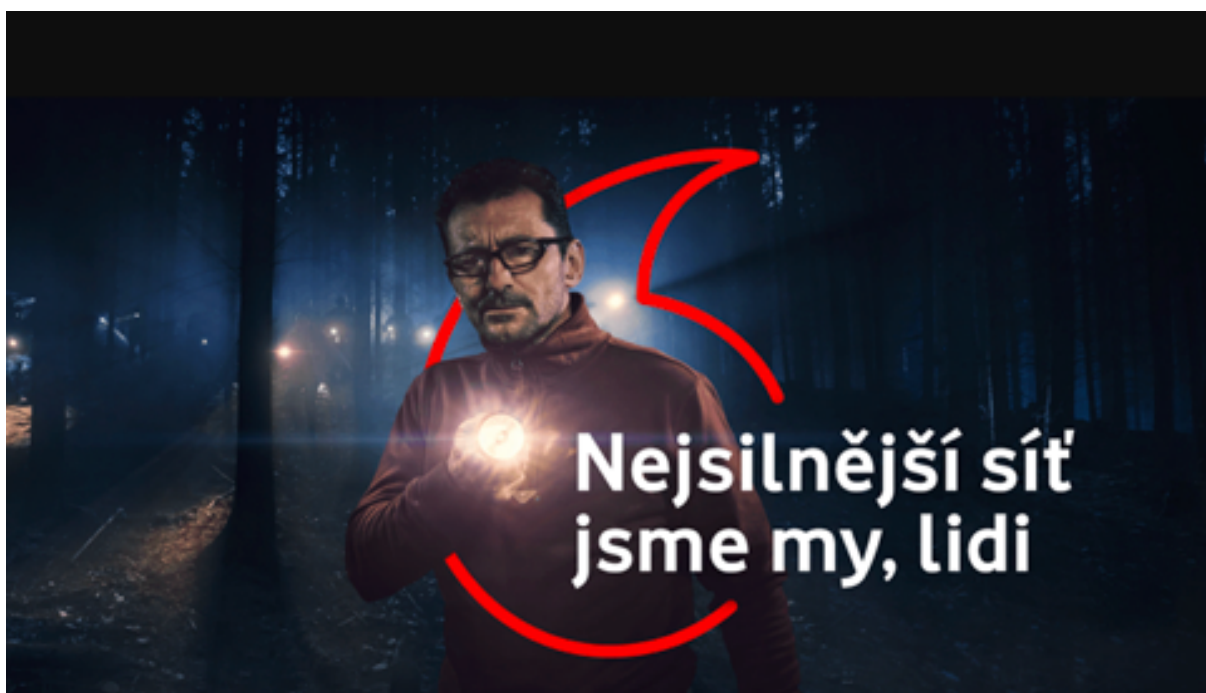
Obrázek 15 - Vodáčkovi (Mediaguru, 2015, online)



Obrázek 16 - Strýce Carlose se zahrál Ondřej Sokol (Vlastní zpracování)

V roce 2019 nastal zásadní zlom v ladění reklam společnosti. Vtipnou rodinu Vodáčkových vystřídal Ondřej Vetchý v kampani „Lidská síť: Nejsilnější spojení“. Reklamy se zcela odlišují od svých konkurentů tím, že se vzdaly humoru a herců, kteří se vyznačovaly svým komediálním působením a namísto toho vsadili na dojemné lidské příběhy. V reklamách se tak vyskytuje smutek, nehody, nešťastné události, ale také šťastné konce. „*S novou strategií chceme být zodpovědnou firmou, která přemýšlí udržitelně a má opravdu pozitivní dopad na svoje zaměstnance, zákazníky i zemi, ve které operuje,*“ uvedl na dotaz MediaGuru.cz Enrique Vivas, viceprezident pro nefiremní zákazníky Vodafonu (Mediaguru, 2019, online).

Této změně a úspěšnosti nového reklamního konceptu se budeme věnovat v dalších kapitolách této práce.



Obrázek 17 - Reklama z roku 2019, Lidská síť (Mediaguru, 2019, online)

V roce 2020 se firma stále drží prezentování pravdivých lidských příběhů. Ke konci roku upouští od dojemných reklam, u kterých mnohým ukápnou slzy a začne vysílat reklamy, které mají uživatele vtáhnout do situace, například reklama na využívání sítě Netflix (Youtube, Vodafone kanál, 2021, online).



Obrázek 18 - Reklama z roku 2021, Využití Netflixu zdarma, (zdroj: (Youtube, Vodafone kanál, 2021, online)

10.7. Shrnutí reklamních konceptů síťových operátorů v ČR

Přestože síťoví operátoři v České republice nabízí stejné služby a cílí na stejnou skupinu uživatelů, jejich strategie co se týče reklamních kampaní se v mnohém odlišují. V předchozí kapitole je popsán vývoj reklamních konceptů jednotlivých společností v průběhu posledních let. Společným rysem všech operátorů je snaha využít ve svých reklamách humor a tváře známých osobností. Každý z operátorů v posledních letech využil někoho mediálně známého, ve většině případů k posílení humorného konceptu reklamy.

Odlišný je vývoj reklam v letech. O2 se jeví jako nejvíce roztříštěný co se týče jednotnosti reklam, jelikož střídá v reklamách animované postavy s reálnými, známé osobnosti se záměrně anonymními postavami, reálné domácí prostředí s virtuální realitou. Tyto odlišnosti na sebe vzájemně časově nenavazují a v čase se prolínají. Cílem této práce není podrobně analyzovat společnost O2 a jejich marketingové výsledky a nelze tedy s jistotou posoudit úspěšnost jednotlivých kampaní a důvod jejich častých změn.

T-Mobile a Vodafone jsou si v mnohém podobní, reklamy obou společností se v některých fázích staly virálními, drží jednotný koncept několik let a jsou zastoupeny typickou tváří. Tato strategie by jim měla zaručit lepší povědomí voličů o značce, tzv. top of mind značky, neboli která značka se lidem ve s spojení danou kategorií vybaví jako první. Na druhou stranu by podobné koncepty vtipných reklam mohly způsobit snadné zmatení a záměnu značek operátorů v podvědomí uživatelů. Významným krokem v tomto ohledu je nový koncept reklam Vodafonu zavedený v roce 2019, který se zcela vzdává u operátorů běžně využívaného reklamního humoru a sází na emoční vliv svých reklam na uživatele. O úspěšnosti této kampaně a důvodech pro rozhodnutí takto významně změnit strategii bude vypovídat další kapitola této diplomové práce, která obsahuje rozhovor s marketingovým oddělením společnosti Vodafone.

11. Strukturovaný rozhovor

11.1. Cíl rozhovoru

Rozhovor proběhl ve dnech 17.11.2019 s marketingovým týmem společnosti Vodafone, a to konkrétně s Brand and Communication Manager Markétou Moreno a ATL and retail communication manager Vladěkou Doležalovou, Brand na natáčení Vánoční reklamy Vodafone „Kouzelníček“. Cílem rozhovoru bylo zjistit, co vedlo společnost ke změně strategie v oblasti reklam, jestli považují kampaň za úspěšnou, případně zjistit další fakta, která by rozšířila téma této práce.

11.2. Odpovědi marketingového týmu

Autorka: Představení diplomové práce a její struktury

Autorka: Co vás přimělo ke změně konceptu z humorných reklam, které se natáčely mnoho let, na emočně laděné reklamy?

Markéta Moreno: Toto téma je složitější a je to poněkud strategická odpověď, což bychom v práci neradi prozrazovali. Nicméně záměrem bylo hlubší spojení lidí se značkou, než jen humorem, jednalo se o strategický positioning značky.

Vše se vyvíjí, i značka se vyvíjí a je potřeba podle toho upravovat tonalitu a styl. Když je téma o budoucnosti, tak budoucnost chceme brát vážně a tudíž humor sráží informační a vypovídající hodnotu.

Autorka: Dělalí jste předem výzkumy, jestli změna konceptu bude fungovat, nebo proběhlo rozhodnutí čistě strategicky ve firmě?

Vladimíra Doleželová: Výzkumy proběhly, děláme focus groups se zákazníky i nezákazníky, ptali jsme se jich například jak vnímají budoucnost lidstva, ale nepretestujeme, pokud se bavíme o tom jestli pretestujeme reklamní koncepty a jejich fungování, tak to neděláme.

Autorka: Jaká je vaše cílová skupina uživatelů, pokud to není tajné?

Vladimíra Doleželová: K cílové skupině můžeme určitě říct, že všichni operátoři musí cílit na mass market, což je z pohledu marketingu vždycky rozporuplné, ale rozlišujeme potom menší segmenty a mikrosegmenty, například děti a rodiny s dětmi, mládež, a podle toho jsou různé kampaně mimo hlavní reklamu, které s ní nemusí souviset. Nicméně hlavní reklama musí vždy cílit na celkový trh - mass market.

Autorka: Měli jste nějaký konkrétní důvod k výběru hlavního herce do reklamy? (pozn. herec Ondřej Vetchý) Podle čeho se obecně rozhodujete, když vybíráte herce do reklam?

Markéta Moreno: Výběr herce hodně souvisí s výše zmíněnou tonalitou a kredibilitou. Je potřeba přizpůsobit koncept době a tomu, co chcete se značkou budovat. Podle toho si nastavíme parametry a podle nich interně vybereme ambasadora značky. Je to promyšlený interní proces.

Autorka: Liší se nějak finanční náročnost tvorby obou reklamních konceptů? (pozn. myšleno humorných reklam vs. emočně laděných reklam)

Markéta Moreno: Ne, neliší, finanční náročnost je stejná.

11.3. Zhodnocení kampaně Lidská síť

V návaznosti na rozhovor s marketingovým týmem Vodafonu bylo v zájmu této práce kontaktovat společnost Vodafone s odstupem času a zjistit, jak kampaň hodnotí. Vodafone považuje kampaň za velmi důležitou a úspěšnou v oblasti změny strategie a positioningu značky. Na reklamní kampaň Lidská síť s Ondřejem Vetchým navázala reklamami v době koronaviru, která rovněž postrádá humor, za to se snaží lidem přiblížit a cílit na jejich emoční stránku. Nově také připravuje kampaň pro rok 2021, která se zaměří na propojení generací a budou v ní účinkovat lidé v důchodovém věku. Vodafone nezamýšlí vracet se v reklamách k vtipným scénkám, ale dále se zaměřovat na citlivá témata společnosti.

Bohužel se nepodařilo získat čísla, která by umožnila kampaň vyhodnotit. Ve firmě došlo vlivem fluktuace k odchodu některých zaměstnanců a nepodařilo se navázat natolik důvěryhodný kontakt, aby bylo možné získat citlivá data. Společnost navíc kampaň nechce vyhodnocovat předčasně, jelikož její navazující reklamy stále běží. Z tohoto důvodu bylo v další části práce zvolené dotazníkové šetření, pomocí kterého bude možné na vzorku lidí zkoumat vliv této změny a částečně tedy kampaň vyhodnotit, přesto, že toto zhodnocení je velice omezené.

12. Dotazníkové šetření

Následující část práce popisuje poznatky získané v kvantitativním dotazníkovém šetření, které probíhalo v intervalu od 3.1.2021 do 27.3.2021. Nejprve je popsána struktura dotazníku i respondentů a následně jsou odpovědi na otázky shrnuté do jednotlivých bodů tak, aby bylo možné z nich utvořit závěry šetření.

V dotazníku se vyskytují tři skupiny otázek. První skupinou jsou otázky, které pomohly pro průzkum selektovat pouze validní respondenty. Mezi tyto otázky patří především otázka, jestli uživatel využívá služeb jednoho ze tří operátorů a jestli si operátora vybral sám. Cílem těchto otázek je vyloučit respondenty, kteří využívají pracovní firemní tarify a mají tedy omezenou možnost volby služeb. Druhou skupinou jsou otázky týkající se demografie, jedná se o otázky na věk, pohlaví, velikost bydliště a velikost příjmu. Poslední skupinou otázek jsou otázky týkající se vnímání jednotlivých operátorů a jejich reklam, které by měly přispět k částečnému zhodnocení efektivity reklamních strategií jednotlivých operátorů.

12.1. Struktura respondentů

Dotazníkem bylo osloveno celkem 252 lidí, z nichž bylo dle selektivního kritéria vybráno celkem 164 validních respondentů – tedy těch, kteří využívají služby operátora, které ho si sami vybrali, tzn. nevyužívají například firemních tarifů bez možnosti volby síťového operátora. Cílem bylo vytvořit podobnou strukturu respondentů, na kterou cílí také Vodafone, tzn. obsáhnout alespoň částečně celý mass market.

Tabulka z těchto hodnot:

Pohlaví	
Žena	62 %
Muž	38 %

Věk	
15 - 25 let	18 %
26 - 35 let	38 %
36 - 45 let	27 %
46 - 65 let	10 %
66 let a více	7 %

Velikost místa bydliště	
do 1 000 obyvatel	10 %
1 001 – 5 000 obyvatel	23 %
5 001 – 20 000 obyvatel	21 %
20 001 – 100 000 obyvatel	17 %
100 001 a více obyvatel	29 %

Status	
Zaměstnaný/á	69 %
Nezaměstnaný/á	0 %
Student/ka	14 %
Mateřská/rodičovská dovolená	12 %
Důchodce	5 %

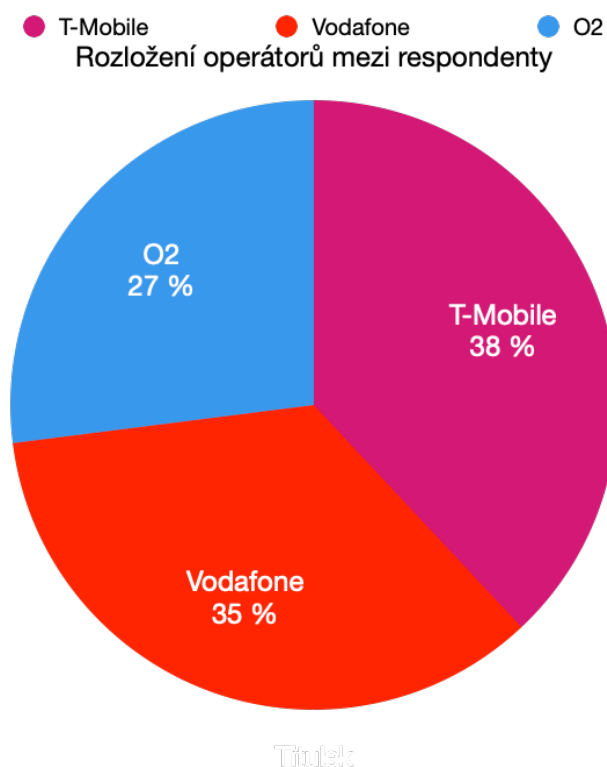
Nejvyšší dosažené vzdělání	
Základní	2 %
Střední bez maturity/vyučen/a	14 %
Střední s maturitou	55 %
Vyšší odborné/vysokoškolské	29 %

Hrubý měsíční příjem	
Méně než 20 000 Kč	17 %
20 001 – 40 000 Kč	46 %
40 001 – 60 000 Kč	29 %
Více než 60 000 Kč	8 %

Tabulka 2 - Struktura respondentů (Vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že se podařilo dotazníkem oslovit všechny skupiny uživatelů mobilních operátorů. Cílem bylo, co nejvíce se přiblížit cílení operátorů, kterým je celý trh, neboli mass market. V dotazníkovém šetření mírně převládaly ženy se zastoupením 62 % nad muži. Největší skupinou respondentů byly osoby v rozmezí 26 a 35 lety, v mírném závěsu za nimi pak osoby v rozmezí 36 až 45 let. Podařilo se oslovit také skupinu starších, a i naopak mladších respondentů. Většina osob je zaměstnaná a dosahuje hrubého měsíčního příjmu mezi 20 a 60 tisíci korun. Tomu odpovídá také fakt, že většina respondentů dosáhla alespoň středního vzdělání s maturitou, 29 % dokonce vzdělání vysokoškolské nebo vyšší odborné. Rozložení respondentů, co se týče velikosti místa bydliště je velmi vyrovnané, 29 % osob žije ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel, 17 % osob žije ve větších městech od 20 tisíc do 100 tisíc obyvatel, 21 % osob žije ve městech od 5 tisíc do 20 tisíc obyvatel a zbytek žije na menších městech a vesnicích.

12.2. Rozložení operátorů ve průzkumném vzorku



Graf 1 - Rozložení operátorů mezi respondenty (Vlastní zpracování)

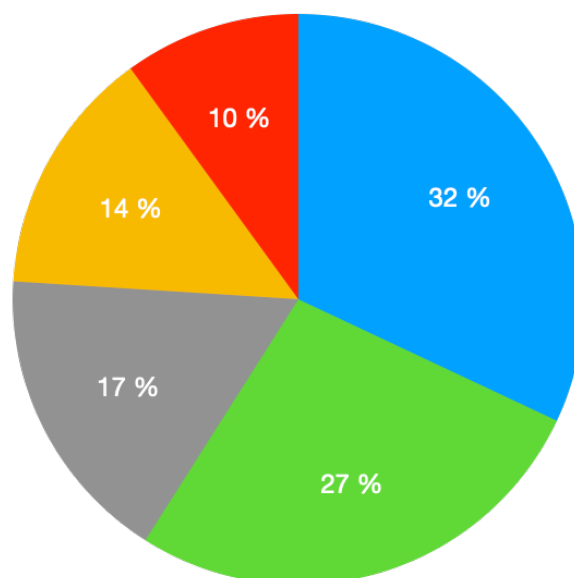
164 validních respondentů průzkumu využívá 62 osob služby operátora T-Mobile, 57 osob operátora Vodafone a 45 osob operátora O2. T-Mobile se zastoupením 38 % potvrzuje své postavení v počtu aktivních sim karet na trhu. Naopak Vodafone se zastoupením 35 % předběhl O2, které je v průzkumu využíváno pouze 17 % uživatelů. V průzkumu jsme se ptali na celkové využití síťového operátora, nejednalo se tedy jen o využití mobilních služeb. V takovém případě by O2 podle svého tržního podílu mělo mít i zde nejvyšší podíl zastoupení. Lidé si ale při slově “operátor” vybaví pravděpodobně na prvním místě využití mobilních služeb, proto se odpověď na tuto otázku dá vztahovat spíše k využití volání, SMS a přenosu dat. Propad O2 ve průzkumu oproti tržnímu podílu může být způsoben tím, že O2 je hojně rozšířeným operátorem ve firemním sektoru, proto hodně aktivních sim karet může být firemních a nezahrnujeme je tedy do tohoto průzkumu. Naopak Vodafone má nejmenší zastoupení mezi firemními zákazníky ze všech operátorů (zdroj: přímo Vodafone, osobní rozhovor), proto je jeho druhá pozice ve využívání uživateli průzkumu o to více vypovídající.

V otázce rozložení operátorů v rámci tohoto průzkumu je vhodné se podívat na detailnější strukturu respondentů. T-Mobile je nejvíce využíván osobami od 36 do 45 let, mezi mladšími ročníky je naopak nejvíce zastoupen Vodafone. O2 dominuje mezi osobami nad 46 let, ve skupině od 36 do 45 zastává druhé místo hned za T-Mobile a u mladých lidí je na posledním místě. Vodafone je nejvíce využívaným operátorem u lidí ve velkých městech, což může také souviset s věkovou skupinou, ve které je zastoupen. Naopak O2 i T-Mobile jsou rovnoměrně zastoupeny i na vesnicích a maloměstech, což může být dáno rozdílným pokrytím jako významným faktorem lidí v okrajových oblastech republiky při výběru operátora. Všichni tři operátoři jsou zastoupeni rovnoměrně napříč lidmi, co se týče vzdělání a pracovního statusu. O2 dominuje u osob s příjmem nad 60 tisíc korun měsíčně a má společně s T-Mobilem nejvyšší zastoupení také u osob s příjmem vyšším než 40 tisíc korun měsíčně. Naopak Vodafone má nejvyšší zastoupení u osob s nižším příjmem.

12.3. Faktory vedoucí k výběru operátora



Faktory vedoucí k výběru operátora



Graf 2 - Faktory vedoucí k výběru operátora
(vlastní zpracování)

Graf 2 - Faktory vedoucí k výběru operátora

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké faktory vedou uživatele k výběru konkrétního operátora. Bylo vybráno několik důležitých faktorů. Respondenti byli požádáni, aby je seřadili od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Jako nejdůležitější faktor při výběru operátora se jeví cena tarifu. Operátoři tuto skutečnost vědí, proto se stále střídají s různými cenovými akcemi a zvýhodněními. Cena tarifu je nejdůležitější zejména pro osoby s příjmem pod 40 tisíc korun měsíčně, kde dochází pochopitelně k přímé úměrnosti. Cena je také důležitá pro lidi ve velkých městech, jelikož další faktory, jako například pokrytí, budou ve velkých městech srovnatelné. Cena je důležitější pro osoby mladší 35 let a také naopak pro osoby starší 65 let, a také pro osoby se základním vzděláním a středním vzděláním bez maturity, což koresponduje s měsíčním příjmem.

Hned na cenou tarifu je pro uživatele důležité pokrytí operátora. Důležitost tohoto faktoru se liší v závislosti na velikosti města, ve kterém respondenti žijí. Pro osoby v malých městech do 5 tisíc obyvatel je pokrytí nejdůležitějším faktorem, jelikož se tato služba může mezi jednotlivými operátory hodně lišit. Naopak ve velkých městech pokrytí není na prvním místě, i když mnoho osob žijící ve velkém městě, se také rozhoduje podle pokrytí například na chatě a dovolené. Pokrytí je důležitější po starší osoby nad 46 let, což souvisí také s tím, že tyto osoby častěji žijí v menším městě. Pro mladé lidi, kteří se nachází ve městě, je pokrytí často méně důležitým faktorem. Všichni operátoři se snaží pokrytí své sítě neustále rozšiřovat, což může na základě tohoto průzkumu znamenat také získání nové skupiny voličů a vyžaduje to lokální cílení i reklamu.

Třetím nejdůležitějším faktorem je komplexnost poskytovaných služeb. Komplexností se rozumí například využití kabelové televize, internetu doma i mobilních služeb v rámci jednoho balíčku od stejného operátora. Tento faktor je nejméně významný u osob mladších 25 let, což logicky souvisí s tím, že tito respondenti pravděpodobně řeší pouze jednu službu pro sebe. Naopak osoby starší 36 let tento faktor považují za významný, jelikož se dá předpokládat, že zabezpečují kromě sebe také potřeby širší rodiny. Významnost komplexity služeb opět klesá u osob starších 65 let.

S komplexitou souvisí také další důležitý faktor, kterým je výhodnost využití tzv. rodinných balíčků. Principem této služby je nabízet levněji větší objem služeb, které mohou být využity společně uživateli v rámci kruhu rodiny a přátel. Rodinné balíčky jsou nejdůležitější pro osoby od 36 do 65 let. Důležitost tohoto faktoru je rovnocenně hodnocena ve větších i menších městech, nejdůležitějším rozdělovacím kritériem tedy zůstává věk uživatelů. Stejně jako u předchozího bodu to velice pravděpodobně souvisí s potřebou zabezpečit potřeby nejen sebe, ale také širší rodiny. Překvapivě zde nevyplýnul vliv příjmu na faktor rodinných balíčků, tedy i lidé s vyšším příjmem považují tento faktor za důležitý.

Na posledním místě v rozhodovacím procesu výběru operátora je image firmy, neboli způsob prezentace reklam, jednání směrem k zákazníkům, aktivity firmy mimo zvolenou službu. Tato otázka je podstatná, jelikož úzce souvisí s tématem této práce. Na první pohled může být znepokojující nedůležitost reklamy v rozhodovacím procesu respondentů. Nicméně tento fakt vyplývající z průzkumu je nutno brát s rezervou. Reklamy působí na lidi většinou podvědomě, neočekává se tedy, že by se vědomě někdo rozhodoval pouze na základě reklamy v televizi nebo jinde. Naopak je dokázáno, že image firmy a reklamní sdělení, která společnost prezentuje, ovlivňuje uživatele nepřímou. Proto budou v průzkumu položeny další otázky s cílem upřesnit, jestli a jaký mají reklamy na uživatele vliv.

Vnímané vlastnosti jednotlivých operátorů

Respondenti měli k dispozici 26 atributů s cílem říci, jestli některý z atributů přísluší některému z operátorů. Každý operátor byl posuzován zvlášť.

S **Vodafonem** si nejčastěji lidé spojili atributy “pro mladé”, “nejmladší”, “červený” a “dostupný”. Středně četné byly atributy “levný”, “široké pokrytí” a “slabé pokrytí”. Na tomto vzorku osob lze tedy usuzovat, že lidé vnímají Vodafone jako nejmladšího operátora, který cílí na mladší lidi. Pokrytí se liší podle toho, odkud daný respondent pochází. Mnoho lidí také považuje Vodafone za levného operátora. Zajímavé je, že tyto výsledky nevykazují žádné velké rozdíly v demografickém rozdělení respondentů. Lidé v menších městech a lidé s vyšším příjmem považují Vodafone za levný. Lidé nad 46 let považují Vodafone za operátora vhodného pro mladé, na rozdíl od osob mladších, kteří tento atribut volili méně. Nicméně rozdíly nejsou tak značné, aby z nich šly vyvozovat závěry v závislosti na demografii.

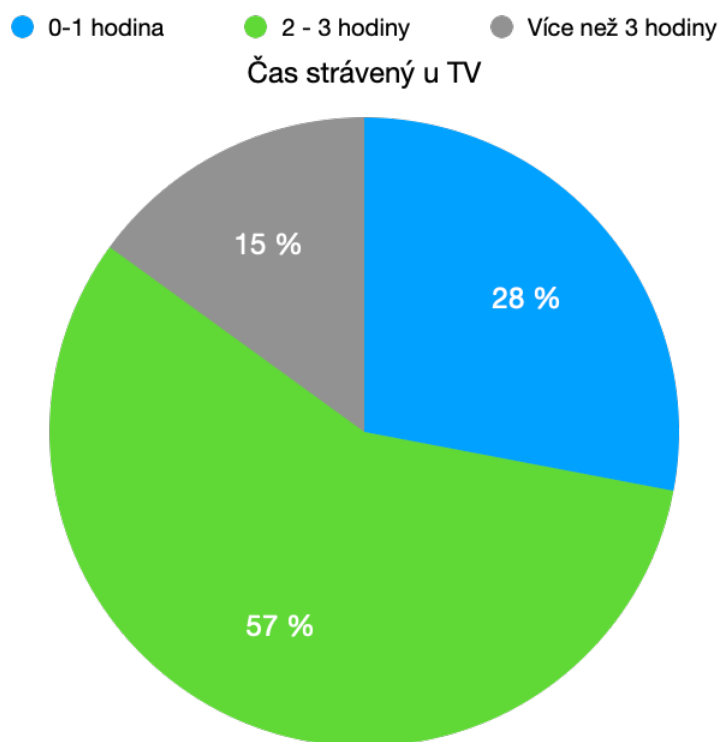
Operátor **O2** byl nejčastěji spojován s atributy “drahý”, “seriózní”, “nejstarší”, “tradiční”, “modrý” a “zastaralý. Méně často pak bylo zmíněno pokrytí operátora, rovněž jako pozitivní i negativní v závislosti na konkrétním respondentovi. Na základě tohoto vzorku je vidět, že lidé vnímají O2 jako nejstaršího operátora s dlouhou tradicí, který nabízí spolehlivé služby, nicméně za vysokou cenu. Lidé do 35 let považují často O2 za zastaralého. O2 sice prezentuje své reklamní kampaně jako produkty budoucnosti, nicméně na rozdíl od svých konkurentů nevyužívá v reklamách většinou herce a skuteční postavy a také nemá humorné reklamy. Možná to mu v očích respondentů dává pověst zastaralého, ale seriózního operátora. Nikdo neoznačil O2 jako operátora vhodného pro mladé lidi, stejně tak jako nikdo neoznačil O2 jako “vtipný” a jen zhruba 2 % uživatelů by ho označilo za levný.

T-Mobile co se týče atributů jeví jako operátor s nejvíce roztržštěným vnímáním uživatelů. Byl označen jako levný, stejně tak jako drahý, nejmladší stejně tak jako nejstarší, vhodný pro mladé a zároveň tradiční. Na rozdíl od svých konkurentů tedy může působit na všechny skupiny respondentů, ale také na nikoho. Jeho tržní podíl spíše napovídá první možnosti. Zdá se tedy, že se T-Mobilu daří být operátorem téměř pro každého. Stejně tak jako u Vodafonu se nedá z této otázky vyvozovat závěry závislé na demografii, jelikož mezi odpověďmi nejsou dostatečně patrné rozdíly.

U všech operátorů lze pozorovat některé obdobné prvky. 82 % respondentů přiřadilo k operátorovi správně barvu, tedy buď červenou (Vodafone), modrou (O2) nebo růžovou (T-Mobile). Z toho vyplývá, že 18 % lidí si operátory co se týče barvy plete, přesto, že barvy jsou využívány hojně ve veškeré komunikaci. Pokud bychom se lidí zeptali bez výběru možností, lze očekávat ještě vyšší číslo. Toto číslo může být pro operátory znepokojivé. V dalších otázkách bude zjištěno, jestli si lidé pletou také reklamy operátorů, nebo jsou schopni je správně identifikovat. U všech operátorů bylo střídavě zmíněno široké a slabé pokrytí. Tato informace jen potvrzuje lokální rozdíly pokrytí a

s tím spojeného vnímání jednotlivých operátorů a potřeba cílit na lidi nejen na úrovni mass marketu, ale také lokálně. Z průzkumného vzorku vyplývá, že Vodafone a O2 si co se týče skupiny uživatelů rozdělují uživatele na mladší a starší, hledající levné služby a spolehlivé seriózní služby, zatímco T-Mobile vyšel jako operátor “na všechno”. Je otázka, jestli je to pro T-Mobile dobrý výsledek, nicméně pokud posuzujeme jeho nejvyšší podíl na trhu aktivních sim karet, pak můžeme říct, že se zřejmě jedná o správnou strategii. Vodafone se snaží s novou kampaní svou image mladého, vtipného operátora změnit a stát se v očích zákazníků serióznější. Podle tohoto průzkumu se mu to ještě nepodařilo do té míry, jak by si představoval, nicméně to bude blíže posuzováno v dalších částech práce.

12.4. Čas strávený u televize



Graf 3 - Čas strávený u televize (za 1 den)
(vlastní zpracování)

Graf 3 - Čas strávený u televize (za 1 den) (Vlastní zpracování)

V další části dotazníku se budeme zabývat televizní reklamou. Reklamní kampaně operátorů běží současně na mnoha online i offline kanálech, nicméně vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na kampaň s Ondřejem Vetchým jsem se rozhodla zaměřit v dotazování právě na televizi. Pro další otázky je dobré vědět, jaký čas tráví respondenti průzkumu sledováním televize, jelikož to pomůže přesnějšímu vyhodnocení dalších otázek.

Téměř 60 % respondentů tráví sledováním televize 2 až 3 hodiny denně. Nejčastěji se jedná o lidi od 36 do 65 let. Mladší respondenti tráví u televize méně času, lze ale předpokládat, že o to více času stráví u počítačů, kde na ně reklamy rovněž působí. S tím souvisí i menší procentuální podíl sledování televize ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel, který je daný tím, že z těchto oblastí pocházejí mladší respondenti. Pokud eliminujeme faktor věku, dá se vyvodit, že sledování televize na malých

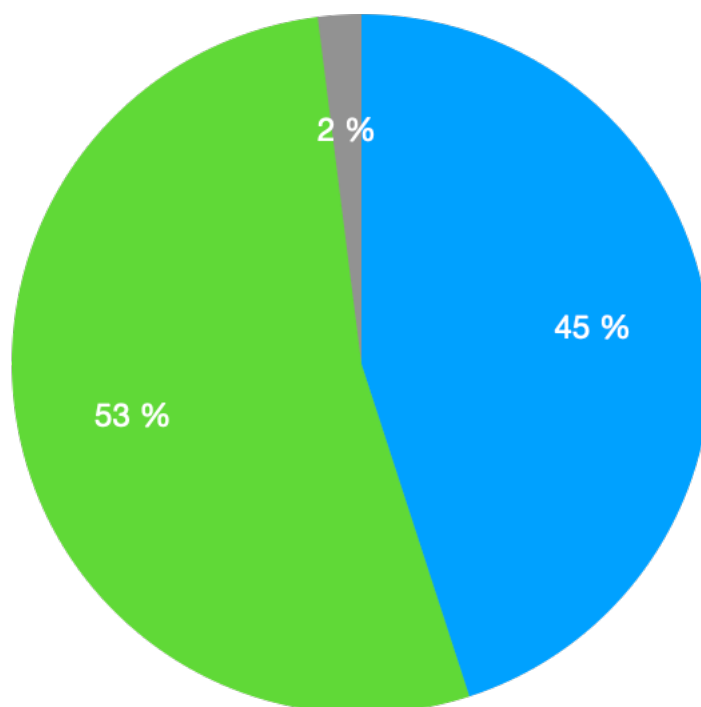
městech je procentuálně podobné, jako sledování televize ve velkých městech. Lidé s nižším příjmem tráví u televize více času. Nejméně času tráví u televize osoby s příjmem nad 60 tisíc korun. Z průzkumu vyšlo najevo, že ženy tráví u televize více času než muži. Velmi malé rozdíly jsou překvapivě v pracovním statusu, jedná se spíše o rozdíl již zmíněných měsíčních příjmů. Tomu také odpovídá nejvyšší dosažené vzdělání. Z průzkumu vyplývá, že lidé s menším dosaženým vzděláním tráví u televize víc času než lidé s vysokoškolským vzděláním, což koresponduje s vyšší příjmů.

Bez ohledu na demografii, 15 % respondentů tráví sledováním televize více než 3 hodiny denně, což je více než čtvrtina produktivní části dne. To je také důvodem, proč větší firmy včetně síťových operátorů investují do reklamy v televizi stále největší množství prostředků ve srovnání s ostatními kanály. (zdroj: osobní rozhovor s Vodafone) Při vyhodnocení této otázky je také dobré si uvědomit, že mnoho lidí se může za skutečný čas strávený před obrazovkou stydět, a proto mohou být jejich odpovědi zkreslené klesajícím směrem.

12.5. Zájem o reklamy v TV

- Reklamy nemám rád, nelíbí se mi
- Některé reklamy se mi líbí/pobaví mě/chytí mě za srdce
- Na reklamy koukám rád a líbí se mi téměř všechny

Líbí se vám reklamy v TV?



Graf 4 - Líbí se vám reklamy v TV?
(vlastní zpracování)

Graf 4 - Líbivost TV reklam (Vlastní zpracování)

Cílem otázky bylo zjistit subjektivní postoj k reklamám v televizi. Překvapivě více než polovina respondentů alespoň některé reklamy neodmítá, a naopak se na ně podívá ráda. 45 % lidí striktně reklamy nemá rádo. Tato skupina osob zahrnuje převážně mladé lidi do 35 let. Může to být tím, že tyto osoby pravděpodobně tráví více času v digitálním světě mimo televizi, a proto jsou reklamami přesyceny. Lidé na menších městech mají reklamy radši než lidé ve městech, ženy pak více než muži. Lidé s nižším vzděláním mají reklamy rádi více než osoby s příjmem nad 40 tisíc korun měsíčně, čemuž odpovídá i korelace s dosaženým vzděláním. Je dobré brát v potaz stejný faktor jako u předchozí otázky, lidé se mohou za svou skutečnou odpověď stydět, proto zejména první údaj

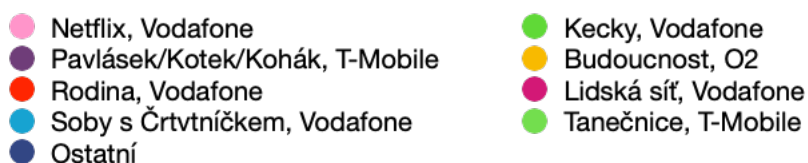
nebo dokonce kombinují. Cílem bylo ověřit si efektivitu jednotlivých konceptů. Samozřejmě bude tato otázka doplněna dalšími, pro přesnější interpretaci výsledků.

38 respondentů ze zmíněných 90 si nejlépe zapamatuje reklamu, ve které vystupuje známá osobnost. To pravděpodobně souhlasí i s rozsáhlými výzkumy, které pořádají sami operátoři, jelikož všichni již ve svých reklamách známé tváře využili.

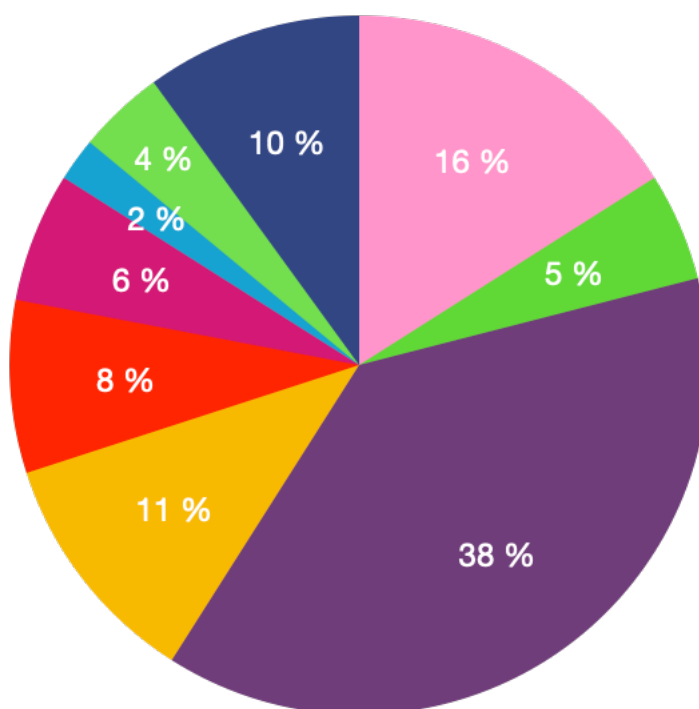
32 respondentů si nejlépe zapamatuje vtipné reklamy. Tohoto konceptu využívá především T-Mobile a do roku 2020 také Vodafone. Často se jedná o kombinaci obou faktorů, tedy spojení humoru se známou osobností, která je ve společnosti známá svými zábavnými vystoupeními. Na základě tohoto dotazníkového vzorku by tato strategie měla být vítězná, jelikož kombinuje dva faktory, které jsou pro lidi nejlépe zapamatovatelné. Tento průzkum má své limity, proto tento výsledek nelze brát za stoprocentní, což bude podrobně zhodnoceno v další části práce.

Pouze 20 respondentů uvedlo, že si nejlépe zapamatuje reklamy s příběhem, jakou je například nová reklamní kampaň společnosti Vodafone s Ondřejem Vetchým. Pokud by byl brán v potaz pouze tento výsledek, jevil by se koncept dojemného příběhu a citů jako neúspěšný. Nicméně tato otázka má několik úskalí. V první řadě si každý pod pojmem “osobitý příběh” představí něco jiného. Je možné, že si značná část respondentů tento pojem nespojí správně se stylem kampaně, na který se dotazník ve skutečnosti dotazuje. Vtipná reklama nebo známá osobnost jsou ve srovnání s osobitým příběhem jasné, lehce představitelné pojmy, na které může být snazší reagovat. Z tohoto důvodu byly položeny další otázky, které by efektivitu konceptu osobitých příběhů měly zpřesnit.

12.6. Spontánní znalost reklam operátorů



Jakou první televizní reklamu na mobilního operátora si vybavíte?



Graf 6 - Jakou první televizní reklamu na mobilního operátora si vybavíte?
(vlastní zpracování)

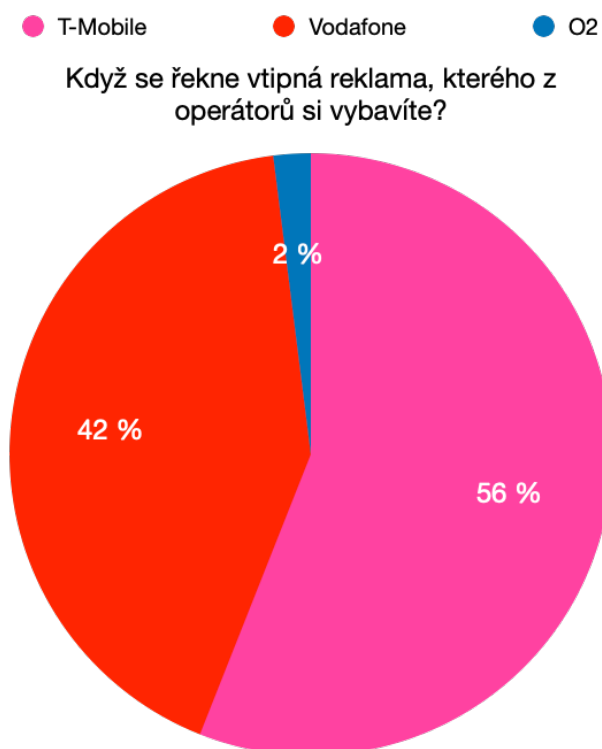
Graf 6 - Jakou první televizní reklamu na mobilního operátora si vybavíte? (vlastní zpracování)

U další otázky bylo cílem zjistit tzn. Brand awareness, neboli spontánní znalost konkrétních reklam operátorů. Jedná se o jedinou otevřenou otázku dotazníku, kde byli respondenti dotázáni, jakou reklamu na mobilního operátora si vybaví jako první. Sešlo se 164 různých odpovědí, které byly seskupeny do skupin stejných reklamních konceptů jednotlivých operátorů. Důležité je zdůraznit, že lidé nebyli dotazováni, jaký operátor danou reklamu vysílal. Nelze tedy říct, že si i u nejlépe zapamatovatelných reklam lidé pamatují, který operátor danou reklamu vytvořil.

S jasnou převahou se na první pozici spontánní znalosti reklam operátorů umístil koncept humorných reklam s obsazením Vojty Kotka, Lukáše Pavláška a později také Jakuba Koháka. 62 respondentů si jako první vybaví reklamy z této série. Nejčastěji pak reklamu “Pojď mi hop” nebo “Tablety”. Úspěch je o to větší, jelikož reklamy už delší dobu neběží, takže si je lidé pamatují dlouhodobě. Mezi respondenty se objevují o něco více muži, jinak je demografické zastoupení velmi vyrovnané. Zhruba o 18 % více získala reklama ohlas na menších městech a vesnicích, oproti velkým městům. Vzdělání, pracovní status ani výše příjmů nejeví zásadní rozdíly, ze kterých by se daly odvodit demografické závěry.

Na druhém a třetím místě je reklama na využití Netflixu od Vodafone s 16 % a reklamy O2 budoucnost s 11 %. Tyto čísla jsou zkresleny tím, že reklamy se v nedávné době vysílaly, nebo se stále vysílají v hlavních vysílacích časech, proto může být pro respondenty daleko snazší si reklamy vybavit. Nevypovídá to o dlouhodobém zapamatování reklamy, na rozdíl od konceptu T-Mobilu s Kotkem a Pavláškem. Stejný případ je reklama s tanečnicí od T-Mobile. Firma za ni vyhrála dokonce cenu za nejúspěšnější reklamu (Mediář, 2020, online) nicméně přesto, že se vysílala v prosinci 2020, si ji vybavuje jako první pouze 4 % respondentů.

Pro tuto práci je důležité mimo jiné to, kolik lidí si jako první vybavilo koncept reklam s Ondřejem Vetchým s názvem Lidská síť. Bohužel jako první si ji vybavilo pouze 10 respondentů, tedy 6 %. Předčila ji i reklama stejného operátora s konceptem vtipných rodinných reklam s 8 %. Co se týče spontánní znalosti reklam, můžeme na základě tohoto dotazníkového šetření a této konkrétní otázky říci, že vtipné reklamy jsou pro lidi lépe zapamatovatelné.



Graf 7 - Když se řekne vtipná reklama, kterého z operátorů si vybavíte?
(Vlastní zpracování)

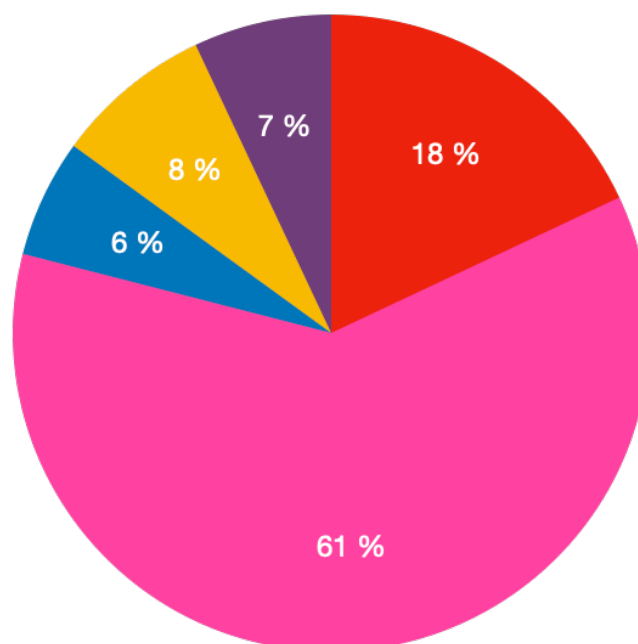
Graf 7 - Vtipná reklama

Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce, nebylo vyžadováno po respondentech přiřazovat jejich zapamatované reklamy ke konkrétnímu operátorovi. Jednoznačně zvítězil koncept vtipné reklamy Kotka a Pavláška, proto byla lidem položena doplňující otázka, jakého operátora si vybaví, když se řekne vtipná reklama. Nejvíce lidí si vybaví T-Mobile, což by souhlasilo s předchozí otázkou. Nicméně Vodafone, který již rok vtipné reklamy neprodukuje a snaží se změnit positioning značky se umístil těsně za T-Mobilem se 42 %. To pravděpodobně nasvědčuje tomu, že lidé si tyto dvě značky mohou snadno plést, jelikož v minulosti obě společnosti využívali ve svých reklamách podobné nástroje - humor a známé osobnosti. Potvrdit nebo vyvrátit tento předpoklad pomůže následující otázka. O2 jako vtipného operátora ve smyslu reklam neoznačil téměř nikdo, jelikož společnost O2 vede své reklamy jiným směrem.

12.7. Reklamy s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláškem



Víte, který operátor využíval ve svých reklamách známé tváře Pavláška a Kotka?



Graf 8 -

Graf 8 - Víte, který operátor využíval ve svých reklamách známé tváře Pavláška a Kotka? (Vlastní zpracování)

Televizní reklamy operátora T-Mobile, ve kterých vystupují známé tváře Vojty Kotka, Lukáše Pavláška a později také Jakuba Koháka se v tomto dotazníku jeví jako nejlépe zapamatovatelné, zejména v delším časovém období. To je pro operátora T-Mobile velký úspěch, nicméně je potřeba ověřit, že si lidé nepamatují pouze reklamu, ale značku neboli konkrétního operátora, který reklamu produkoval. V předchozí otázce totiž není jasné, jestli si lidé operátory v humorných reklamách nepletou, zejména pak T-Mobile a Vodafone, kteří využívali podobný styl reklam.

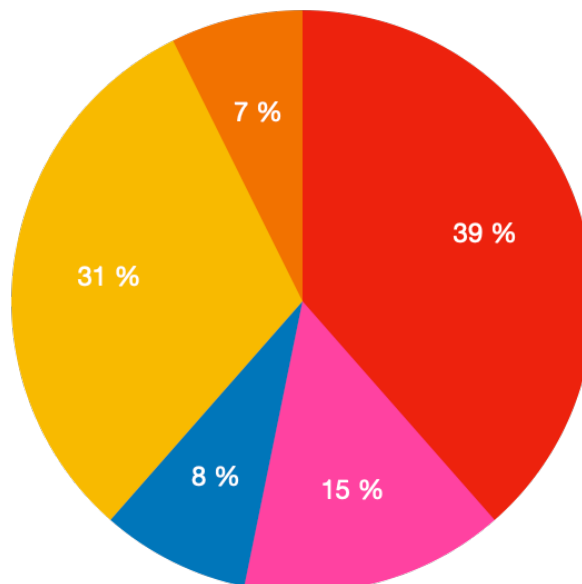
Proto byla v dotazníku lidem položena otázka, jaký operátor využíval právě tyto tváře. 61 % respondentů správně označilo T-Mobile. Operátora správně zařadila většina lidí mladších 35 let, naopak problém se zařazením měly nejčastěji osoby starší 46 let.

Nutno vysvětlit, že 15 % respondentů si buď reklamu nevybavilo, nebo postavy Vojtu Kotka, Lukáše Pavláška a Jakuba Koháka neznají. V tomto případě by bylo do budoucna možné přiložit k otázce fotografii, které by zamezila nutnosti vybavit si je pouze podle jména. Znepokojivých je 18 % odpovědí respondentů, kteří reklamu přiřadili ke společnosti Vodafone. Záleží na individuálním posouzení, jestli je toto číslo příliš vysoké nebo naopak nízké, určitě je ale nutné mu věnovat pozornost. Záměna s O2 proběhla pouze v 6 %, což je pravděpodobně tím, že O2 reklamy tohoto typu téměř nevyužívá a jejich brand positioning se výrazně odlišuje. Je otázkou, do jaké míry je fakt záměry pro operátory přínosem, vzhledem k tomu, že vzájemně profitují také z reklam konkurenta, a do jaké míry je to naopak poškození jejich značky. Tento fakt je jedním z možných důvodů, proč se po letech společnost Vodafone rozhodla změnit svůj positioning a opustit koncept humorných reklam. Ve svých kampaních od roku 2020 využívá spíše city a emotivní příběhy. V předešlých otázkách tento koncept neuspěl v testu spontánní znalosti značky, ale je vhodné ověřit, jestli změna konceptu přispěla k lepšímu rozeznání a přiřazení operátora Vodafone k novému konceptu reklamy.

12.8. Lidská síť s Ondřejem Vetchým



Víte, který operátor využívá ve svých reklamách tvář Ondřeje Vetchého?



Graf 9 - Víte, ki

Graf 9 - Ondřej Vetchý v TV reklamě

Poslední otázkou dotazníkového šetření je otázka ověřující spojení značky operátora s novým konceptem emotivních reklam. Z předešlých otázek vyplývá, že tyto reklamy zatím nejsou v očích veřejnosti tak dobře zapamatovatelné, jako reklamy humorné. Koncept humorných reklam měl ale svá úskalí v záměně značek operátorů u jednotlivých reklam. Tato otázka pomohla objasnit, jestli změna konceptu přinesla v tomto ohledu zlepšení.

38 % respondentů správně přiřadilo reklamu k operátorovi Vodafone. 17 % respondentů ji zaměnilo s T-Mobilem. Na první pohled se číslo jeví oproti předchozímu příkladu jako úspěch, je ale nutné doplnit také ostatní čísla pro celkový obraz. Zejména pak to, že 34 % respondentů reklamy s Ondřejem Vetchým vůbec nezná. To je opravdu velké procento respondentů. Může to být dané tím,

že se reklamy nevysílaly v porovnání s vtipnými reklamami tak dlouho, přibližně půl roku versus několik let. 8 % respondentů neví, kdo je Ondřej Vetchý, nebo si ho nevybaví podle jména, jelikož v dotazníku nebyl použit obrazový materiál z reklam. Toto číslo je obdobné jako u postav Pavláška a Kotka, proto je lze v tomto ohledu srovnat.

Z toho vyplývá, že osobnosti Kotek a Pavlásek jsou pro lidi známější, lépe si je pamatují a dokáží je lépe přiřadit ke značce. Změna konceptu Vodafonu mohla přinést lehké zlepšení v zaměnitelnosti značky s T-Mobilem, ale naopak zhoršila zapamatování a rozpoznatelnost reklam.

S operátorem O2 si opět reklamu spojilo pouze 9 % respondentů, což je obdobně nízké číslo, jako u předchozí otázky, které pravděpodobně plyne z odlišného konceptu reklam a brand image.

12.9. Závěry dotazníkového šetření

Tato kapitola shrnuje závěry plynoucí z provedeného dotazníkového šetření. Průzkum přispěl k pochopení vnímání jednotlivých operátorů respondenty, zájmu dnešní populace o televizní reklamu a také podal druhý pohled na zhodnocení změny reklamní strategie Vodafonu. Dotazník měl určité limity, díky nimž se tyto závěry nedají považovat za všeobecně platné. Těmto limitům se věnuje další kapitola.

Z šetření vyplývá, že lidé v dnešní době stále tráví velké množství času u televizních obrazovek, ve většině případů více než hodinu denně. Proto je tvorba televizních reklam pro firmy stále zásadní a není tomu jinak ani u mobilních operátorů.

Co se týče reklam jednotlivých operátorů, bylo zkoumáno, jak jsou pro lidi zapamatovatelné. Nejvíce v tomto směru uspěl koncept reklam, které využívají vtip a známé osobnosti. Takové reklamy mají lidé dokonce rádi a dokážou si je pamatovat dlouhé roky. Nejznámější je v tomto směru série reklam společnosti T-Mobile, ve které vystupují Vojta Kotek, Lukáš Pavlásek a později také Jakub Kohák.

Nepotvrdila se domněnka, že humor je povrchní, spíše naopak. Lidé si tento typ reklamy pamatují dlouho a mají s ním pozitivní asociaci.

Vzhledem k tomu, že operátoři využívají podobné reklamní koncepty, respondenti mohou zaměňovat jednotlivé značky operátorů a přiřazovat k nim reklamy konkurenta. Zaměnitelnost je zde pozorována především u operátorů Vodafone a T-Mobile. Vodafone v roce 2020 přestal využívat koncept vtipných reklam a snaží se změnit svou firemní strategii a positioning. Z dotazníku nevyplývalo, že by tento fakt přispěl k lepší zapamatovatelnosti reklam, ani zabránil záměně značky s T-Mobilem. To může být dáno nedostatečným časovým odstupem. Více než třetina lidí si tvář Ondřeje Vetchého, spojeného s novou kampaní Vodafone vůbec nevybavuje, na rozdíl od zábavných reklam od T-Mobilu, kde si Kotka s Pavláskem vybavilo i s odstupem času více než 60 % respondentů.

12.10. Limity průzkumu

Závěrem dotazníkového šetření je třeba upozornit na nedostatky a limity tohoto průzkumu, které mohou ovlivnit a zkreslit jeho výsledky.

Dotazníkové šetření bylo provedeno u 164 respondentů, což je ve srovnání s trhem malý vzorek. Přestože byly pro výběr respondentů dotazníku použity prvky kvótního výběru, nelze zaručit, že struktura a charakter respondentů odpovídá celkovému trhu uživatelů síťových operátorů. Vybraní respondenti mohou vykazovat jiné preference, než by vykazovala celá populace, což může zkreslovat celé šetření.

Dalším limitem je možné uvádění nepravdivých odpovědí. Některé otázky mohou být pro uživatele citlivé, a přesto, že je dotazník anonymní, mohou své odpovědi záměrně zkreslit. Mezi takové dotazy patří například otázka na denní dobu strávenou sledováním televize.

Respondenti mohli některé otázky pochopit nepřesně nebo si pod některými pojmy představit něco jiného. Nebyly využity žádné obrazové materiály, ani loga značek, jelikož nebylo záhodné tím respondenty ovlivňovat. To mohlo vést například k nevybavení si některých známých jmen.

U většiny otázek byl výběr možných odpovědí, který nemusel odpovídat jejich přesným potřebám, proto jejich vyjádření může být zkreslené. Respondenti také mohli dotazník vyplňovat v časovém stresu a nemuseli všem otázkám věnovat dostatečnou pozornost.

Posledním důležitým limitem dotazníkového šetření je odlišný časový odstup, se kterým jsou reklamy posuzovány. Reklamy byly vysílány v různé době a jejich vysílání trvalo odlišnou dobu, v řádu měsíců až let. Proto jejich porovnání a porovnání jejich vnímání respondenty může být velice nepřesné a zkreslené.

I přes výše zmíněné limity dotazníkového šetření může práce sloužit jako informační zdroj a základ pro další průzkum v této oblasti.

12.11. Ověření výzkumných otázek

Pro dotazníkové šetření byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, které pomohou k naplnění cílů práce.

1. Výzkumná otázka: Je humorná tematika televizních reklam efektivnější než dramatická tematika?

Dotazníkové šetření potvrdilo, že humorná tematika televizních reklam je efektivnější, pokud efektivitu posuzujeme jako zapamatovatelnost reklamy divákem. Na zodpovězení této otázky se zaměřilo hned několik dotazníkových otázek. Jedna z nich se ptala respondentů, které reklamy si nejlépe zapamatují. Nejlépe si 42 % respondentů zapamatuje reklamy, ve kterých vystupuje známá osobnost a 36 % respondentů reklamy s humornou tematikou. Oproti tomu reklamu s dramatickou tematikou si nejlépe zapamatuje jen 22 % lidí. Nejvíce efektivní je tedy kombinace humoru a známých tváří v reklamě. Toto tvrzení bylo potvrzeno také v testu spontánní znalosti reklam, ve které jednoznačně zvítězil humorný koncept reklam operátora T-Mobile, ve kterých vystupuje Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek. Přesto, že tyto reklamy už několik let nejsou v televizích vysílány, 38 % respondentů si je vybaví jako první reklamu. Oproti tomu reklamu s dramatickou tematikou od Vodafonu, ve které vystupuje Ondřej Vetchý si spontánně vybavilo pouze 6 % respondentů. Třicet čtyři procent respondentů reklamu s Ondřejem Vetchým vůbec nezná, přitom tato reklama byla vysílána v roce 2020.

2. Výzkumná otázka: Dosahuje nová reklamní strategie Vodafone lepší efektivity než předchozí reklamní strategie?

Druhou výzkumnou otázkou této práce lze zhodnotit ze dvou různých úhlů pohledu, jejichž výsledky si bohužel protirečí. Strukturovaný rozhovor se zástupci společnosti Vodafone ukazuje novou reklamní kampaň jako efektivní, pokud efektivitou bereme dlouhodobý cíl společnosti změnit své vnímání u veřejnosti. Vodafone je na základě dotazníkového šetření lidmi vnímán jako nejmladší operátor, který je vhodný pro mladé lidi, je vtipný a také levnější. Toto vnímání se změnou kampaně snaží společnost změnit a v tomto ohledu sama hodnotí novou reklamní kampaň jako efektivnější, což by potvrdilo tuto výzkumnou otázku. Pokud ale bereme v potaz efektivitu ve smyslu zapamatovatelnosti a oblíbenosti reklamy u diváků, stejně jako byla hodnocena předešlá výzkumná otázka, pak lze na základě dat z dotazníkového šetření říci, že nová reklamní kampaň Vodafone je méně efektivní. Jak již bylo popsáno v předešlé otázce, 34 % respondentů novou kampaň vůbec nezná. Zatímco předešlou kampaň s rodinou Vodičkových si vybavilo v testu spontánní znalosti reklamy 11 % respondentů, novou kampaň s Ondřejem Vetchým pouze 6 %.

3. Výzkumná otázka: Je televizní reklama v době stále většího využití internetu stále efektivní?

Dotazníkové šetření potvrdilo, že televizní reklama je i přes stále větší využívání jiných forem reklam, například reklamy na internetu, efektivní. 57 % respondentů uvedlo, že televizi sleduje 2 až 3 hodiny denně, 15 % dokonce více než tři hodiny denně. Na přímou otázku, jestli lidé mají rádi reklamy, odpovědělo 55 % respondentů kladně, většinou mají rádi reklamy selektivně podle jejich typu. Na základě získaných dat lze tedy televizní reklamu považovat za důležitou součást prezentace společnosti. V testu spontánní znalosti neměl nikdo z dotazovaných problém si některou z reklam vybavit, dokonce si většina respondentů vybavila reklamy, které se vysílaly před delší dobou. Ve většině případů si respondenti spojují reklamu se správným operátorem. Pokud je efektivita televizní reklamy hodnocena těmito kritérii, tato otázka je v dotazníku potvrzena.

4. Výzkumná otázka: Jaký typ televizní reklamy si diváci nejlépe zapamatují?

Výzkumná otázka byla v dotazníkovém šetření ověřena dvěma způsoby. Nejprve byli respondenti dotázáni, jaké reklamy si nejlépe zapamatují. 36 % lidí si nejlépe zapamatuje reklamy s humornou tématikou, 42 % si nejlépe zapamatuje reklamy, ve kterých vystupuje známá osobnost a 22 %

respondentů si nejlépe zapamatuje reklamy s příběhem. Nejlépe si tedy lidé zapamatují reklamy, které využívají kombinaci humoru a známé osobnosti, která humor v reklamě umocní. Tento výsledek byl dále podpořen výsledky testu spontánní znalosti reklam, ve které s velkou převahou vyhrál koncept humorných reklam T- Mobilu, ve kterých vystupuje Vojta Kotek s Lukášem Pavláškem.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

13. Doporučení pro společnost Vodafone

Z předchozích kapitol praktické části této práce vyplývá patrný rozpor mezi tím, jak hodnotí změnu reklamní strategie společnost Vodafone a ze závěrů, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Vodafone svým záměrem změnit positioning značky zcela nepochybně sleduje dlouhodobý účel, proto je téměř nemožné v současné době takto významnou změnu vyhodnotit. Na druhou stranu, prezentované dotazníkové šetření nabízí aktuální náhled na danou strategii a potenciální možnost úpravy dysfunkční strategie.

Tématem práce je efektivní reklama. Pokud chce tedy společnost natočit efektivní reklamu, je potřeba si nejprve určit jednotlivé parametry, ve kterých daná efektivnost spočívá. V části dotazníkového šetření je pozornost zaměřena na zapamatovatelnost reklamy u diváka a také její spojení se značkou. V těchto parametrech z šetření vyplývá, že změna konceptu z humorných reklam na reklamy emočně laděné nebyla vhodná volba. Společnost si ale může určit jiné parametry jako například nárůst firemních tarifů nebo počet spuštěných sim karet u lidí ve věku 33-50 let, na základě kterých by celkový výsledek vyšel jinak. Veškeré změny závidí na konkrétní motivaci a cílech společnosti Vodafone v rámci jejich strategie pro změnu kampaně.

13.1. Doporučení pro proces tvorby televizních reklam Vodafone

Dotazníkové šetření odhalilo, že změna konceptu z humorných reklam nebyla úplně vhodná strategie, jelikož výsledky ukazují, že humorná reklama je více zapamatovatelná. Proto je nutné se zamyslet nad celkovými procesy tvorby. Jaké kroky může Vodafone učinit, aby vytvořil efektivní a účinný koncept reklam. Koncept, který nadále bude posilovat povědomí o značce. Díky rozhovoru se členy marketingového oddělení jsme se dozvěděli, že při procesu tvorby reklamy nepoužívají v průzkumu pre-testy. Pre-testy se využívají především pro vyladění kreativní složky komunikace, aby spot měl co největší schopnost oslovit. Jak jsme se mohli dozvědět v teoretické části práce, pokud není podoba

reklamy finální, tým by měl připravit nápady v podobě textu, scénáře, mood boardu pro zachycení nálad a jiné audiovizuální pomůcky. Všechny tyto nástroje by měly pomoci respondentovi představit koncept a příběh, roli jednotlivých postav a zakomponování produktu. Pre-testy zjišťují, jestli bude mít příběh potenciál oslovit a zda se s ním budou lidé identifikovat. Proto je dobré použít pre-testy, když se kreativní tým bude rozhodovat, jakou cestou se dál vydat, jak dopsat příběhy a jakého herce do reklamy obsadit. Dalším důležitým faktorem je doba, ve které je tato práce psána. Společnost se potýká s pandemií koronaviru, doba je těžká, jsme obklopeni spoustou negativních emocí a tudíž mají lidé ještě větší potřebu se zasmát než před tím. Je otázka, jaký reklamní koncept v této situaci zvolit, a proto by stálo za uvážení zintenzivnit focus-groups.

13.2. Doporučení pro jednotný koncept reklam

Z šetření také vyplynulo možné nebezpečí časté změny reklamního konceptu. Respondenti si dobře pamatují reklamy, které byly vysílány mnoho let. Vodafone v posledních dvou letech mění reklamy a tváře, které v nich vystupují, přibližně každých 6 měsíců. To může přispět k roztříštěnosti vnímání reklamy divákem a vést ke zmíněným horším výsledkům. Bylo by proto dobré se držet jednotné formy reklam a tím budovat povědomí o značce.

13.3. Doporučení pro změnu obsahu reklamy

Vodafone chce brát tuto dobu a budoucnost vážně, čemuž nahrává nový koncept. Doporučení, které vyplývá z dotazníkového šetření je návrat k humorným reklamám a odlehčení této situace, jelikož vážných témat je na diváky v této době pravděpodobně příliš. Jak i vyplývá z dotazníkového šetření, humorné reklamy si lidé většinou lépe zapamatují, navíc právě humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k dané reklamě. Nejenom, že si lidé humornou reklamu lépe zapamatují, ale také se déle drží v paměti.

ZÁVĚR

David Ogilvy zmiňuje, že reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale model štěstí. Tento model štěstí lze komunikovat i formou televizní videoreklamy. Chcete-li tímto našim modelem štěstí zasáhnout co nejširší publikum, musíte reklamou zaujmout. Musíte se vrýt do paměti diváků. Musíte působit na více lidských smyslů. Musí být vaše reklama jednoduchá a hlavně efektivní.

Hlavním přínosem této diplomové práce je porovnání a vyhodnocení efektivnosti rozdílných typů strategie telefonního operátora Vodafone a následné zvolení nejefektivnějšího stylu televizní reklamy.

Teoretická část diplomové práce rozvádí nejen audiovizuální propagační prostředky, které zasahují lidské vnímání, ale také i moderní prostředky, díky kterým vzniká reklamní film. Přes reklamní film se postupně dostáváme do oblasti modernějšího reklamního vysílání v televizi a do oblasti televizní reklamy a videoreklamy na internetu. V této části se čtenáři dozvídají i jaké jsou teoretické aspekty tvorby televizní reklamy přes přípravné fáze až po finální postprodukcii. Televizní reklama by ale nevznikla bez realizace audiovizuálních reklamních celků včetně principů a předpokladů a jejich měření v oblasti efektivní televizní reklamy. Pro docílení výsledků hodnocení efektivity reklamy je nutné data nejdříve získat, proto je zde věnován prostor i na teoretické definice správného sběru dat, strukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření včetně stanovení cílů výzkumu a formulace výzkumných otázek.

Nejen telefonní operátoři, ale i další společnosti se zaměřují na současnost nebo přemýšlí jen a jen o budoucnosti. Je nutné si uvědomit, že historie je klíčem. Historie nás poučuje, historie nás učí. Je důležité se poučit z historických chyb jiných společností, obzvláště v reklamě. Proč bychom měli dělat stejné chyby v reklamách jako někdo před námi? Kdo pochopil minulost, zná přítomnost a může odhadnout budoucnost, proto je potřeba se zastavit a dívat se na strategii efektivity reklamy nejen

z budoucího hlediska, ale také z pohledu přítomnosti a nepochybně i z historického pohledu. Jen tak můžeme správně zvolit nejefektivnější reklamní strategii.

Zvolila společnost Vodafone tu nejefektivnější reklamní strategii? U společnosti je vidět rozpor mezi změnou strategie a výsledků, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Strategie společnosti Vodafone může cílit na dlouhodobé cíle, ale krátkodobě se dle průzkumů efektivita reklamy zhoršila. Je nutné ovšem brát limitující faktory dotazníkového šetření, ale i přesto vyplývají jasná stanoviska a doporučení v oblasti efektivní videoreklamy.

Jestli je cílem společnosti natočit efektivní reklamu, je třeba si vždy rozmyslet klíčové parametry, v čem bude danou efektivitu měřit. Jedním z kritérií může být pozornost na zapamatovatelnost reklamy a spojení se značkou. Z jednotlivých průzkumů vyplývá, že humorný koncept reklamy v případě společnosti Vodafone se jeví efektivněji než emočně laděná stránka reklamy. Pro dlouhodobou zapamatovatelnost je důležité držet se jednotného konceptu a herců, kteří jsou tváří reklamy. Nedodržení těchto pravidel se projevuje v roztržitosti vnímání a vede k horším výsledkům efektivnosti reklamy.

Po získání podkladů a informací k zodpovězení výzkumných otázek osobně doporučuji návrat k humornější tématice televizních reklam a odlehčit dnešní komplikovanou a často i depresivní dobu. Diplomová práce mně osobně přináší teoretické i praktické znalosti produkce, postprodukce a vyhodnocení televizní reklamy. Tyto nabyté znalosti jsou vítaným průvodcem v mém dalším kariérním a odborném růstu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. HORŇÁK, Pavel. *Formy a prostředky marketingovej komunikácie – VIDEOREKLAMA*. Univerzita komenského v Bratislave, 2019. ISBN 978-80-223-4820-1.
3. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500491.
4. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
5. JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 2006. 1, Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 80-2471362-4.
10. OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.
11. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
13. STEEL, J. *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

14. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 8024702010.
15. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan HERZMANN a Jaroslav CÍR. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje:

1. Český telekomunikační úřad [online]. Copyright ©jihqf [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/320335/soubory/vzctu2019.pdf>
2. PETERKA, Jiří. *Všechno bude O2* [online]. Lupa.cz, rev. 2006-09-01 [cit. 2010-11-22]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/vsechno-bude-o2/>
3. Ceny mobilních služeb Čechy až tak netrápí, do změny operátora se nehrnou - Nielsen Admosphere. Nielsen Admosphere [online]. Copyright ©2021 Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ceny-mobilnich-sluzeb-cechy-az-tak-netrapi-do-zmeny-operatora-se-nehrnou/>
4. Tiskové centrum - Výroční a pololetní zprávy | O2 Czech Republic. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © O2 Czech Republic a.s. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>
5. Ad Awareness | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ad-awareness/>
6. Global Internet Audience Surpasses 1 billion Visitors. [on-line].2009. [cit. 14.2.2021], dostupný z <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2698>
7. O2 se poprvé v kampani spojuje s konkrétní tváří | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/02/o2-se-poprve-v-kampani-spojuje-s-konkretni-tvari/>

8. Výroční zprávy - T-Mobile.cz. [online]. Copyright © 2004 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.t-mobile.cz/vyrocní-zpravy>
9. Deutsche Telecom kupuje zbývající akcie T-Mobile Czech Republic | ParlamentniListy.cz – politika ze všech stran. Úvodní strana | ParlamentniListy.cz – politika ze všech stran [online]. Copyright © [cit. 16.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Deutsche-Telecom-kupuje-zbyvajici-akcie-T-Mobile-Czech-Republic-304936>
10. O2 se v kampani cílící na mladé spojuje s Tomem Princem | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/o2-se-v-kampani-cilici-na-mlade-spojuje-s-tomem-princem/>
11. Bruslí? Né, já jsem Chuck Norris! Legendární reklamy s Chuckem slaví 10 let. Pamatujete si jich všech pět? | Reflex.cz. Reflex.cz - Komentáře, zprávy, výrazné autorské fotografie [online]. Copyright © 2001 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/104566/brusli-ne-ja-jsem-chuck-norris-legendarni-reklamy-s-chuckem-slavi-10-let-pamatujete-si-jich-vsech-pet.html>
12. Zlatá pecka 2019. Zlatá pecka 2019 [online]. Copyright © 2010 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7855-klinika-inovativni-pece-mobily-to-je-nase>
13. T-Mobile Motorkáři: Srážka s prasetem - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 16.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=RtN4ns96ETc>
14. "Pojď mi hop" T-Mobilu nejvirálnější českou reklamou loni na YouTube — Médiář. Médiář — Média, marketing, maloobchod [online]. Copyright © News Media 2011 [cit.

- 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>
15. VIDEO: Reklama desetiletí. Cenu slaví T-Mobile s Trojanem v hlavní roli - Marketing & Media. Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-09/nejlepsi-reklama-desetileti-cenu-slavi-t-mobile-s-ivanem-trojanem-v-hlavni-rolí/>
16. Médiář — Média, marketing, maloobchod [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>
17. Fakta, milníky a ocenění [online]. Copyright © 2021 Vodafone Czech Republic a.s. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>
18. Výroční zprávy Vodafone [online]. Copyright © 2021 Vodafone Czech Republic a.s. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/vyrocní-zpravy/>
19. Kecky volat bez omezení [online] Copyright © 2021 Vodafone Czech Republic a.s. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/kecky-znacky-vodafone-volaji-bez-omezeni/>
20. Vodafone: trvalý růst v zavedené kategorii - EFFIE AWARDS. EFFIE AWARDS - Czech Republic [online]. Copyright © 2021 EFFIE. Všechna práva vyhrazena. [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2019/vodafone-trvaly-rust-v-zavedene-kategorii/>
21. Vodafone v letní kampani podpoří rodinný tarif | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/07/vodafone-v-letni-kampani-podpori-rodinny-tarif/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv. Tak zvaný

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Tj. To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě (Vysekalová, Mikeš, 2018).....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 2 - Typy výzkumu při testování reklamních kampaní (Vysekalová, Herzmann, Cír, 2004)</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 3 - Vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu (Tisková zpráva CTU, online)</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 4 - Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících služby Internet v mobilu v letech 2011 - 2019 (Tisková zpráva CTU, online).....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 5 - Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících služby Mobilního internetu v letech 2011 - 2019 (Tisková zpráva CTU, online)</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 6 - Objem přenesených mobilních dat (v TB) v letech 2011-2019 (Tisková zpráva CTU, online)</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 7 - Průměrná maloobchodní cena za 1 MB dat (Tisková zpráva CTU, online).....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 8 - Počet přenesených telefonních čísel - mobilní sítě (Tisková zpráva CTU, online).....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 9 - Provozní ukazatelé (Tisková zpráva, O2, online)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 10 - Jiří Havelka v TV kampani O2 (Mediaguru, online)</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 11 - Aktuální reklama - O2 Spolu (o2.cz, online).....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 12 - reklamní sport Kotek a Pavlásek, 2013 (Youtube, online).....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 13 - Vánoční kampaň T-Mobile (Mediaguru, 2020, online)</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 14 - Reklama z roku 2014 "Kecky" (Mediaguru, online)</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 15 - Vodáčkovi (Mediaguru, 2015, online)</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 16 - Strýce Carlose se zahrál Ondřej Sokol (Vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 17 - Reklama z roku 2019, Lidská síť (Mediaguru, 2019, online).....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 18 - Reklama z roku 2021, Využití Netflixu zdarma, (zdroj: (Youtube, Vodafone kanál, 2021, online)</i>	<i>65</i>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Rozložení operátorů mezi respondenty (Vlastní zpracování)	73
Graf 2 - Faktory vedoucí k výběru operátora.....	75
Graf 3 - Čas strávený u televize (za 1 den) (Vlastní zpracování)	80
Graf 4 - Líbivost TV reklam (Vlastní zpracování)	82
Graf 5 - Zapamatovatelnost TV reklam	83
Graf 6 - Jakou první televizní reklamu na mobilního operátora si vybavíte? (vlastní zpracování)..	85
Graf 7 - Vtipná reklama	87
Graf 8 - Ondřej Vetchý v TV reklamě	90

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody reklamního vysílání v televizi (Přikrylová a Jahodová, 2010).....	19
Tabulka 2 - Struktura respondentů (Vlastní zpracování).....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Rozhovor:

<https://www.dropbox.com/s/kihec1x91ec1ggi/Rozhovor%20s%20marketingov%C3%BDm%20t%C3%BDmem%20Vodafone.m4a?dl=0>

Dotazníkové šetření:

Otázky průzkumu:

1) Využíváte služeb jednoho z operátorů Vodafone/O2/T-Mobile?

- a. Ano
- b. Ne

Pokud ano:

2) Vybrali jste si mobilního operátora sami (samostatně, v rodině), nebo máte firemní tarif?

- a. samostatně/v rodině
- b. firemní tarif

3) Jaké je vaše pohlaví?

- a. žena
- b. muž

4) Do jaké věkové skupiny spadáte?

- a) 15-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36.-45 let
- d) 46-65 let
- e) 66 let a více

5) Jak velké je místo, kde bydlíte?

- a) do 1 000 obyvatel
- b) 1 001 – 5 000 obyvatel
- c) 5 001 – 20 000 obyvatel
- d) 20 001 – 100 000 obyvatel
- e) 100 001 a více obyvatel

6) Jaké je vaše zaměstnání?

- a) Zaměstnaný/á
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Student/ka
- d) Mateřská/rodičovská dovolená
- e) Důchodce

7) Jaké je vaše nejvyšší dosavadní vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity/vyučen/a
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné/vysokoškolské

8) Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

- a) Méně než 20 000 Kč
- b) 20 001 – 40 000 Kč
- c) 40 001 – 60 000 Kč
- d) Více než 60 000 Kč

9) Jakého operátora využíváte?

- Vodafone

- O2
- T-Mobile

10) Jaké faktory jsou pro vás při výběru operátora důležité? Seřad'te dané faktory podle důležitosti.

- cena tarifu
- výhodnost rodinných/sdílených balíčků
- komplexnost služeb (např. Mobilní tarif, internet doma, satelitní TV)
- pokrytí operátora v místě bydliště/na místech, které navštěvuji
- image operátora - reklamy, komunikace směrem k zákazníkům, aktivity operátora

11) Která z daných slov vystihují podle vás Vodafone?

- Drahý
- Levný
- Seriozní
- Spolehlivý
- Neznámý
- Nový
- Nejmladší
- Nejstarší
- Netradiční
- Tradiční
- Pro mladé
- Červený
- Modrý
- Růžový
- Průměrný

- Lidský
- Vtipný
- Nespolehlivý
- Skvělý
- Hrozný
- Zastaralý
- Moderní
- Rodinný
- Dostupný
- Široké pokrytí
- Slabé pokrytí

12) Která z daných slov vystihují podle vás O2?

- Drahý
- Levný
- Seriózní
- Spolehlivý
- Neznámý
- Nový
- Nejmladší
- Nejstarší
- Netradiční
- Tradiční
- Pro mladé
- Červený
- Modrý
- Růžový
- Průměrný
- Lidský

- Vtipný
- Nespolehlivý
- Skvělý
- Hrozný
- Zastaralý
- Moderní
- Rodinný
- Dostupný
- Široké pokrytí
- Slabé pokrytí

13) Která z daných slov vystihují podle vás T-Mobile?

- Drahý
- Levný
- Seriozní
- Spolehlivý
- Neznámý
- Nový
- Nejmladší
- Nejstarší
- Netradiční
- Tradiční
- Pro mladé
- Červený
- Modrý
- Růžový
- Průměrný
- Lidský
- Vtipný

- Nespolehlivý
- Skvělý
- Hrozný
- Zastaralý
- Moderní
- Rodinný
- Dostupný
- Široké pokrytí
- Slabé pokrytí

14) Kolik času denně trávíte sledováním televize?

- a. 0-1 hodinu
- b. 2-3 hodiny
- c. 4 a více hodin

15) Líbí se vám některé reklamy v TV?

- a. reklamy nemám rád, nelíbí se mi žádné
- b. některé reklamy se mi líbí/pobaví mě/chytnou mě za srdce
- c. na reklamy koukám rád a líbí se mi téměř všechny

Pokud 15-b/c:

16) Které reklamy si nejlépe zapamatujete?

- a. vtipné reklamy
- b. reklamy s osobitým příběhem
- c. reklamy, ve kterých hraje známá osobnost

17) Jakou první televizní reklamu na mobilního operátora si vybavíte?

18) Když se řekne vtipná reklama, vybavíte si některého z operátorů?

- a) Vodafone
- b) O2
- c) T-Mobile

19) Víte, který operátor využíval ve svých reklamách známé tváře Pavláška a Kotka?

- a) Vodafone
- b) T-Mobile
- c) O2
- d) neznám reklamy s Kotkem a Pavláškem
- e) Nevím, kdo je Kotek a Pavlásek

20) Víte, který operátor využívá ve svých reklamách tvář Ondřeje Vetchého?

- a. Vodafone
- b. T-Mobile
- c. O2
- d. neznám reklamy s Ondřejem Vetchým
- e. Nevím, kdo je Ondřej Vetchý