

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Rezková

Vývoj marketingové komunikace do současnosti

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES
2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Lenka Rezková

Marketing communication evolvement till present time

Prague 2014

The diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Lenka Rezková

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěla bych zvláště poděkovat PhDr. Marii Hamplové za odborné vedení mé diplomové práce. Její cenné rady, připomínky a náměty byly pro mne velice přínosné a inspirující.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vývojem marketingové komunikace do současnosti. Rozebírá a popisuje jednotlivé etapy, kterými marketingová komunikace během svého vývoje prošla. Teoretické poznatky jsou využity v případové studii, která tvoří praktickou část diplomové práce. Studie se zabývá porovnáním marketingových kampaní služby Twist společnosti RadioMobil, později T-Mobile Czech Republic, ve dvou časových etapách.

Klíčové pojmy

Diplomová práce, kampaň, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, mobilní operátor, rebranding, reklama, reklamní spot, Twist.

Annotation

This diploma thesis deals with the marketing communication evolvement till the present time. It analyses and describes several stages the marketing communication has passed through its evolvement. The theoretical findings are employed in a case study, which forms the practical part of the dissertation. The study deals with the comparison of marketing campaigns of the Twist service of the RadioMobil company, later T-Mobile Czech Republic, within two time stages.

Key words

Advertisement, campaign, communication mix, diploma thesis, marketing, marketing communication, marketing mix, mobile operator, rebranding, spot, Twist.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING.....	11
1.1 Marketingová komunikace – definice, princip fungování	12
1.2 Historický vývoj marketingu	15
1.3 Koncepce marketingu a jejich vývoj	17
1.4 Marketingový mix, definice, historie, popis	20
1.4.1 Historie marketingového mixu	24
1.5 Komunikační mix	25
1.5.1 Osobní forma komunikace.....	26
1.5.2. Neosobní formy komunikace.....	27
1.6 Historie reklamy	27
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU.....	32
2.1 Guerillový marketing.....	32
2.2 Virální marketing.....	33
2.3 Event marketing	34
2.4 Digitální marketing	35
2.5 Mobilní marketing	36
2.6. Elektronická média	37
3 HISTORIE MOBILNÍ KOMUNIKACE.....	40
4 VZNIK SPOLEČNOSTI RADIOMOBIL.....	45
4.1 Značka Paegas.....	46
4.2 První reklamní kampaň.....	48
4.2.1 Vymezení produktů a vnímání hodnot.....	48
4.2.2 Cílové skupiny a produkty	50
4.2.3 Marketingové kanály	50
4.2.4 Vizuality a sdělení.....	51
4.3 TWIST je na světě	53
4.3.1 Kampaň Paegas Twist.....	54
5 PAEGAS SE MĚNÍ NA T-MOBILE	58
5.1 Dopady a hodnocení prvních reklamních spotů při rebrandingu.....	59
5.2 Kampaň na služby Twist pod hlavičkou T-Mobile	61

5.3 Kampaň „Volejte Zadara“	62
5.3.1 Očekávané cíle kampaně	63
5.3.2 Kreativita a zdroje	64
5.3.3 Dopad kampaně „Volejte Zadara“	65
5.3.4 Dopady reklamní kampaně na trh předplacených karet.....	68
6 SROVNÁNÍ KAMPANÍ.....	72
6.1 Srovnání rolí a očekávání přínosu kampaní.....	72
6.2 Očekávané přínosy - srovnání.....	73
6.3 Shrnutí předpokladů komunikace v kampaních Twist	74
6.4 Shrnutí přínosů kampaní služeb Twist.....	75
6.5 Srovnání koncepcí a nákladů kampaní	76
ZÁVĚR	79

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je „Vývoj marketingové komunikace do současnosti“. Zvolené téma vyplývá z mého aktuálního zájmu o historický i soudobý fenomén marketingu.

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy. Využívá celé řady dílčích, vzájemně více či méně propojených forem komunikace, jako jsou např. průzkum trhu, prezentace zboží, reklama nebo Public Relations. Každá z těchto forem používá specifické nástroje a postupy a v celém procesu marketingového řízení má své nezastupitelné místo a funkci.

Diplomové práci byly stanoveny tyto cíle:

1. seřadit a popsat jednotlivé etapy vývoje marketingové komunikace od jejich počátků do 21. století.
2. zpracovat případovou studii marketingové kampaně společnosti RadioMobil, a. s., produktu Twist v období 1997 - 1999 a porovnat s kampaní stejného produktu po rebrandingu společnosti na T-Mobile Czech Republic a.s. po roce 2002.

Hypotéza:

po rebrandingu společnosti RadioMobil na T-Mobile Czech Republic a.s., dojde k výraznému snížení cen mobilních telefonů a roamingu.

Za jednu z největších autorit marketingu je považován Kotler Philip. Americký profesor mezinárodního marketingu vydal celou řadu knih, které jsou klíčové pro zpracování diplomové práce. V českém překladu vyšly například tyto publikace: Marketing (Grada 2003), Marketing od A do Z (Management Press, 2003), 10 smrtelných marketingových hříchů (Grada, 2004), Marketing v otázkách a odpovědích, (ComputerPress, 2005) a Moderní marketing (Grada 2007). Z českých autorů se marketingovou problematikou zabývá např. Foret Miroslav, a to ve své knize Marketingová komunikace (Competr-Press 2011), dále Vysekalová Jitka, která je autorkou knihy Marketing (Fortuna 2006) nebo Karlíček Miroslav v knize Marketingová komunikace (Grada 2011).

V praktické části diplomové práce jsou použity tyto výzkumné metody: analýza, syntéza a komparace dostupných dat společnosti RadioMobil, a.s. a T-Mobile Czech Repub-

lic a.s., získaných studiem výročních zpráv, dobových reklamních spotů, dostupných manuálů korporátní identity a korporátního designu (CICD), včetně rozhovorů s vrcholovými manažery společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. za oblast B2C marketingu a korporátní komunikace Stankem Janem a Sidó Michaelem.

Společnost RadioMobil, a. s., potažmo T-Mobile Czech Republic a.s., jsem si vybrala proto, že bylo zajímavé sledovat, jak se z druhého hráče na trhu během několika let stala jednička a jaké marketingové nástroje k tomuto úspěchu pomohly.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Slovo marketing má původ v anglickém jazyce, pochází ze slova market, což v češtině znamená trh. „...trh, jako základ slova marketingu, je území či místo, kde se setkávají dvě strany, dva tržní subjekty: prodávající a kupující, aby si mohli navzájem vyměňovat zboží nebo služby.“¹

„Pro laickou veřejnost marketing splývá s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o mnohem komplexnější pojem. Definovat marketing je stejně složité, jako jsou složité marketingové aktivity.“²

Termín marketing se začal používat od konce 2. světové války. Jeho mnohé prvky se však uplatňovaly již před staletími, ale až ve 20. století... „byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem marketing. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké“.³

Definic marketingu existuje celá řada, např. přední ekonom Philip Kotler definuje marketing jako „...společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“⁴

Marketing je však jako pojem a disciplína pojat také dalšími osobnostmi světové ekonomiky.

Například William F. Schoell a Joseph P. Guiltinan jej definují takto: „...marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřenou na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny,“⁵

¹ HECZKOVÁ, M. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. S. 282. ISBN 80-7248-239-4

² KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 7. ISBN 80-244-1489-9.

³ Tamtéž.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2

⁵ SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6th ed., Annotated instructor's ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1995, p. 762. ISBN 02-051-5602-9.

Z českého prostředí pochází obdobná definice od Jaroslava Světlíka, který říká, že „...marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání a v konečné fázi uspokojení přání a potřeb zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů.“⁶

Obecněji lze marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.⁷

Všechny tyto definice mají jedno společné, vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň také zdůrazňují to, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové.⁸

Marketing – jako jedna ze základních ideí managementu současnosti - se dostává do širšího povědomí přibližně v polovině padesátých let, i když v některých zemích světa již krátce po 2. světové válce. Zejména v USA můžeme tento pojem sledovat dokonce již v prvních desetiletích minulého století.⁹

1.1 Marketingová komunikace – definice, princip fungování

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. „Je-li totiž marketing poznáním toho, co vyrábět (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy.“¹⁰

Marketingovou komunikací se tedy rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce dosahují svých marketingových cílů.¹¹

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, čtvrté P – promotion. Vyvinula se v průběhu historie z reklamy přidáním dalších aktivit, které spojuje zpravidla společný komerční, resp. i nekomerční cíl.¹²

⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vydání, Ekka, Zlín 1992. s. 8. ISBN 8090001580.

⁷ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s. 2013. s. 18. ISBN978-80-247-4208-3.

⁸ Tamtéž s. 18.

⁹ BARTELS, R. *The history of marketing thought*. New York : Grid publishing, 1976, s. 1-33

¹⁰ TOMAN, M. *Marketingová komunikace (I.)* [online] © 2001-2013 [cit. 2003 -22-9]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/

¹¹ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s. 2013. s. 190. ISBN978-80-247-4208-3.

Marketingová komunikace je pojem „... který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“¹³

Marketingová komunikace má většinou komerční charakter. Jeho cílem „... je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“¹⁴

Marketingová komunikace musí, stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak firma spustila reklamní kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby. Marketéři se proto musí rozhodnout, které charakteristiky své značky nebo produktu v komunikační kampani zdůrazní. Je tedy nutné vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň pochopit, co si má zapamatovat a jaké asociace u ní vyvolat. Podle toho volí slova, grafiku, hudbu, zvuky a další prvky, které utvářejí marketingové sdělení.¹⁵

Pokud jde o fungování marketingové komunikace, bývá poměrně často vysvětlována prostřednictvím tzv. lineárního modelu komunikace. Ten vychází z klasické informační teorie, která chápe komunikační proces především jako snahu o redukci komunikačních ztrát. Komunikace začíná u zdroje, který vysílá prostřednictvím určitého média kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytuje zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí, je to způsobeno chybou v některé ze zmíněných částí komunikačního řetězce nebo šumem, který komunikační proces deformuje.¹⁶

¹² JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací, 1. vydání*, Grada Publishing, a. s. 2012. s. 105. ISBN 978-80-247-4354-7.

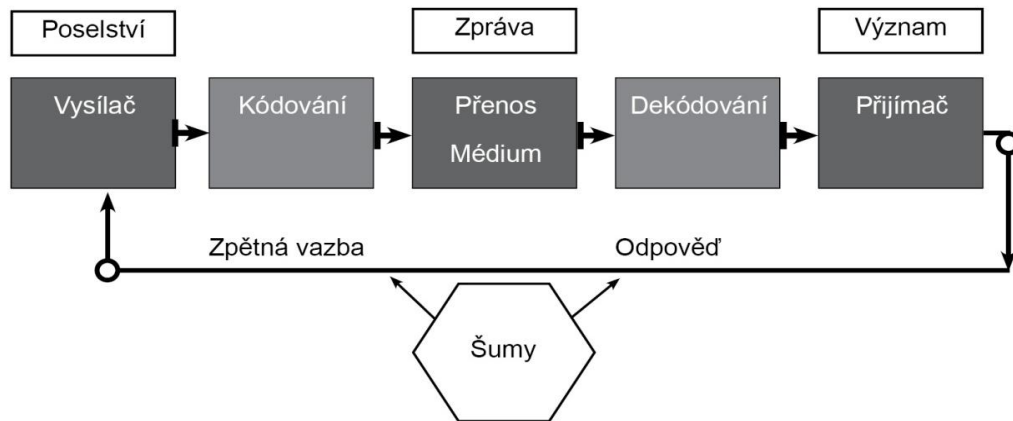
¹³ COOPER, J., L., P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s. 1999. s. 116. ISBN: 80-7169-641-2.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Grada, 2012. s. 328. ISBN: 978-80-247-4005-8.

¹⁵ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vydání. Grada Publishing, 2013. s. 191. ISBN: 978-80-247-4208-3.

¹⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2011. S 213. ISBN: 8024735415, 9788024735412.

Obrázek 1: Schéma komunikačního modelu



Zdroj:¹⁷

Konkretizováno na proces komunikace v podnikové praxi se jedná o následující:

Vysílač – odesílatel chce něco sdělit (dostat do povědomí značku, výrobek)

Kódování – výběr poselství, vytvoření vlastního prostředku (TV šot)

Médium – výběr způsobu šíření (TV)

Dekódování – pochopení poselství u příjemce.

Přijímač – cílová skupina – segment, pro který bylo poselství určeno.

Odpověď – požadavek další informace, nákup.

Zpětná vazba – ověření vhodnosti komunikace.

Šum – průvodní jev každé komunikaci.

¹⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional publishing 2011. Třetí aktualizované vydání. ISBN 978-80-7431-042-3. 344 s. Strana 242.

Vysílač a poselství – věrohodnost (zkušenost, důvěryhodnost), přitažlivost (podobnost, důvěryhodnost, oblíbenost).¹⁸

1.2 Historický vývoj marketingu

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do období starověkých civilizací. První náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“, se podle objevů současných archeologů objevovaly již v Egyptě a Mezopotámii. Rozdílné symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Způsoby propagace jednotlivých výrobků se však omezovaly především na mluvenou řeč. Většina populace neuměla číst a psát, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání „reklamních hesel“. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na zákazníka. K obratu došlo až po objevení knihtisku Johannesem Gutenbergem v polovině 15. století. Knihtisk umožnil vydávání prvních novin ve větších nákladech. Odtud už bylo blízko k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení. Už v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.¹⁹

O marketingu však můžeme hovořit až v 18. a 19. století, v průběhu průmyslové revoluce. Vznikl jako důsledek průmyslové revoluce. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru, jednalo se především o informativní sdělení a to ve všech tehdejších odvětvích.²⁰

S rozvojem jednotlivých odvětví se však postupně začal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. Došlo tak k mohutnému rozvoji reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových

¹⁸ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional publishing 2011. Třetí aktualizované vydání. ISBN 978-80-7431-042-3. 344 s. Strana 243.

¹⁹ PAVELEČKA, V. *Historie marketingu* [online] © 2004-2013 [cit. 2008 -10-12]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

²⁰ Tamtéž.

konceptí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do Spojených států amerických u Henryho Forda také pracoval.²¹

U těchto dvou významných postav, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějíci může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast veřejně známých osob v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo „Náš zákazník, náš pán“, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z vyhlášené dílny Baťovy reklamní produkce a propagace.²²

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažily svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole působení marketingových komunikací.²³

Moderní marketing přichází ze Spojených států v souvislosti s průmyslovou revolucí. Současně s ní probíhal růst městských center a ubývání venkovského obyvatelstva. Domácká řemeslná výroba se přesunula do továren, do nichž přišli pracovat lidé z venkova. Vznikly služby zabezpečující denní potřeby dělníků v továrnách, kteří již nebyli soběstační. O samostatných počátcích marketingu lze hovořit ve druhé polovině 19. století a prvních dvou desetiletích 20. století. První snahy směřovaly k růstu výrobních podniků, protože požadavky trhu přesahovaly nabídku. Předpokladem úspěšné masové výroby byl však masový trh. Pouze v podmínkách masového trhu mohly továrny pracovat s optimálními parametry. Postupně se však cesty distribuce výrobků pro-

²¹ PAVELEČKA, V. Historie marketingu [online] © 2004-2013 [cit. 2008 -10-12]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

²² Tamtéž.

²³ PAVELEČKA, V. Historie marketingu [online] © 2004-2013 [cit. 2008 -10-12]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

dloužily a musely být hledány nové metody pro odbyt průmyslové produkce. Přírodním krokem v tomto vývoji byl růst počtu marketingových specialistů. Větší pozornost byla marketingu věnována ve Spojených státech až ve 30. letech, v době hospodářské krize, kdy se neobyčejně zostřil konkurenční boj. V polovině 50. let se marketing jako určitá koncepce dostává do protikladu k tradičním koncepcím, kterými je výrobní, výrobová a prodejní koncepce.

Dvacáté století také přináší vznik tří směrů, které lze označit jako marketingové školy. Tyto směry se pak dle místa svého vzniku orientují na rozdílné cíle.

- Americká marketingová škola usiluje o maximalizaci zisku za každou cenu bez ohledu na ostatní faktory, které marketing ovlivňují, včetně lidských zdrojů.
- Japonská marketingová teorie vychází z asijského principu cti a rovnosti. Podstatou je, že žádný z podnikatelů nečiní nic, co by poškodilo obchodního partnera nebo zájmy celé společnosti.
- Evropská marketingová škola je optimálním propojením východních i západních směrů, vychází z tzv. gentlemanských dohod, neuplatňuje ohledy na partnera či společnost.²⁴

1.3 Koncepce marketingu a jejich vývoj

Podle tradičního přístupu je marketing nadřazen obchodu, resp. obchod je součástí marketingu a jeho úlohy ve firmě. Tento přístup je dnes často potlačován, a to zejména u nadnárodních nebo lokálních velkých společností. Obvykle je však marketingová strategie připravena v souladu s obchodními cíli a společně splňuje požadavky kladené na dosažení ekonomických výsledků firmy. Marketingové koncepty lze vnímat od začátku dvacátého století do současnosti. Hlavní směry, které marketing ve své historii zaznamenal lze definovat prostřednictvím čtyř základních koncepcí, kterými jsou podle Kotlera koncepce výrobní, produktová, prodejní a marketingová.²⁵

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

²⁵ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vydání. Grada Publishing, 2013. s. 22. ISBN: 978-80-247-4208-3.

Tyto koncepce se v celé řadě podnikatelských oblastí ve větší či menší míře uplatňují dodnes.²⁶

Výrobní koncepce (1900-1920)

Zakladatelem tohoto konceptu je americký podnikatel Henry Ford (jako první upřednostnil v propagaci reklamu). Hlavním cílem bylo vyrobit osobní automobil, který byl dostupný i průměrnému Američanovi. Tohoto cíle se mu podařilo dosáhnout zavedením hromadné pásové výroby, čímž docílil snížení nákladů na jeden výrobek (snížila se i cena aut).²⁷

Výrobní koncepce zakládá svůj úspěch na pozitivním přístupu k zaměstnancům, a to po stránce subjektivní - např. pracovitosti, a také po stránce objektivní - např. z pohledu praxe a vzdělání. Podle této koncepce je vhodné vyrábět co nejvíce s co nejnižšími náklady. Přání a potřeby lidí nebo zákazníků měly druhořadý význam, protože poptávka převyšovala nabídku a výrobní kapacity firem byli nedostatečné.

„V současnosti může být výrobní koncepce oprávněná např. na rozvíjejících se trzích Číny či Indie, kde existují masy spotřebitelů, které by poptávaly automobily, televize, lednice atp., ale jejich kupní síla je zatím příliš nízká na to, aby pokrývala výrobní náklady.“²⁸

Výrobní koncepce (1920 - 1930)

Hlavním cílem firem, které uplatňují tuto koncepci je vyrobit a nabídnout takové výrobky a služby, které by měly mít co nejvyšší kvalitu. Náklady byly z obecného pohledu druhotné, trh byl ochoten respektovat vyšší cenu s ohledem na kvalitu. Pro tento přístup však znamenala hluboká ekonomická krize výrazný pád.²⁹

²⁶ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Edika 2012. ISBN: 978-80-266-0006-0.

²⁷ KOTLER, P., WONG, W., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

²⁸ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. GradaPublishing, a. s. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s .

²⁹ ILIEV, V. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti [online] Dostupné z: vladimira.iliev-cz.com/wb/html/zipfiles/marketing/m1.doc

Prodejní koncepce (1930 - 1950)

Výrobci si začínají v důsledku rostoucí konkurence na trhu uvědomovat, že nestačí pouze levně či kvalitně vyrobit, ale že je k tomu třeba ještě něco navíc, aby své výrobky prodali. Je proto nutné zákazníka oslovit a přesvědčit, aby si zakoupil právě naše výrobky, s tím je spojený rostoucí význam propagace. Tato koncepce je proto někdy nazývána koncepcí agresivní a to zejména proto, že jejím cílem je vynaložení nízkých nákladů a co nejlevněji k ovlivnění zákazníka. K působení na zákazníka se od té doby používá několik stylů propagace, která bývá označována jako komunikační mix reklamy, publikace, podpory prodeje a osobního prodeje, někdy též označovaného jako přímý marketing.³⁰

Marketingová koncepce (1950 - 1960)

V období, ve kterém vznikala, byla tato koncepce na trzích velmi intenzivní a nabídka převyšovala poptávku. Firmy brzy přišly na to, že prodej sám o sobě není zárukou spokojených zákazníků, což byl důvod pro to, aby začali upřednostňovat potřeby zákazníků před vlastním prodejem. Tato koncepce vychází z přání a potřeb. Marketing začal být považován za dlouhodobý organizační zájem. Mezi hlavní zásady této koncepce patří zásada ziskovosti, podpora práce s trhem a jeho průzkum, koordinace činností firmy a snaha o poznání přání a potřeb zákazníků a následná spokojenost.³¹

Sociální koncepce (1960 - do dnešní doby)

Tato poslední a současná koncepce vychází z přesvědčení, že firmy by měly plnit své cíle, uspokojování jen těch potřeb, které nejsou v rozporu se zájmy veřejnými (aby neohrožovali životní prostředí, mravní výchovu, zdraví lidí). Začátkem 70. let si firmy začaly uvědomovat, že kromě spokojenosti zákazníků a vlastního zisku mají také společenskou zodpovědnost. Prvním příkladem v oblasti cestovního ruchu se stali pivovary, které použily reklamu v boji proti řízení pod vlivem alkoholu. Společenská odpovědnost (CSR – Corporate and Social Responsibility) se dnes často dostává do popředí například při hodnocení firmy z pohledu investorů nebo při zadávání zakázek ve veřejné správě. Kromě dnes již standardních norem a certifikací, jako je například ISO nebo ITIL musí

³⁰ ILIEV, V. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti [online] Dostupné z: vladimira.iliev-cz.com/wb/html/zipfiles/marketing/m1.doc

³¹ Tamtéž.

firmy prokazovat své kvalifikační předpoklady v oblasti životního prostředí a již zmiňované společenské odpovědnosti. Oba tyto předpoklady mohou být úspěšným marketingovým nástrojem a konkurenční výhodou na stále se zostřujícím trhu.³²

1.4 Marketingový mix, definice, historie, popis

*„Zpočátku byl marketing odštěpeným oborem ekonomie. První marketingoví pracovníci se soustředili na pochopení distribučních kanálů. Většina ekonomů uváděla, že tržní ceny jsou určovány poměrem poptávky a nabídky, aniž by přihlédli k ostatním úrovním distribuce. Kromě toho byl zaměřen na reklamu a osobní prodej. Mnoho lidí si začalo myslet, že marketing je pouze jiný výraz pro prodej. Trvalo mnoho let, než se marketing osvobodil od nálepky efektivního slovíčka pro prodej. Velkým krokem kupředu byla 5P“.*³³

5P je zkratka pro pět složek marketingového mixu, který je nejdůležitějším nástrojem marketingu. Název marketingový mix vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je tedy nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. *„Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i od výše marketingového rozpočtu atd.“*³⁴

Philip Kotler marketingový mix definuje jako *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“*.³⁵

Pod pojmem 5P se uvádí tyto nástroje:

- výrobek (product) – pod pojmem produkt rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.³⁶

³² ILIEV, V. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti [online] Dostupné z : vladimira.iliev-cz.com/wb/html/zipfiles/marketing/m1.doc

³³ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books, a. s. 2005. ISBN 80-251-0518-0.130 s.

³⁴ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 37. ISBN 80-244-1489-9.

³⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-0513-2. 855s. Strana 105.

³⁶ Tamtéž.

- cena (price) – pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal,
- místo (place) – pojem distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby se výrobek stal pro sílové zákazníky fyzicky dostupným,
- propagace (promotion) – zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil,³⁷
- lidé (people).

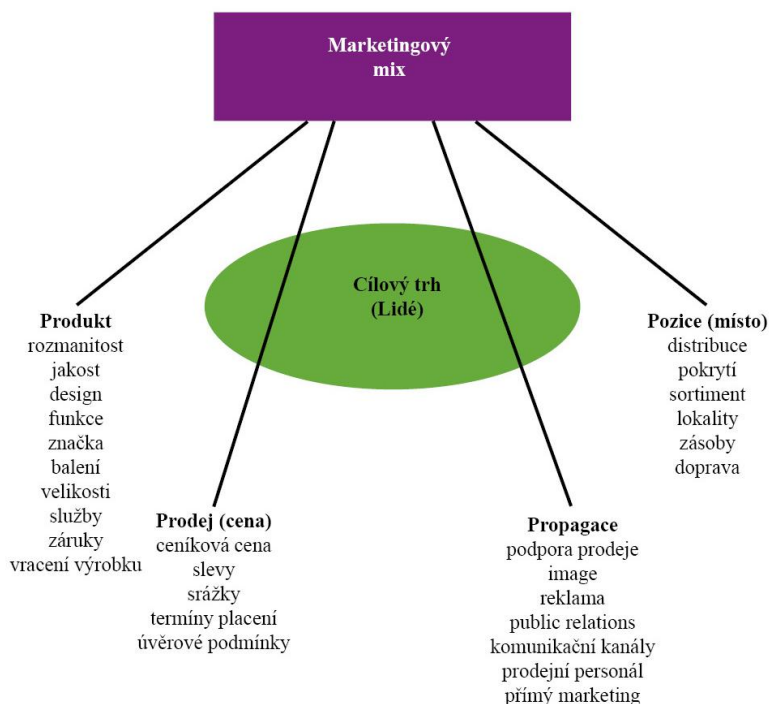
⇒ 5P

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.³⁸

³⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-0513-2. 855s. Strana 107.

³⁸ Tamtéž. Strana 107.

Obrázek 2: Schéma marketingového mixu



Zdroj:³⁹

Každá firma, která vyvíjí úsilí, aby její marketing dosáhl stanovených cílů a intenzivně podporoval obchod, musí ke všem 5ti nástrojům marketingového mixu přistupovat co nejkompexněji (všech 5 má stejnou důležitost) a opomenutí byť jen na jeden z nich může mít pro firmu negativní důsledky. Úroveň negativních důsledku samozřejmě závisí na charakteru hlavní činnosti firmy nebo instituce.

Alternativou ke standardnímu 5P marketingovému mixu je marketingový mix 4C. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Autorem této koncepce je Robert Lauterborn, který ji veřejnosti představil v roce 1993.⁴⁰

Jednotlivá písmena „C“ znamenají:

Customer solution – řešení potřeb zákazníka (odpovídá product z 5P)

³⁹ Marketingový mix 4P. [online] © 20011-2013 [cit. 2013 -04-28]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>. Upraveno autorem

⁴⁰ Marketingový mix 4C. [online] © 20011-2013 [cit. 2013 -10-12]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>. Upraveno autorem

PAVELEČKA, V. Historie marketingu [online] © 2004-2013 [cit. 2008 -10-12]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Cost – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá price z 5P)

Convenience – dostupnost řešení (odpovídá place z 5P)

Communication – komunikace (odpovídá promotion z 5P)⁴¹

Obrázek 3: Schéma marketingového mixu z pohledu zákazníka



Zdroj:⁴²

Hlavní myšlenkou 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.⁴³

Nástroje 5P i 4C byly dále rozšířeny a přizpůsobeny různým oblastem podnikání a služeb. *Počet P a C se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká.*⁴⁴

Novou alternativou k marketingovým mixům 5P a 4C je koncepce 4S. Tento model marketingového mixu vznikl jako další reakce na rozvoj trhů - internetového obchodování a internetu jako takového. Model marketingového mixu 4S vypracoval Efthymios

⁴¹ Marketingový mix 4C. [online] © 20011-2013 [cit. 2013 -10-12]. Dostupné z <http://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

⁴² Marketing management [online] Dostupné z mktngmanagement.blogspot.com. Upraveno autorem

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-3622-8.303 s. Strana 16.

Constantinides, který uveřejnil odborný článek na toto téma v roce 2002 v časopise Elsevier.⁴⁵

Jednotlivá „S“ znamenají:

Scope – strategická role aktivit na internetu, analýza trhu a potenciálních zákazníků, interní analýza

Site – přemýšlení nad klíčovými otázkami: Co zákazník očekává od webu, Proč bude z zákazník web používat? Co motivuje zákazníka se vracet zpět?

System – software, hardware, hosting a administrace internetových stránek, sledování návštěvnosti stránek a platební systém.

Synergy – vzájemné působení a integrace marketingové strategie, propojení procesů mezi stránkami a informační systémy (CRM, ERM). K tomu přibývá tvorba sítě zajišťující on-line marketing, zápisy do katalogů a podobně.⁴⁶

1.4.1 Historie marketingového mixu

Prvním, kdo v marketingu hovořil o mixu jednotlivých ingrediencí, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (product), *cenu* (price), *distribuci* (distribution) a *podporu* (promotion). Clewettův žák Jerry McCarthy uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. Oficiálně toto schéma představil profesor Jerry McCarthy v prvním vydání knihy Marketing (asi v roce 1960).⁴⁷

45 ROTSCHEDL, J. Modely marketingových mixů [online] [cit. 2010 -12-31]. Dostupné z: rotschedl.webnode.cz/news/modely-marketingovych-mixu1/

46 Tamtéž.

47 KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books, a.s. 2005. Vydání první. ISBN 80-251-0518-0.130 s. 45.

Některé prameny uvádějí, že autorem marketingového mixu je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*. Borden ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.⁴⁸

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s Jerry McCarthym na Northwestern University. Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu 5P musí vždy předcházet strategická rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění (známé pod zkratkou STP).⁴⁹

1.5 Komunikační mix

Podsystemem marketingového mixu je komunikační mix. „*Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace.*“⁵⁰

Osobní formu reprezentuje:

- osobní prodej.

Neosobní forma zahrnuje:

- reklamu
- podporu prodeje
- přímý marketing
- public relation
- sponzorství

⁴⁸NĚMEC, R. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online] © 2001 – 2013 [cit. 2005 -21-06]. Dostupné z <http://marketing.robternemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

⁴⁹NĚMEC, R. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online] © 2001 – 2013 [cit. 2005 -21-06]. Dostupné z <http://marketing.robternemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

⁵⁰PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-3622-8. s 42.

Kombinací osobní a neosobní formy jsou:

- veletrhy a výstavy⁵¹

Každá z uvedených oblastí využívá svých konkrétních nástrojů pro oslovení cílových skupin a dosažení stanovených cílů. Ideálně je vhodné dané nástroje integrovat tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a výsledné dopady kampaní tak díky optimální koordinaci byly ještě lepší a celá komunikace firmy ještě účinnější. Marketingová komunikace má však přesah i přes tyto oblasti. Samotný design výrobku, jeho barva a tvar, to, jak je zabalen, kde se prodává, všechno toto komunikuje a vysílá signály k potenciálním zákazníkům. Z toho plyne, že ač je komunikační mix primárním nástrojem pro oslovení zákazníků, musí být zároveň pečlivě a neustále koordinován s celým marketingovým mixem. Jen v takovém případě může být marketingová komunikace skutečně efektivní.⁵²

1.5.1 Osobní forma komunikace

Osobní prodej je možné definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy a posilovat image firmy i produktu. Výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.⁵³

Výhodou osobního prodeje je přesvědčivost, interaktivita a flexibilita, možnost okamžité reakce na zákazníkovi potřeby a jeho chování.

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-3622-8. s 42.

⁵² ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 269.

⁵³ PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-3622-8. s 42.

Nevýhodou jsou naopak vyšší náklady na realizaci kontraktu, nutnost tréninku prodejního personálu, horší kontrola nad komunikovaným sdělením.⁵⁴

1.5.2. Neosobní formy komunikace

Reklama - je definována jako placená, neosobní komunikace, která probíhá prostřednictvím různých médií.⁵⁵

Média je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh. Kromě klasických médií, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a billboardy, existuje také řada nových médií, jako jsou e-maily, elektronické bannery nebo např. reklamní média přímo v obchodech.⁵⁶

Každá reklama by měla mít své jasné stanovené cíle. Ty by měly vycházet z nastavení marketingového mixu, z historické a současné situace na cílovém trhu, chování konkurence a chování současných, ale i potenciálních zákazníků.

Výhody reklamy: masové působení i na geograficky rozptýlený trh, relativně nízké náklady na oslovení, umožňuje dobrou kontrolu nad sdělením a jeho opakovanou komunikaci.

Nevýhodou reklamy je to, že je neosobní, není natolik přesvědčivá třeba jako osobní prodej.⁵⁷

1.6 Historie reklamy

Reklama není ničím novým. Její prvky je možné sledovat již u Starých Římanů, kteří na zdech domů oznamovali např. konání gladiátorských her, Féničané zase propagovali své zboží na velkých kamenech kolem cest a stopy reklamy lze zaznamenat rovněž i na sta-

⁵⁴ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 268-9.

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-3622-8. s 42.

⁵⁶ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Management Press, Praha 2003. ISBN 80-7261-082-1. 203 s. Strana 111.

⁵⁷ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 269.

rých egyptských stavbách.⁵⁸ V Herkulaneu, zničeném výbuchem Vesuvu v 1. století našeho letopočtu, objevili výkladní skříň ochodu s olejem, na zdech domu byly objeveny nápisy živnostníků. U této formy reklamy převažoval symbolismus (obrázky, sošky, plastiky). K velkému zlomu však došlo v době objevení knihtisku. Ten přispěl k dalšímu rozvoji komunikace a později i reklamy, která se začala objevovat v prvních tištěných novinách.⁵⁹ V té době převládala ruční výroba zboží, pracovalo se nejvíce na zakázku, zásoby se netvořily. Tehdejší přísné cechovní řády taktéž nebyly reklamě nakloněny, některé cechy je přímo zakazovaly „*hrozíce vyloučení těm, kteří by na úkor jiných se obohacovali*“.⁶⁰

První reklamní oznámení umístil roku 1630 v La Gazette de France Francouz Théophraste Renaudot. Moderní dějiny reklamy se však začaly psát roku 1842. Tehdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slova „reklamní agent“ a založil první reklamní agenturu.⁶¹

Co se týče české reklamy, v první polovině 20. století (v letech 1918 – 1948) byla na špici v rámci Evropy. V tehdejším Československu vyrůstali a působili špičkový grafici a designéři, kteří tvořili i pro zahraniční firmy a jejich značky. V letech 1948 – 1989, tedy v období reálného socialismu, však došlo k útlumu, reklama v té době byla „...považována za buržoazní přežitek, resp. zbytečný extrém“⁶². Často se tvořila na komodity jako med, zelí či mléko. Skutečná reklama se vyráběla pouze na podporu značek exportovaných do zahraničí. Ke znovu zrození reklamy došlo po roce 1990. Docházelo k zakládání reklamních agentur. Na český trh zároveň začaly vstupovat mezinárodní agentury, jejichž zástupci měli ze začátku často problémy s porozuměním českému trhu a jeho specifikům. Následně od roku 1998 lze hovořit o stabilizaci agentur na českém

⁵⁸FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. Česká zemědělská univerzita v Praze 2005. ISBN 80-213-1380-3.126 s. Strana 32.

⁵⁹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 269.

⁶⁰FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. Česká zemědělská univerzita v Praze 2005. ISBN 80-213-1380-3.126 s. Strana 32.

⁶¹PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Taschen 2009. ISBN 978-8365-1565-8. 336 s. Strana 25.

⁶²JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. A KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. 271 s. Strana 191.

trhu a čeští tvůrci i produkční společnosti se opět začínají prosazovat opět mezinárodně.⁶³

V současné době reklamu chápeme jako součást marketingové komunikace, tj. primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo osvojení určitých myšlenek, šířené především masovými médii.⁶⁴

Podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly oslovující danou cílovou skupinu se záměrem podpořit prodej daného produktu nebo služby. Řadí se sem celá řada nástrojů, jako jsou např. slevy, kupóny, věrnostní programy, ochutnávky nebo vzorky zdarma.⁶⁵

Výhodou podpory prodeje je to, že nabízí silný podnět ke koupi, vyvolává okamžitou reakci a zvyšuje prodej.⁶⁶

Nevýhodou je naopak krátké působení a většinou neutváří dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a značkou.⁶⁷

Přímý marketing je založen na individuálních zákaznících a přímém spojení s nimi. Dobře slouží k získávání okamžité odezvy a k budování dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. S rozvojem moderních technologií a databází a tím vzrůstajícím množstvím vzrůstá množství informací, které firmy o svých zákaznících mají, nabývá na důležitosti a uplatnění. K udržení kontaktu se zákazníky se využívají telefony, e-maily, poštovní zásilky, internet, SMS a další nástroje.

Public relations (dále jen PR) je... „sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti“⁶⁸.

⁶³ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 269.

⁶⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. A KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. 271 s. Strana 191.

⁶⁵ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 267.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 268.

PR se snaží vytvářet příznivou publicitu, pozitivní korporátní image a rovněž se zabývá řešením jak pozitivních, tak i negativních událostí a zpráv.

„Cílem Public Relations v obecném slova smyslu je dosáhnout vzájemného porozumění, informovat a šířit dobré jméno. Jde o řízený proces komunikace, který vede k pozitivnímu ovlivnění názorů a chování jiných, a je důležité ho brát nejen jako nástroj pro splnění strategických cílů, ale také jako součást integrovaných marketingových komunikací.“⁶⁹

PR je velice komplexní disciplína, která zahrnuje znalosti a dovednosti hned z několika oborů – žurnalistika, rétorika, psychologie, sociologie a další. Spolu s ostatními nástroji marketingové komunikace se snaží šířit a zajistit jednotné vnímání firmy a jejich produktů, přičemž důležitý je prvek důvěry, porozumění a pozitivního přijetí sdělení. *„V praxi je PR uměním, ale také sociální vědou, která analyzuje trendy ve společnosti a mezi veřejností a jejich dopady, a dále poskytuje poradenství managementu firem při provádění neplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům dané organizace, tak zájmům celé společnosti.“⁷⁰*

Na trhu existují specializované agentury, které se PR zabývají. Nejčastěji pracují za odměnu (fee), která odráží vynaložený čas, respektuje jejich zkušenosti a není závislá na objemu vynaložených ostatních nákladů.

Výhodou PR je vysoká důvěryhodnost komunikace, dokáže se dostat k cílovým skupinám, které se vyhýbají reklamě či osobním prodejcům.

Nevýhodou PR je složitější řízení komunikace, obtížná je i měřitelnost výsledků.

⁶⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha 2010. ISBN 978-7452-002-0. 256 s. Strana 37.

⁶⁹ Vičanová, Z. *Community relations*. [online] © 2004 - 2013. [cit. 2009 -20-01]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/community-relations__s316x624.html

⁷⁰ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SRÓMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. ISBN 978-80-86730-69-1. 317 s. Strana 273.

Sponzorství

Pod pojmem sponzorství chápeme cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, na něž poskytuje protislužby. Nejčastěji se se sponzoringem setkáváme ve sportu, objevuje se však i v jiných oborech, jako je např. oblast kultury či sociální oblast. Výsledkem je zvýšení známosti podniku, značky, zlepšení image sportovního odvětví nebo sportovce, kulturní instituce, umělce, zdravotnické či sociální instituce. Sponzoring nesmí být zaměňován s mecenášstvím či charitativní činností, ale musí být výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným.⁷¹

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikačního mixu. Umožňují nejen prezentaci výrobního programu a služeb vůči potenciálním uživatelům a spotřebitelům, ale umožňují získat odpovědi na řadu otázek, které by jinak byly předmětem různých testů. Jedná se např. o otázky spojené s cenou, balením, způsobem dopravy, požadavkem doprovodných služeb apod. Význam veletrhů a výstav stoupá zejména v oblasti průmyslového, resp. investičního zboží, kde umožňují vstup na nové zahraniční trhy.⁷²

⁷¹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional publishing 2011. Třetí aktualizované vydání. ISBN 978-80-7431-042-3. 344 s. Strana 259.

⁷² Tamtéž s. 259.

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

2.1 Guerillový marketing

Guerilla neboli guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů. V některých případech dokonce guerillový marketing balancuje na samotné hranici legálnosti.⁷³ Guerilla marketing obvykle využívají menší firmy s nižšími reklamními rozpočty.⁷⁴

K propagaci využívají následující techniky:

- Ambientní média – jejich využití spočívá... „*v umístování netradičních médií (lidské tělo, velvyslanci značky) do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasazitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech*“.
- Ambush marketing – tímto pojmem je označován škodný, příživnický, popř. neférový marketing.⁷⁵ „*Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzori si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako příživník*“⁷⁶
- Guerilla PR – tato metoda používá fňgované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle.⁷⁷

Marketingoví odborníci neustále nacházejí stále nové možnosti, jak zákazníky překvapit a zaujmout. Tento výčet technik, které patří do Guerillového marketingu, proto zcela jistě není konečný.⁷⁸

⁷³ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 71. ISBN 80-244-1489-9.

⁷⁴ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

⁷⁵ Bedřich, L. Ambush marketing [online] Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 71. ISBN 80-244-1489-9.

⁷⁸ Tamtéž.

2.2 Virální marketing

Pojem virální marketing pochází z anglického výrazu viral marketing – správně by tedy měl být překládán spíše jako virový marketing, původní nesprávné znění se však přesto rozšířilo.⁷⁹

„Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky.“⁸⁰

*„Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prode-
jů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce.“⁸¹*

Ideálním médiem pro virální marketing je internet, především elektronická pošta, jelikož umožňují rychlé šíření zpráv. Podstatou virálního marketingu je správně sladěné sdělení. To bývá často vtipné, parodující, mystifikující či erotické. Uživatele je možné také motivovat různými slevami, či dárky. Nejobtížnější částí virálního marketingu je vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině.⁸²

*„Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prode-
jů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce.“⁸³*

„Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Velikou výhodou je nízká nákladovost a rychlost zásahu. Z toho vyplývá vysoká

⁷⁹ Virální marketing [online] © 2005-2014. Dostupné z www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/

⁸⁰ Virální marketing [online] © 2005-2014. Dostupné z www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/

⁸¹ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 72. ISBN 80-244-1489-9.

⁸² Virální marketing [online] © 2005-2014. Dostupné z www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/

⁸³ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 72. ISBN 80-244-1489-9.

akceschopnost. Nevýhodou je nemožnost zprávu (vir) po jejím spuštění kontrolovat. Virová zpráva žije svým životem a může být různě modifikována.“⁸⁴

Kromě emailů virální marketing využívá také další média posílaná v příloze – nejčastěji se jedná především o texty, obrázky, flashové animace, audio a video. Tímto způsobem se virální marketing propojuje s email marketingem – tzn. , že studie nebo publikace je zpřístupněna až po zadání emailové adresy, která pak může být používána např. k zaslání newsletteru.⁸⁵

„V České republice byl „virový“ způsob šíření produktu nejzřetelněji zaznamenán v únoru 2006, kdy se prostřednictvím přeposílání po internetu rozšířila nejnovější skladba písničkáře Jarka Nohavici s vtipným a aktuálním textem „Ladovská zima“.“⁸⁶

2.3 Event marketing

„Event marketing se do češtiny často překládá jako pořádání akcí, tedy jakási doplňková činnost klasického marketingu, něco, co je jenom setkáním se zákazníky či partnery, jako jsou večírky či ochutnávky, prostě jakousi nepodstatnou nadstavbou. Přitom dobře zvládnutý event marketing dokáže být sám o sobě úspěšným nástrojem firemní propagace.“⁸⁷

Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. „...Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.⁸⁸

Event marketing bývá zacílený na pracovníky firmy – management i řadové pracovníky,

⁸⁴ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 72. ISBN 80-244-1489-9.

⁸⁵ Virální marketing [online] © 2005-2014. Dostupné z www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/

⁸⁶ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 72. ISBN 80-244-1489-9.

⁸⁷ RYBIŠAROVÁ, A. Praktický rádce pro moderní event marketing [online] © 2009 [cit. 2009 -09-22]. Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

⁸⁸ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 79, str. 72. ISBN 80-244-1489-9.

zákazníky, partnery a spolupracovníky či jiné subjekty – novináře, média, názorové vůdce. Podle toho, pro koho jsou události určeny, hovoří se o firemních a veřejných eventech. Nejčastěji se jedná o zábavné, kulturní, společenské a sportovní akce. Tyto akce však vyžadují stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a kampaním. Je proto nutné stále přicházet s novými nápady, netradičním využitím různých prostor a s objevným začleňováním nových technologií a médií.⁸⁹

2.4 Digitální marketing

Digitální marketing je poměrně novou disciplínou v oblasti marketingové komunikace. Jeho vznik se datuje na počátek 90. let minulého století, kdy byl, díky britskému fyzikovi Timu Berners-Leeovi, spuštěn celosvětový komunikační systém, zvaný internet (World Wide Web). Zpočátku byl digitální marketing omezován pouze na internetové prostředí, důvodem byla nedostatečná digitalizace ostatních, v té době dostupných, mediálních prostředků.

Digitální marketing, jako zastřešující pojem, zahrnuje nejen on-line komunikaci, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je tento způsob komunikace do jisté míry vhodnější než běžná reklama.⁹⁰

Digitální marketing je zpravidla považován za součást direkt marketingu, jelikož nabízí široké možnosti přesného osobního zacílení a personalizace sdělení.⁹¹ Rozdíl mezi tradičními a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou vazbu. Jednosměrná komunikace již patří minulosti, protože dnešní technologiemi obklopený člověk už nechce přijímat pouze jednostranné deklaráce výrobců, prodejců, provozovatelů a poskytovatelů

⁸⁹ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 73. ISBN 80-244-1489-9.

⁹⁰ FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Management Press 2011, Třetí vydání. ISBN 978-80-7261-237-6. 203 s. Str. 53.

⁹¹ Co je digital marketing [online] © 2009 [cit. 2009 -11-12]. Dostupné z idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing

služeb. Současník chce být hýčkáán informacemi. Pokud nenajde odpovědi na své otázky, jednoduše jde jinam, koupí něco jiného. Největší posun oproti tradičním médiím je však v rychlosti a cílenosti komunikace. Digitální marketing proto cílí produkt na ty, kteří jej opravdu potřebují a ve chvíli, kdy jej potřebují.⁹²

2.5 Mobilní marketing

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme marketing, který využívá služeb mobilních telefonů. „Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy při prohlížení internetových stránek na mobilním telefonu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod. Do mobilního marketingu však počítáme také výrobu webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.“⁹³

Nosiči reklamního sdělení jsou v mobilním marketingu nejčastěji mobilní telefony, dále také tablety či méně často navigace a podobná zařízení.⁹⁴

V současné době už není mobilní marketing chápán jen jako specifická forma direkt marketingu, kdy uživatel pouze pasivně přijímá SMS sdělení, ale umožňuje aktivní komunikaci se zákazníkem. Ta spočívá v možnosti vyplnění formuláře, stažení mobilní aplikace, registrace pro získávání emailového newsletteru atd.⁹⁵

Mobilní marketing je velmi úzce propojen s marketingem internetovým, ale oproti němu můžeme najít několik výhod a specifík: reklamní sdělení na mobilním telefonu bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji už proto, že telefon bereme jako osobní věc. Reklamní sdělení na mobilních internetových stránkách nebo v aplikaci bývá

⁹² SMUTNÝ, L. Oboustranná komunikace v digitálním věku [online] © 2004-2013 [cit. 2009 -08-10]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs//reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitálním-veku_s402x5363.html

⁹³ Ševčík, V. Mobilní marketing [online] © 2014 [cit. 2012 -02-11]. Dostupné z www.reklamavtelefonu.cz/mobilní-marketing/

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

*nepřehlédnutelné a na displeji se v danou chvíli zobrazuje zpravidla pouze jedna reklama.*⁹⁶

Jednou z hlavních výhod mobilního marketingu je efektivnost, jednotlivé firmy se mohou díky němu rychle připravit na mobilní kampaň, kterou je možné dobře zacílit podle demografických údajů.⁹⁷

Mobilní marketing také může podpořit prodej.*Mobilní telefon je využíván k aktivitám, které nahrazují nejrůznější kupóny, losy nebo call centra. Hlavní aktivity v této oblasti se pohybují kolem tzv. okamžitých výher (instant win) a prokázání nákupu (proof of purchase) především v oblasti rychloobrátkového zboží. S nízkými náklady lze takto nahradit nebo doplnit klasické metody promotion. V mobilním marketingu lze využít také virové zprávy na principu virálního marketingu.*⁹⁸

2.6. Elektronická média

Mezi elektronická média patří zejména rozhlas, televize, film, video, telefon, fax, e-mail, internet.

Název elektronická média charakterizuje jejich materiální podstatu, způsob jejich výroby a zároveň označují z toho plynoucí způsob šíření. Elektronické médium přenáší informaci v komunikaci na bázi spolupůsobení elektrických a magnetických (elektromagnetických) polí. Elektronická média ale nejsou pouze procesy spojené s elektronickým přenosem informací v podobě elektromagnetického signálu vytvářejícího znaky. Technická aparatura elektronického média je jen prostorem, přes který se elektronická komunikace realizuje.⁹⁹

⁹⁶ Ševčík, V. Mobilní marketing [online] © 2014 [cit. 2012 -02-11]. Dostupné z www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/

⁹⁷ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. S. 77, str. 73. ISBN 80-244-1489-9.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ MISTRÍK, M. Masmédia. Elektronická masmédia [online] Publikováno in MAGÁL, S., PLENCNER, A. (ed.): Kolokvium 1 – 2 Katedry masmediální komunikace. Zborník Trnava: UCM, 2004, s. 15-24. Dostupné z: www.udfv.sav.sk/dokumenty/Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf

Rozhlasové vysílání je založeno na přenosu informace zvukem. Je to elektronické médium zvukové (akustické, audio). Z tohoto hlediska jsou zprostředkované informace omezené na ty, které nemají optickou výrazovou stránku. Převážná většina rozhlasových informací má podobu slova přenášeného lidským hlasem, ke kterému se přiřazují zvuky, ruchy a hudba. Akustický signál rozhlasu nezaměstnává lidský zrak, ale přesto je možné jej vnímat i během vykonávání jiných činností. Z hlediska zpracování informací je rozhlasové vysílání méně náročné na technické a organizační podmínky, než televizní vysílání.¹⁰⁰

Televizní vysílání je založeno na přenosu informace obrazem i zvukem, jedná se tedy o obrazovo-zvukové (opticko-akustické, audiovizuální) elektronické médium. Z tohoto hlediska jsou informace zprostředkovávány komplexně, neboť znaky mají optickou i akustickou výrazovou stránku. Většina televizních informací má podobu obrazu, který je doplněn slovem, zvukem, ruchy a hudbou. Opticko-akustický signál televize, má-li se vnímat plnohodnotně, vyžaduje celkové soustředění. Tato vítanost vede diváka během jeho sledování k izolaci od okolí. Z hlediska zpracování informací je televizní vysílání mimořádně náročné na vnější technické a organizační podmínky.¹⁰¹

Komunikace v rámci internetu je založená na přenosu informace obrazem i zvukem, stejně jako televizní vysílání. Na rozdíl od rozhlasového a televizního vysílání je však dvojsměrná, tedy interaktivní a vyznačuje se zpětnou vazbou. Vysílač i přijímač jsou v ní spojení, mohou si vzájemně vysílat odkazy. Přijímač od vysílatele přijímá jen to, co si sám vybere a formuluje mu vlastní požadavky. Vysílač zase vyhodnocuje soubor požadavků od přijímačů a formuluje podle jejich dotazů svou nabídku. Internet má širší rozpětí informačních zdrojů, než všechny ostatní elektronická média dohromady, má tedy zároveň i největší informační nasycenost. Jako elektronické médium, které umožňuje každému zájemci přímý vstup na obou stranách komunikačního řetězce, je nositelem informací napříč celou společností – od individuálních zdrojů až po velké nadnárodní společnosti, od legálních zdrojů po nelegální, od technicky málo rozvinutých až po mimořádně sofistikované technologie umožňující vytvářet nejsložitější soustavy in-

¹⁰⁰ MISTRÍK, M. Masmédia. Elektronická masmédiá [online] Publikováno in MAGÁL, S., PLENCNER, A. (ed.): Kolokvium 1 – 2 Katedry masmediální komunikace. Zborník Trnava: UCM, 2004, s. 15-24. Dostupné z: www.udfv.sav.sk/dokumenty/Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf

¹⁰¹ Tamtéž

formací. Na internetu existují dva základní způsoby komunikace: 1. Prostřednictvím webových stránek a 2. e-mailové pošty. Jejich spojením vzniká třetí způsob komunikace 3. diskusní fórum přenášené on-line, nazvané anglickým slovem chat, kterého se může zúčastnit více než diskutujících.¹⁰²

Webové stránky jsou ucelené soubory informací uložené pod jednou adresou (názvem), které nabízejí informace v optické a stále častěji i akustické formě prostřednictvím monitoru a reproduktorů. Webové stránky si může vytvořit každý a přístup k nim mají všichni uživatelé internetu. E-mail je elektronická pošta, kterou si prostřednictvím internetové sítě vyměňují jednotliví účastníci mezi sebou. Má většinou podobu písemné zprávy, někdy s přidaným obrázkem, případně zvukem. Její výhodou je pohotovost, rychlost v přenosu na jakékoli místo na světě za zlomek sekundy a zároveň je také ekonomicky výhodná. Chat je odvozený z elektronické pošty. Jedná se o krátkou komunikaci mezi dvěma a více lidmi prostřednictvím internetu.¹⁰³

Telefonická média. Do komunikace v telefonickém spojení, která byla dlouho závislá na pevných sítích významně přispěl rozvoj mobilních sítí. Při jejich budování se významně využila digitální technická zařízení, která umožnila rozšířit nabídku, kterou se tato oblast zařadila do sféry elektronických médií. Nejdříve prostřednictvím hlasové služby a později také SMS zprávami zobrazenými na displejích mobilních telefonů se začaly objevovat informace ze zpravodajství, politiky, počasí, dopravy, ekonomiky a také zábavy. S postupnou existencí aparátů s připojením k internetu se tento okruh masové komunikace stává dostatečně komparativní s jinými typy elektronických médií.¹⁰⁴

¹⁰² MISTRÍK, M. Masmédia. Elektronická masmédiá [online] Publikováno in MAGÁL, S., PLENCNER, A. (ed.): Kolokvium 1 – 2 Katedry masmediální komunikácie. Zborník Trnava: UCM, 2004, s. 15-24. Dostupné z: www.udfv.sav.sk/dokumenty/Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Tamtéž.

3 HISTORIE MOBILNÍ KOMUNIKACE

Na počátku radiokomunikační techniky stál v devadesátých letech 18. století Guglielmo Marconi, který v roce 1901 odeslal první bezdrátový přenos zvuku přes Atlantický oceán a v roce 1918 z Anglie do Austrálie. Na počátku této komunikace se samozřejmě nepřenašel lidský hlas, ale pouze Morseova abeceda. V roce 1906 se však do dějin techniky přenosu informací vzduchem zapsal Reginald Fessend, kterému se podařilo přenést lidský hlas.¹⁰⁵ Velkým krokem v rozvoji telekomunikací a především radiokomunikačních technologií bylo uzavření mezinárodní dohody o využívání „Etheru“ (Berlin 1906). Dalším velkým krokem byl hromadný rozvoj vysílání radií ve 20. a 30. letech 20. století. Velký rozvoj zaznamenaly radiokomunikace za 2. světové války.¹⁰⁶

Lidé od počátku toužili po komunikaci. Prvním úspěchem byl telefon (G. Bell), ale po rozvoji radiokomunikace nastala otázka, zda by se nadal použít „Ether“ k přenosu telefonního hovoru. Výsledkem byl mobilní telefon, jeho rozměry však byly mnohem větší, než jaké dosahují v současné době. O první komerční systém se v roce 1947 pokusila společnost AT&T v St. Louis. Tento systém měl velký úspěch a brzy byl provozován i v dalších 25 městech. Možnosti této sítě však byly značně omezené. Velkým problémem byla velmi malá kapacita.

V našich zemích byl rozvoj radiotelefonů velmi pozvolný. Přesto však český mobilní telefon vznikl. Tesla Pardubice vyvinula telefonní přístroj jménem AMR (AMRad). Tento přístroj skýtal všechny nevýhody (objem, dosah, atd..) Dalším problémem bylo to, že volající musel vědět, kde se volaný nachází a podle toho zvolit předvolbu.¹⁰⁷

Hlavní problém, nedostatek volných frekvencí, byl vyřešen až s objevem celulární sítě. Zde opět bodovala firma AT&T. Tento systém totiž vyřešil problém nedostatku frekvencí. První pokusy o praktický provoz sítě podnikli v USA již v roce 1970, ale ke komerčnímu použití došlo až o deset let později. První komerční buňkový systém začal fungovat v Chicagu v roce 1983. Ovšem ve vývoji mobilních telefonů byla Evropa, kde

¹⁰⁵ FENYKOVÁ, Š. 12. 12. 1901: První bezdrátový přenos zvuku přes Atlantik [online] © 1997-2014 [cit. 2006 -12-12]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/vyroci/_zprava/12-12-1901-prvni-bezdratovy-prenos-zvuku-pres-atlantik--301932http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/vyroci/_zprava/12-12-1901-prvni-bezdratovy-prenos-zvuku-pres-atlantik--301932

¹⁰⁶ Stránka o historii GSM a mobilní komunikace [online] © 1999-2013 [cit. 1998 -04-05] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/stranka-o-historii-gsm-a-mobilni-komunikace-feg-/mob_tech.aspx?c=980405_0048032_mob_ceny

¹⁰⁷ Tamtéž

velkým krokem kupředu byla konference v Norském Keibelvagu 1969. Na té byl naznačen směr vývoje mobilních telefonů. Díky této konferenci vznikl Nordic Mobile Telephony group (NMT), jehož zkratka dala vznik názvu pro systém NMT, což je analogový mobilní systém pracující na frekvenčním pásmu UHF - 450 MHz. Tento systém byl v roce 1990 zaveden také v Československu. První zemí, která zavedla NMT, byla Saudská Arábie 1981 a pak Švýcarsko. Mimo Evropu vznikly další odnože NMT: např. TACS, Netz C, AMPS, ovšem všechny tyto systémy byly plně analogové a proto v čase počítačů byla hledána jejich digitální náhražka. Vzniklo tedy GSM a první konference o něm se konala ve Vídni v roce 1982.¹⁰⁸

GSM je zkratka, která v sobě skrývá původně francouzský název Groupe Special Mobile, čili Globální Systém Mobilních Komunikačních Systémů. Tento systém byl od té doby, co ho poprvé použili v roce 1991, nainstalován ještě v dalších 60 zemích světa. Přístroje používané v tomto systému se nijak výrazně neliší od těch používaných na NMT v dnešní době u nás. Hlavní výhodou je jeho globálnost, tedy možnost použít tento systém mezinárodně. Jeden telefon je tak možné používat ve všech (smluvně propojených) zemích světa. Další výhody spočívají v nesnadném nabourání systému, odpolech hovorů je prakticky nemožný a volání na cizí účet (tak oblíbené u NMT) je vyloučeno. Je také velmi variabilní. Jediným, ale za to velkým problémem, je dosah přístrojů, který se díky jejich neustálému zmenšování velmi snížil a při použití 900MHz již dochází k odrazům od budov, stromů a jiných konstrukcí. Proto jsou poskytovatelé nuceni budovat velmi hustou síť.¹⁰⁹

Mobilní komunikace se v České republice začala rozvíjet na začátku 90. let minulého století. Prvním mobilním operátorem, který na tuzemském trhu začal nabízet své služby, byla společnost Eurotel Praha, s. r. o. (dále také Eurotel). Společnost byla založena 16. listopadu 1990 a v Obchodním rejstříku byla zapsána 9. dubna 1991. Eurotel se stal společným podnikem tehdejší Správy pošt a telekomunikací - SPT Praha a firem US West a Bell Atlantic. Eurotel nabízel mobilní služby, primárně založené na technologii

¹⁰⁸ Stránka o historii GSM a mobilní komunikace [online] © 1999-2013 [cit. 1998 -04-05] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/stranka-o-historii-gsm-a-mobilni-komunikace-feg-mob_tech.aspx?c=980405_0048032_mob_ceny

¹⁰⁹ *Historie mobilních komunikací*. CD k brožuře *Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti T-Mobile*.

NMT. Eurotel tak byl jediný poskytovatel na veškeré služby spočívající v přenosu dat a poskytované jako veřejné, tj. poskytované komukoli. Konkrétně měl Eurotel exkluzivní licenci na poskytování těchto služeb. Společnost Eurotel spustila mobilní síť NMT na frekvenci 450 MHz. Začala s nabídkou radiotelefonů (název mobilní telefon se vžil později). První radiotelefon bylo možné na tuzemském trhu koupit 12. září 1991. Jednalo se o typ Nokia MD59. Vypadal jako vojenská polní vysílačka, vážil přes čtyři kilogramy a stál více než 60 000 korun. Za aktivaci telefonu bylo navíc nutné zaplatit přes deset tisíc korun. Kapacita baterie byla mála, vydržela pouze několik minut hovoru. Mobilní komunikace tak byla zpočátku dostupná jen movitějším občanům. I přes vysokou pořizovací cenu radiotelefonu se však v roce 1994 počet zákazníků využívajících mobilního telefonování dostal na 27 500. Nákladné bylo i samotné telefonování, dokládá to fakt, že tarif společnosti Eurotel se 150 volnými minutami stál v roce 1995, kdy bylo pokryto zhruba 50% území ČR, 2 830,- Kč. Poplatky se neplatily jen za příchozí, ale také za odchozí hovory.¹¹⁰

Obrázek 4: Mobilní telefon Nokia MD59



Zdroj¹¹¹

¹¹⁰ TOMEK, P. Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace [online] © 2014 [cit. 2006 -01-07] Dostupné z <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

¹¹¹ Lodl, J. Největší a nejmenší telefony historie. [online] © 1999-2014 [cit. 2009 -10-27] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/ktery-z-legendarnich-mobilu-jste-pouzivali-nejmensi-i-nejvetsi-telefony-historie-gjl/mob_tech.aspx?c=A091025_120316_mob_tech_lhc

Začátkem roku 1996 už telefony mají SIM karty, což souvisí s nasazením novější technologie GSM.¹¹²

SIM karta (Subscriber Identification Module) je důležitou součástí, bez které by GSM telefon nefungoval. Rozlišujeme dva základní druhy: ISO (velká) a Plug-in (malá), velká je na pohled stejná jako běžná telefonní karta. Na této kartě je zaznamenán PIN a PUK kód. Po zapnutí přístroje je uživatel tázán na PIN kód, pokud ho 3x špatně zadá, může ještě cca. 15x zadat PUK kód. Pokud i tento kód zadá špatně, dojde ke zničení karty. Na SIM kartě je také paměť na několik desítek telefonních čísel s krátkým textovým popisem. Na celulární síti se používá SIM karta jako identifikační prostředek (ověření účtu, telefonní číslo, atd.). Největším výrobcem SIM karet je firma Schlumberger dodávající své karty více než 25 providerům. SIM karta je vyrobena z recyklovatelného polykarbonátu a vydrží teplotu až 85 stupňů Celsia.¹¹³

Obrázek 5: SIM karta a MicroSIM (s adaptérem)



Zdroj¹¹⁴

S nástupem SIM karet už mobilní telefony začínaly být skutečně mobilní, jejich standardní velikost byla však stále větší než v současné době.

¹¹² TOMEK, P. Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace [online] © 2014 [cit. 2006 -01-07] Dostupné z <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

¹¹³ Stránka o historii GSM a mobilní komunikace [online] © 1999-2013 [cit. 1998 -04-05] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/stranka-o-historii-gsm-a-mobilni-komunikace-feg-mob_tech.aspx?c=980405_0048032_mob_ceny

¹¹⁴ Top simkarty a kupony. [online] Dostupné z <http://sim-karta.cz/>

25. března 1996 došlo na tuzemském trhu mobilních operátorů k obratu. Společnosti Eurotel končí monopol. Na český trh přišel druhý mobilní operátor – společnost Radiomobil, a.s.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VZNIK SPOLEČNOSTI RADIOMOBIL

České radiokomunikace a mezinárodní konsorcium CMobil B. V. podepsaly 25. března 1996 smlouvu o společném podniku. 23. června pak byla u obchodního soudu registrována nová společnost s názvem RadioMobil, a. s. (dále jen RadioMobil).

Společnost RadioMobil, a.s. byla společným podnikem společností České Radiokomunikace, a. s., která vlastnila 51 % akcií a 49 % konsorcia CMobil B. V., sestávajícího ze společností:

T-Mobile (84, 55 %),

STET mobile holdings N. V. (12 %)

Spořitelní kapitálová společnost (1, 75 %)

Telekomunikační montáže Praha (1 %)

PVT (0,7 %).

Významné události ve vývoji společnosti

- obchodní značka Paegas, pod kterou RadioMobil a.s. prodává své služby, byla veřejnosti představena 16. 8. 1996
- 30. 9. 1996 zahájila společnost RadioMobil komerční provoz a otevřela první značkový obchod v Londýnské ulici v Praze. Tímto dnem byl na českém trhu mobilních operátorů ukončen monopol v oblasti telekomunikačních služeb a vytvořeno konkurenční prostředí.
- k 31. 12. 1996 společnost RadioMobil zaregistrovala více než 32 tisíc zákazníků¹¹⁵

RadioMobil jako jediný operátor v České republice nabízel hned od počátku všechny základní služby GSM. Zákazníci si mohli vybrat ze čtyř tarifů, k dispozici jim byla hlasová schránka pro namluvení vzkazu v případě nedostupnosti volaného, dnes již neod-

¹¹⁵ Výroční zpráva 1998, RadioMobil a. s.

myslitelná služby krátkých textových zpráv (SMS) a rovněž roaming se všemi sousedními zeměmi, v nichž byla v provozu síť GSM, tedy s Německem, Rakouskem a Polskem.¹¹⁶

4.1 Značka Paegas

Společnost RadioMobil, a. s. zavedla do svého znaku křídlo, to mělo být spolu s názvem Paegas symbolem svobody, volnosti a přátelského přístupu k zákazníkům. Samostatným logem byly označovány předplacené služby Twist, které byly zavedeny na českém trhu koncem roku 1997 a rozšířily tak stávající nabídku tarifních programů.¹¹⁷

Obrázek 6: Logo společnosti a označení produktů Paegas



Zdroj¹¹⁸

Logo a označení produktů Paegas přetrvalo od roku 1996 až do konce roku 2002, kdy došlo ke změně obchodního jména i loga na T-Mobile Czech Republic, člena skupiny německého operátora Deutsche Telekom. Dnes známé, typické logo s magentovým "téčkem" a řadou "digitů", představuje veřejnosti dobře rozpoznanou značku v oblasti

¹¹⁶ Brožura *Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti*. 86 s. Str 6.

¹¹⁷ Brožura *Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti T-Mobile*. 86 s. Str 6.

¹¹⁸ Materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

mobilních telekomunikací. K navození této znalosti přispěla celá řada mediálních kampaní v průběhu uplynulých let a velmi vysoké výdaje do všech marketingových kanálů, které často ročně přesahovaly 1 miliardu korun. Následující praktická část této diplomové práce je zaměřena na realizované návrhy vybraných reklamních kampaní produktů Paegas a následně značky T-Mobile v letech 1997 - 2013.¹¹⁹

Ekonomické ukazatele

Společnost RadioMobil vykázala v prvních letech svého působení enormní růst z pohledu počtu zákazníků a zároveň tržeb. Rok 1997 ještě znamenal provozní ztrátu ve výši přes 340 milionů korun, další roky již znamenaly černá čísla a postupný růst zisku. Níže uvedená tabulka zahrnuje základní ekonomické ukazatele jen za dobu působení telekomunikačního operátora RadioMobil se značkou Paegas a neobsahuje následující přerod na společnost T-Mobile Czech Republic a.s., která úspěšně navázala na svého předchůdce.

Graf 1: Vývoj hospodaření společnosti RadioMobil v letech 1997 - 2001

Vývoj hospodaření	1997	1998	1999	2000	2001
Tržby (v mil. Kč)	2981	6467	10931	17756	21107
Čistý zisk (v mil. Kč)	-346	530	865	1712	2537
Úvěry a půjčky (v mil. Kč)	3145	2860	7718	8153	13402
Počet zaměstnanců	456	767	1227	2140	2479
Vývoj počtu zákazníků (tis.)*	173	373	875	1865	2850

Zdroj¹²⁰

¹¹⁹ Materiál společnosti T- Mobile Czech Republic a. s.

¹²⁰ Materiál společnosti T- Mobile Czech Republic a. s.

4.2 První reklamní kampaň

Rok 1996 byl pro společnost RadioMobil výchozím rokem, který sloužil především k přípravě technologií a nastavení marketingových a obchodních procesů. Těmto krokům musela být věnována velká pozornost. Důvodem byl plánovaný rychlý nárůst zákazníků, kteří museli být obslouženi v krátkém čase, a zároveň pro ně musela být zajištěna následná péče. Základním kamenem byla výstavba páteřní telekomunikační sítě a plánování základnových stanic tak, aby bylo v co nejkratší době spuštěna GSM síť na území s vysokou hustotou populace, která zaručí rychlý nárůst počtu zákazníků. K tomu částečně posloužila již existující infrastruktura Českých radiokomunikací, která byla ve velmi krátkém čase doplněna do celorepublikového pokrytí. Díky velmi krátké době na přípravu - společnost byla založena v polovině roku 1996 a již na podzim spouštěla síť, mělo úsilí často značné trhliny, které se následně odráželo na nespokojenosti zákazníků s nedostupným signálem. Značka Paegas vstoupila na trh jako druhý hráč, po značce Eurotel. První kampaně se tedy zaměřily především na deklaraci rychlého rozvoje sítě a porovnávání právě s tehdejší jedničkou, kterou byla značka a společnost Eurotel. Marketingové kampaně se musely často vyrovnat s deklarací kvalitních mobilních služeb, oproti často negativní zákaznické zkušenosti. První regulérní kampaně z roku 1997 se tedy zaměřily na konkrétní deklarace pokrytí jednotlivých, i malých sídel. Již na konci roku 1996 se podařilo získat více než 35 tisíc zákazníků, v porovnání se 168 tisíci, které měl Eurotel. Růst počtu zákazníků a tržeb významných mobilních operátorů (od roku 2000 jsou v ČR tři operátoři, posledním nováčkem na trhu byla společnost Český mobil se značkou Oskar - nyní Vodafone) je hodnocen v tabulce níže.¹²¹

4.2.1 Vymezení produktů a vnímání hodnot

Společnost RadioMobil při zahájení provozu uvedla již dříve zmíněnou značku Paegas, která sloužila průřezově pro propagaci služeb jak vůči retailovému trhu, tak i pro komunikaci vůči firemním zákazníkům a veřejné správě. Oddělení jednotlivých kategorií zákaznických skupin bylo provedeno dovětkem k označení Paegas.¹²²

¹²¹ Materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

¹²² Materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

Volba produktové rodiny Paegas byla sestavena tak, aby tvořila přímou konkurenční nabídku vůči tehdejšímu konkurentovi, společnosti Eurotel. Spojení přehledných a jednoduchých tarifů, snadno zapamatovatelného loga a konkurenčních cen vedlo k rychlému rozpoznání této nabídky na trhu a nárůstu počtu zákazníků. To bylo z interního pohledu důležité především při startu nové sítě a to s ohledem na snížení jednicových nákladů na investice do výstavby a provozu mobilních technologií značky Paegas.

Tabulka 1: Startovní tarify služby Paegas

Paegas Aktiv	Paegas Diamant
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vhodný pro ty, kteří chtějí být neustále k zastížení a především přijímat hovory ▪ Vhodný pro soukromé účely ▪ Zvýhodněné tarify ve večerních hodinách a o víkendech ▪ Speciální noční tarif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Určen pro špičkové manažery a vedoucí pracovníky ▪ Stejně výhodné hovorné ve špičce i mimo špičku ▪ Nabízí nadstandardní datové a faxové služby bez jakýchkoli dalších paušálů
Paegas Manažer	Paegas Jistota
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pro ty, kteří chtějí aktivně a přitom efektivně volat ▪ Vhodný jak pro soukromé tak služební účely ▪ Poskytuje zvýhodněné sazby na další nadstandardní služby. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ je určen pro držitele průkazu ZTP/P ▪ bez aktivačního paušálu

Zdroj:¹²³

¹²³Oficiální tisková zpráva společnosti RadioMobil a.s. k tarifním změnám [online] © 1999-2014 [cit. 1997 -08-30] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/oficialni-tiskova-zprava-spolecnosti-RadioMobil-a-s-k-tarifnim-zmenam-1e8-/mob_tech.aspx?c=970830_0002530_mob_ceny

V roce 1997 RadioMobil nabízel pouze paušální tarify. Nabídka předplacených karet ještě nebyla. Šlo o jednoduché tarify, které byly zaměřeny na osoby využívající mobilní telefonování pro soukromé účely, na manažery a vedoucí pracovníky a také na vyloučené skupiny (držitele průkazů ZTP/P).

Kampaně pokrytí – „Větší pokrytí každý den“

Cílem první masivnější marketingové kampaně z roku 1997, která byla spuštěna na jaře a intenzivně probíhala až do podzimu, byla deklarace rychlého rozšiřování sítě, která umožňuje volání, SMS a další služby pro všechny typy produktů značky Paegas. Touto kampaní se společnost snažila reagovat na částečně negativní zákaznickou zkušenost s dostupností služeb způsobenou právě překotným rozvojem, kdy sice do rozvoje sítě investovala spodní jednotky miliard korun (přes čtyři miliardy korun ročně), ale přesto se často nedařilo zajistit služby ani ve větších aglomeracích, natož v menších sídlech pod 3000 obyvatel.

4.2.2 Cílové skupiny a produkty

Cílovou skupinou kampaně „Větší pokrytí každý den“ byla ekonomicky aktivní skupina obyvatel, kterým byly nabízeny v té době výhodné tarifní programy "Ekonom". Součástí kampaně nebyl později uvedený systém předplacených karet Twist. Ten se stal součástí nabídky Paegasu před Vánoci roku 1997.

4.2.3 Marketingové kanály

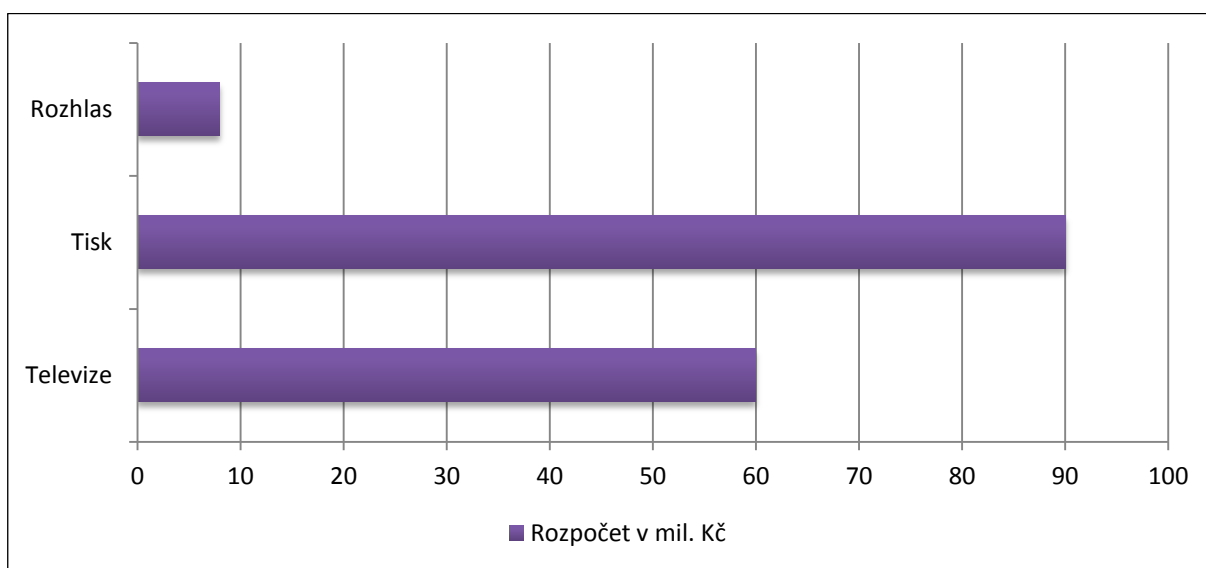
Pro podporu marketingových aktivit byla využita především standardní média, která hrála prim na konci devadesátých let. Vzhledem k malé konkurenci (dva operátoři) nebylo třeba investovat samostatně do podpory značky a oddělovat značkové kampaně od produktových. Dalším z důvodů byl tehdejší hlad po mobilních službách, které zaznamenávaly nárůst ve stovkách procent za každý kvartál a rok. RadioMobil si pro podporu kampaně zvolil především tato média:

- Print = především všeobecný, deníky
- ATL reklama v TV a komerčních rádiích
- ATL komunikaci v podobě billboardů

- DirectMarketing formou letáků a místních distribučních kanálů v čerstvě pokrytých lokalitách

V roce 1997 investovala společnost do hlavních komunikačních kanálů více než 200 milionů korun a tyto částky v následujících letech rostly až k hranici jedné miliardy korun investovaných do marketingu a komunikace vůči externímu trhu.

Graf 2: Rozpočet marketingových kampaní 1997



Zdroj:¹²⁴

Z grafu je patrné, že společnost RadioMobil ve své první marketingové kampani preferovala především tisk a televizi, v nepatrném měřítku také rozhlas. Outdoorová reklama byla pouze lokální, on-line se teprve rozvíjel a byl pouze doplňkovou aktivitou v marketingovém mixu.

4.2.4 Vizuality a sdělení

Společnost RadioMobil zvolila pro kampaně roku 1997 jednoduché, především textové vizuality, které měly za cíl představit cílovým skupinám úspěchy v rozvoji sítě. Pojetí marketingové kampaně bylo navázáno na jména měst a obcí, které se podařilo aktuálně

¹²⁴ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

pokryt signálem sítě GSM a následně spustit lokální marketingovou kampaň. S postupným rozvojem pokrytí se tak kampaň změnila z lokální na celorepublikovou. Pro lepší představu jsou uvedeny vybrané vizuály kampaně nazvané "Větší pokrytí každý den", které byly nasazeny na podzim roku 1997.

Obrázek 7 : Reklamní vizuál

Ted' nám patří i Ulice.

ULICE

Západočeská obec "Ulice" u Stříbra byla pokryta signálem sítě Paegas.
Stejně, jako mnohé další, i ona se stala součástí nejrychleji rostoucí sítě mobilních telefonů. Ta Vám nyní dává možnost telefonovat za stále neporazitelné ceny* nejen na mnoha nových místech České republiky, ale i v dalších 34 zemích tří kontinentů. **Paegas - Větší pokrytí každý den.**

*měsíční paušál již od 30 Kč (program Ekonom - 395 Kč/měsíc, 50 minut zdarma) info-linka: 0603 603 603 http://www.paegas.cz

Paegas

Zdroj¹²⁵

Obrázek 8: Reklamní vizuál

Zbožíčko jsme dodali

ZBOŽÍČKO

Středočeská obec "Zbožíčko" u Lysé nad Labem byla pokryta signálem sítě Paegas.
Stejně, jako mnohé další, i ona se stala součástí nejrychleji rostoucí sítě mobilních telefonů. Ta Vám nyní dává možnost telefonovat za stále neporazitelné ceny* nejen na mnoha nových místech České republiky, ale i v dalších 34 zemích tří kontinentů. **Paegas - Větší pokrytí každý den.**

*měsíční paušál již od 30 Kč (program Ekonom - 395 Kč/měsíc, 50 minut zdarma) info-linka: 0603 603 603 http://www.paegas.cz

Paegas

Zdroj¹²⁶

¹²⁵ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

¹²⁶ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

V první polovině roku 1997 RadioMobil výrazně zrychlil tempo při rozšiřování pokrytí území České republiky, a Paegas se tak stal nejrychleji se rozvíjejícím operátorem mobilních komunikací nejen na českém trhu, ale i ve světovém měřítku.

Zhruba po roce svého vzniku, tedy v březnu 1997, společnost RadioMobil splnila licenční podmínky stanovené Českým telekomunikačním úřadem a ke konci června pokryla signálem území, na kterém žije 80,1 % obyvatel České republiky. V říjnu 1997 již síť Paegas pokrývala 86 procent obyvatel české populace a všechny významné dopravní silniční tahy. S Paegasem bylo možné se dovolat téměř ve stovce měst České republiky s počtem obyvatel nad deset tisíc a jejich okolí. V této době měl Paegas sedm vlastních prodejen a dále 253 obchodních partnerů s téměř 2000 prodejními místy.¹²⁷

4.3 TWIST je na světě

V listopadu 1997 RadioMobil uvedl na český trh světový hit – předplacenou SIM kartu s názvem Paegas Twist. Pojem předplacená karta znamená, že karta Paegas Twist je „nabitá“ určitým kreditem hovorného, který umožňuje volat až do vyčerpání tohoto kreditu. Volající tak může plně kontrolovat své výdaje.

Předplacené karty se staly od roku 1995, kdy byla tato služba představena poprvé, světovým hitem mobilních trhů GSM. Paegas se tak stal jedním z 30 (z celkového počtu 240) operátorů GSM na světě, kteří tuto službu předplacených SIM karet byli schopni nabídnout svým zákazníkům.

Reklamní kampaň na služby Twist odstartovala koncem roku 1997 a v drobných obměnách pokračovala až do roku 2000. Postupně docházelo k úpravě sdělení – od jednoduché nabídky předplaceného volání a SMS, přes nabídku roamingových služeb až po tehdejší novinky v podobě datového připojení WAP a rozšiřující se nabídky aplikací. Hlavním předmětem praktické části této diplomové práce je srovnání marketingové kampaně realizované v době existence původního operátora RadioMobil se značkou Paegas – Twist a nové kampaně již pod hlavičkou T-Mobile.

¹²⁷ *Brožura Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti T-Mobile.* 86 s. Str 13.

4.3.1 Kampaň Paegas Twist

Prvořadým cílem Twist kampaně bylo rozvinout a urychlit odbyt, tzn. získávat nové účastníky a zvyšovat tím ziskovost společnosti spolu s utilizací postavené mobilní infrastruktury.

Cílovou skupinou kampaně předplacených Twist karet byli především mladí lidé mezi 18 – 25 lety, kteří potřebují jednoduchý přístup k mobilnímu telefonování a nechtějí za něj utratit příliš mnoho peněz. Na takovou věkovou kategorii dosud na tuzemském mobilním trhu žádný z operátorů zaměřen nebyl, potenciál nových zákazníků byl tedy velmi vysoký a RadioMobil této situace využil.

Výhodou předplacených SIM karet bylo především to, že se zákazník nemusel operátorovi vázat žádnou smlouvou a poskytovat informace o své osobě. Služba byla tedy prakticky anonymní. Zákazník si mohl zakoupit Twist sadu ve dvou variantách. Buď jen samostatnou SIM kartu, nebo v kombinaci s vybranými typy tehdejších mobilních telefonů. Ihned po aktivaci SIM karty mohl začít telefonovat bez jakýchkoli závazků, s kartou tedy nebyly spojeny žádné měsíční paušály a účty, žádná deposita, zákazník se navíc sám rozhodoval o tom, zda bude ve využívání služby pokračovat či nikoliv. Uživatelé služby Paegas Twist mohli navíc volat i do zahraničí bez placení jakýchkoliv záloh a měli kdykoliv možnost zjistit aktuální výši svého kreditu hovorného a tím absolutně kontrolovat své výdaje. Je třeba podotknout, že vzhledem k cenám roamingu se však Twist karta prakticky nevyplatila a bylo vhodnější zvolit některý z běžných post-paid tarifů.

Komunikační strategie

Marketingový mix byl využit v kampani Twist prostřednictvím těchto nástrojů: ATL (nadlinkové) i BTL (podlinkové) reklamy, místa prodeje, prodejny, komunikace, PR a sponzoringu.

Při snaze splnit všechny stanovené cíle se reklama rozdělila na dva druhy kampaní:

1) „transverzální“ kampaně na podporu image, které vytvářejí povědomí o značce a identitu. 2) „vertikální“ přesněji cílené kampaně, které představují nové nabídky a služby a přinášejí současnému uživateli přidanou hodnotu.

Služba Twist, která se zaměřovala na mladé lidi, proto potřebovala „lehčí“ styl, více zaměřený na módu a na životní styl a na to co je tzv. „správné“.

Hledání správné rovnováhy a její udržování proto bylo jednou z hlavních předností komunikační strategie pro službu Twist.

Kreativní strategie

Tvůrčí strategie byla vybudována na stanovených 4 hodnotách služby Twist, kterými jsou:

- Svoboda
- Jednoduchost
- Teamový duch
- Dynamika

Tyto hodnoty vyjadřovaly oblasti sady Twist a byly plně v souladu s cílovou motivací cílové skupiny.

Celá kampaň založená na hesle „Do not bind, Feel free“ (v české verzi „Nevaž se, odvaž se“) byla tvůrčí ilustrací a veřejným sdělením těchto 4 hodnot. Trvalé stavění na těchto sloganech poskytlo sadě Twist jasnější, vhodnější, důležitější a bohatší identitu, než jakou mohl trh v té době pochopit z identity konkurenční sady GO od společnosti Eurotel.

V květnu 1999 byla u služby Twist přidána 5. Hodnota, kterou byla: Chytrost. Tato hodnota ilustrovala jednu ze složek identity sady Twist: Twist je chytrý nástroj, který dovoluje chytrým mladým lidem stát se ještě chytřejšími a vždy najít správné odpovědi na jejich každodenní problémy.

Mediální strategie

Mediální kampaň se opírala o televizi, rádio, tisk a venkovní reklamu. Tato média danou cílovou skupinu bezpečně oslovovala v běžném každodenním životě.

Televizní reklamní spoty byly postaveny na podpoře image Paegas Twist. Ústředním mottem reklamních spotů, které byly v podstatě koncipovány jako hudební videoklipy, bylo heslo „Nevaž se, odvaž se“. Mladí lidé v nich využívali mobilní telefon v různých

situacích. Celé to snímala dynamicky se pohybující kamera, kdy jeden záběr plynule přecházel v další.

Úvodní spoty byly natáčeny na několika místech Prahy – například v klubu Roxy nebo v Havelské ulici, ale také na Slapech. Režie se ujal maďarský režisér Nimrod Antal, který dosud v ČR nenatáčel. A reklama by pochopitelně nebyla kompletní, pokud by jí chyběl zvuk. O ten se postarala česká populární skupina J. A. R. se zpěvákem Danem Bártou.

Reklama – vizuál

Vizuály pro novou sadu předplacený (pre-paid) služeb byl zvolen tak, aby respektoval „mladistvé“ vystupování operátora a korespondoval s nabízenými službami. Předplacené služby směřovali a v současnosti i směřují především na zákazníky s nižší ekonomickou silou nebo zákazníky, kteří uskuteční v rámci měsíce malý počet hovorů, případně chtějí být jen na příjmu.

Obrázek 9: Reklamní vizuál služby Twist



Zdroj:¹²⁸

¹²⁸ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

Obrázek 10: Reklamní vizuál služby Twist



Zdroj:¹²⁹

Investice do rozvoje sítě a pokrytí se vyplatila. Ke konci roku 1997 RadioMobil registroval celkem 173 tisíc zákazníků služby GSM Paegas. V témže roce byl RadioMobil zároveň oceněn v prestižní soutěži CZECH TOP 100 a získal první příčku v žebříčku nejdynamičtěji se rozvíjejících společností v České republice.

Obrázek 11: QR kód odkazující na výše uvedený reklamní TV spot



Zdroj:¹³⁰

¹²⁹ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

¹³⁰ QR kód vytvořen autorem za využití služby youtube.com.

5 PAEGAS SE MĚNÍ NA T-MOBILE

Zlomovým rokem byl pro společnost RadioMobil rok 2002. Dne 2. dubna 2002 byla oficiálně zahájena změna značky Paegas v T-Mobile. Změna značky byla významným krokem při začleňování společnosti RadioMobil do jedné z největších mezinárodních skupin mobilních operátorů, skupiny T-Mobile International, která působila v rámci své mateřské společnosti Deutsche Telekom.

Obrázek 12: Logo společnosti T-Mobile



Zdroj:¹³¹

RadioMobil byl v roce 2002 společně s operátory v Anglii, Německu, Rakousku a USA vybrán do první pětičky operátorů, kteří kompletně změni svoji značku podle zadání mateřské společnosti Deutsche Telekom. V rámci tuzemských mobilních operátorů byl RadioMobil prvním, který změnil kompletní značku i název firmy do firemního standardu spojeného s magentovým T, digity a názvem, korespondujícím s již zavedeným značením na německém trhu. T-Mobile se tak stal součástí rodiny firem Deutsche Telekomu vedle skupiny T-Systems, která se zaměřovala na firemní zákazníky a T-Home, která působila na trhu fixních telekomunikačních služeb pro domácnosti (obdobu dřívějšího monopolního operátora na českém trhu SPT Telecom/Telecom). Postupně však změnou značky prošly i dva ostatní mobilní operátoři působící na českém trhu, Eurotel se přejmenoval na O2 a Oskar na Vodafone.

Uvedení značky T-Mobile na český trh bylo zahájeno ve čtvrtek 18. dubna 2002 v dopoledních hodinách tiskovou konferencí v Obecním domě, na kterou navázalo ote-

¹³¹ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

vření první značkové prodejny T-Mobile v Praze v ulici Na Příkopě. Oslavy představení značky pak pokračovaly na Václavském náměstí a vyvrcholily slavnostním večerem na Žofině.¹³²

Přechod od domácích značek jednotlivých společností ve skupině na jednotnou identitu T-Mobile podpořili tenisové hvězdy Steffi Grafová a Andre Agassi. Ti se za honorář ve výši šesti milionů liber stali od konce dubna 2002 novými tvářemi značky T-Mobile. Jednotící myšlenkou televizních reklamních spotů měla být skutečnost, že i tak zaneprázdnění lidé, jako jsou Agassi a Grafová, se mohou spolehnout na své mobilní telefony, které jim zprostředkují kontakt s jejich blízkými a informace, které je zajímají. V tomto případě konkrétně šlo o jejich syna, který se jim narodil v říjnu 2001.

První série reklamních spotů, které byly natočeny v Las Vegas, byly vysílány v Německu, Velké Británii, Rakousku a od 29. dubna 2002 také v České republice.

Reklamní kampaň, provázející změnu značky Paegas na T-Mobile, byla zahájena 2. dubna 2002 a trvala přesně tři měsíce, tedy do července 2002. Podle průzkumů agentury Research International po prvních dvou měsících trvání kampaně padesát procent respondentů spontánně jmenovalo značku T-Mobile, jako značku jednoho z mobilních operátorů. Na otázku, zda znají značku T-Mobile, odpovědělo kladně 87 procent respondentů.¹³³

5.1 Dopady a hodnocení prvních reklamních spotů při rebrandingu

Využití známých sportovních hvězd při rebrandingu na novou značku T-Mobile bylo podpořeno prostřednictvím ATL kampaní v TV a vybraných tištěných médiích, zároveň již částečně i na internetu. Kampaň zaměřená především na firmy měla ukázat, že mobilní kancelář je nezbytná pro správné a bezchybné fungování byznysu. Nasazení na českém trhu bylo poměrně masivní, výsledky kampaně však byly naprosto tristní. Většina průzkumů a ukazatelů úspěšnosti této kampaně potvrdila, že český uživatel a firmy nevěří mezinárodním hvězdám, natož jejich proklamacím o skutečném využití mobil-

¹³² *Brožura Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti T-Mobile.* 86 s. Str 48.

¹³³ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

ních služeb a nepřesvědčila je o nezbytnosti a účelnosti nových produktů a zaměření značky T-Mobile jako mezinárodního mobilního operátora.¹³⁴

Očekávání zákazníků spojených s rebrandingem

Zákazníci po rebrandingu společnosti očekávali výrazně nižší ceny mobilních telefonů a roamingu, tedy volání do zahraničí. Tato očekávání byla vzhledem k připojení k nadnárodní skupině logická, ovšem k jejich nenaplnění nakonec nedošlo. Jednalo se spíše o úspory interní, které vyplývaly s unifikací společnosti T-Mobile na více trzích, příkladem je využití již vytvořených reklamních kampaní nebo technologií a systémů.¹³⁵ Přechod lokální značky Paegas na globální značku T-Mobile byl oficiálně ukončen 2. července 2002. Značka T-Mobile se od tohoto dne objevovala nejen v názvu sítě, ale také v označení služeb a dále na SIM kartách a na displejích všech nových mobilních telefonů. Současně došlo k novému označení tarifů, produktů a služeb. Název pro předplacené služby se však nezměnil, i nadále se zákazníci setkávali s označením Twist. T-Mobile byl v roce 2002 prvním a zatím jediným domácím operátorem v České republice, který svým zákazníkům přinesl výhody vyplývající z členství v globální telekomunikační skupině. Vedle nových společných služeb a programů se začlenění do skupiny T-Mobile projevilo také ve větším pohodlí při používání služeb v sítích ostatních členů T-Mobile. Zákazníci mohli používat mobilní telefon stejně jako ve své domácí síti a nemuseli měnit jeho nastavení. Od začátku dubna 2002 tak například mohly využívat služeb GPRS v Anglii, Německu, Rakousku a USA.¹³⁶

Součástí rebrandingu společnosti byla také analýza portfolia, která měla za cíl lépe zaměřit budoucí kampaně tak, aby byl stále zajištěn nárůst zákaznické báze a dosaženo strategického cíle, kterým byla ambice, stát se jedničkou na tuzemském trhu mobilních služeb (v předplacených i tarifních službách). Tohoto cíle bylo dosaženo v roce 2009 spolu s větší prozákaznickou orientací a zaměřením na spokojenost uživatelů mobilních služeb T-Mobile.

¹³⁴ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

¹³⁵ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

¹³⁶ Tisková zpráva T-Mobile z 2. dubna 2002. Paegas se mění v T-Mobile.

5.2 Kampaň na služby Twist pod hlavičkou T-Mobile

V současné době již společnosti T-Mobile nejde o rozšiřování počtu svých zákazníků, jelikož penetrace aktivními SIM kartami je 149 % na 100 obyvatel, včetně novorozenců. Na prvním místě je retence zákazníků a jejich spokojenost se službami. Dochází proto k přechodu od akvizičních kampaní ke kampaním retenčním, jejichž cílem je právě udržení stávajících zákazníků.

T-Mobile se proto začal koncentrovat na podporu datových služeb a aplikací, stále rozšiřuje 3G síť a zvyšuje její rychlost. V nezávislých měřeních je 3G síť společnosti T-Mobile dlouhodobě hodnocena jako nejrychlejší.¹³⁷

Jak již bylo zmíněno, tak pro T-Mobile je dnes prvořadým cílem udržet si stávající zákazníky, ale také vykazovat zisk. Zaměřuje se proto na zjednodušování nabízených tarifů. Například v roce 2005 měl T-Mobile až 400 různých ceníků, v současné době jich je o polovinu méně, tedy kolem 200. Znamená to především úsporu nákladů a zjednodušení tarifního systému.

Znovuzrození v posledních dvou letech zažívá také systém předplacených SIM karet Twist. Důvodem je právě jeho jednoduchost, dostupnost a nezanedbatelné jsou také další volitelné výhody v podobě volání zdarma, internetu v mobilu nebo bezplatného posílání SMS zpráv.

Konkurencí pro předplacenou službu Twist je v současné době postupný nástup virtuálních mobilních operátorů, kteří se pohybují především na trhu předplacených karet. Virtuální mobilní operátor je poskytovatel bezdrátových hlasových a datových služeb, ale na rozdíl od tradičních operátorů nemá vlastní infrastrukturu (nejsou mu přiděleny rádiové frekvence, nemá vysílače atd.). Naopak s jedním z tradičních mobilních operátorů spolupracuje – uzavře s ním smlouvu a získá přístup ke službám za velkoobchodní služby. Koncové ceny si tak může nastavit sám. Na tuzemském trhu v současné době působí přes tři desítky virtuálních operátorů. Jejich cílem je získat co nejvíce zákazníků, nabízejí proto výrazně nižší ceny, než operátoři tradiční. Daní za nižší náklady na volání však bývá absence informační linky či prémiových služeb (konkrétní podmínky závisejí na daném operátorovi).

¹³⁷ Tisková zpráva T-Mobile z 10. května 2012. První čtvrtletí 2012: spotřeba roste, výdaje zákazníků klesají.

5.3 Kampaň „Volejte Zadara“

Masivní reklamní kampaň společnost T-Mobile spustila 1. listopadu 2012. Kampaň komunikovala nabídku jak snížené sazby volání do všech sítí za 2,50 Kč za minutu, tak chytré telefony s nabídkou rychlé 3G sítě. Kampaň byla postavena na reklamních spotech, které inzerovali volání téměř zadarmo. Ústředním mottem kampaně byl proto slogan „Volejte Zadara“. Kampaň byla zaměřena na stávající zákazníky s paušály, na uživatele předplacených Twist karet, ale také na nové zákazníky.

Akční nabídky této kampaně se týkali stávajících uživatelů tarifů S námi 390, 590 a 790. Zákazníci tak mohli využít výhody, která obvykle přísluší jen vyšším paušálům. Pro aktivaci volání zadarmo do sítě T-Mobile stačilo pouze odeslat aktivační SMS zprávu.

Zákazníci, kteří užívali vyšší tarify – S námi 990, 1490 a 3290, již měli volání zdarma do vlastní sítě v rámci měsíčního paušálu. Pokud však uzavřeli nebo prodloužili stávající smlouvu na dobu určitou (na 24 nebo 36 měsíců), platí po celou její dobu o 30 % nižší měsíční paušál.

Výhod se u T-Mobilu dočkali také noví zákazníci. Každý, kdo v době od listopadu 2012 do 31. prosince 2012 uzavřel smlouvu nebo prodloužil tu stávající, získal na 12 měsíců volání do sítě T-Mobile zdarma.

T-Mobile v rámci své vánoční akce nezapomněl ani na uživatele předplacených Twist karet. V rámci programu „Naším za dobití“, získali uživatelé volání do všech sítí za 2,50 Kč za minutu až do 31. ledna 2013. Kdo navíc dobil svou kartu částkou 300 a více korun, mohl telefonovat za tzv. super sazbu celé čtyři týdny. Pro aktivaci levnějšího volání bylo i v tomto případě nutné odeslat aktivační SMS zprávu.

Volání za 2,50 Kč bylo rovněž připraveno ve speciální vánoční Twist edici. Zákazníci s novou Twist kartou získali super sazbu automaticky jako dárek. Nemuseli tedy odesílat aktivační SMS zprávu a první tři měsíce si pro levnější volání nemuseli ani dobíjet svůj kredit.

Obrázek 13: Reklamní vizuál kampaně Volejte Zadara



Zdroj¹³⁸

Hlavními protagonisty reklamních spotů byli herci Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlásek, kteří v nich vystupují jako skokani na lyžích. Další hlavní roli ztvárnil režisér Jakub Kohák, který si zahrál slovinského trenéra Zadara Volaniče. Operátorce, která hovoří na konci spotu, propůjčila svůj hlas herečka Klára Jandová.

5.3.1 Očekávané cíle kampaně

Kampaň byla především obchodní a její cíl se týkal konkrétně zvýšení počtu tarifů „S námi“¹³⁹ a objem dobíjení. Dalším cílem růst vnímání značky Twist a T-Mobile, který se týkal zvýšení spokojenosti zákazníků a který je zaměřen na neustálou podporu lepšího vnímání značky, jednak mezi vlastními zákazníky, ale i konkurenčními zákazníky. Důležitým cílem podle zástupce společnosti bylo také udělat o Vánocích lidem radost, proto byla celá kampaň laděná do zábavného charakteru. Kampaň, jak již bylo zmíněno, byla zaměřená především na stávající zákazníky, kteří využívají tarify. Záro-

¹³⁸ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

¹³⁹ Výhodou tohoto tarifu je zdarma volání v celé síti T-Mobile 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, nejrychlejší 3G internet v mobilu a férové převody - nejdříve jsou čerpány jednotky z předchozího měsíce.

veň ale cílila také na zákazníky s předplacenou kartou. Podle stanoveného cíle kampaně byly reklamy zaměřeny také na konkurenční zákazníky, které by měly tyto zábavné reklamy přilákat.

Komunikační strategie

Vánoční kampaň probíhala od 1. 11. 2012 do 31. 12. 2012. Celkem bylo odvysíláno 7 různých druhů spotů: 2x tarify „Kurýr“ a „Pojď mi hop“, 2x Twist „Zadarovy lyže“ a „Skoro Zadar“, 2x telefony „Letí, letí“ a „Klubovna“, obojí s rotacemi pro telefony Samsung a HTC a 1x vánoční speciál „Bufy“. Všechny tyto spoty mají na svém kontě něco přes 2500 odvysílání, a to nejen na hlavních kanálech, ale například také na stanici Óčko, Prima Cool, MTV a dalších kabelových kanálech. U velkých kampaní, jako je také kampaň Vánoce, společnost využívá celý mediamix. Kromě televize se kampaň objevila také v tištěných médiích, v outdooru, v rádiu a samozřejmě velmi silně také na internetu. Součástí kampaně byly také netradiční média, jako například celopolepy zastávek MHD, speciální CLV a polepy eskalátorů v metru a nákupních centrech.

5.3.2 Kreativita a zdroje

Společnost T-Mobile má ve své organizační struktuře (divize B2C) vyčleněné oddělení marketingové komunikace (MarCom), které zajišťuje veškerou marketingovou komunikaci od letáků na prodejnách a jejich vybavení, přes komunikaci na internetu a sociálních sítích až po samotnou televizní nebo rádiovou reklamu. Věnuje se však především zajištění strategie a přípravě mediálního plánu. Pro kreativní přípravu a nápady však využívá reklamní agentury, které se specializují na ATL, BTL či online komunikaci. Hlavní agentura, která pro společnost v současnosti připravuje většinu komunikace, je Saatchi&Saatchi Praha. Tato agentura také často stojí za těmi nejlepšími nápady, které se v reklamách na služby T-Mobile a konkrétně Twist objevily. Řadu věcí však vytváří společnou prací s představiteli společnosti, kdy se předpokládá, že dobré nápady tak nějak přicházejí z obou stran.

Kompletní přepis textu úvodního reklamního spotu kampaně „Volejte Zadara“.

Stopáž spotu byla 39 vteřin.

Vojta Kotek: „Už jde? Novej trenér“

Zadar Volanič: „Zdravo! Já som nový trener Zadar Volanič. To co bude problem, volate mne. A ja vam pomoči.

Co toto?

Lukáš Pavlásek: „Já jsem tady jenom na skok.“

Áno.

Lukáš Pavlásek: „Nojo, já už musím letět.“

No poletíš... na Mamuta!

Vojta Kotek: „Bojíš se? Tak pojď dolů. Hele stejně seš frajer!“

Lukáš Pavlásek: „Pomóč!“

Vojta Kotek: „Volejte Zadara!“

Klára Jandova: „Všichni volejte zadara! Se všemi tarify S námi v celé síti, celý den. T-Mobile.“¹⁴⁰

5.3.3 Dopad kampaně „Volejte Zadara“

Společnost T-Mobile se snaží, aby se všechny byly pozitivně přijímány trhem a potenciálními zákazníky a kromě splnění jejich cílů, také dokázaly pobavit. Celý loňský rok byl v tomto úspěšný, jako žádný předtím, s velmi oblíbenými reklamami, jako „tablety“ nebo „asi jinej gang, co“. Aktuální kampaň vedená od roku 2012 však předčila všechny ostatní, a to jak v kreativě, tak v dnes v ohlasu na dnes velmi rozšířených sociálních sítích. Ty jsou dnes často jasným ukazatelem úspěšnosti kampaně především u produktů, které jsou určeny pro masový trh. Mobilní služby T-Mobile spolu s Twistem jsou jednoznačným příkladem. Některé použité výrazy z kampaně, jako například „Pojď mi hop“ doslova zlidověly. Ohlasy v sociálních sítích jsou dobře vidět v komentářích pod jednotlivými spoty na internetovém video-kanálu YouTube.

Základní cíle kampaní a tedy i kampaně „Volejte Zadara“ spočívají v navýšení obchodního podílu na trhu, resp. v jeho stabilizaci, zvyšování loajality a komunikaci srozumitelných sdělení. Všechny tyto cíle byly podle nastavených ukazatelů u kampaně překo-

¹⁴⁰ADMIN. T-Mobile Skokani: Zadar [online] [publikováno 2012-11-05] Dostupné z reklama-tv.cz/177/skokani-zadar/

nány. U prodejních cílů je vyhodnocení výsledků jednoduché, úspěšnost či neúspěšnost je prezentována přímo z oddělení řízení segmentu a také přímo z prodejen. U komunikačních cílů se pro vyhodnocení cílů použila metoda měření kampaní, tedy i konkurenčních, která slouží k porovnání, jednak tzv. trackingový výzkum¹⁴¹, tj. dlouhodobé měření několika charakteristik, jako je znalost, hlavní sdělení, líbivost či přesvědčivost, a to u všech reklam i konkurenčních a také speciální post-test výzkum, zaměřený detailněji na danou kampaň. V těchto post-testech měří celou řadu charakteristik detailněji. Trackingový výzkum hodnocení úspěšnosti kampaně se prováděl na vzorku 480 respondentů, post-test pak na vzorku 310 respondentů, a to před zahájením kampaně i po jejím skončení.

Reklamní kampaň „Volejte Zadara“ byla, podle interních měření T-Mobilu, zatím nejlepší reklamou v historii operátora. Povedená slovní hříčka dokázala zvýšit počet lidí volajících s T-Mobilem na 5,4 milionu. Počet zákazníků propagovaného tarifu S námi se zdvojnásobil na více než 200 tisíc uživatelů, prodej nových chytrých telefonů vzrostl o 105 procent a datové tarify o 102 procent.

Část vánoční kampaně byla pro velký úspěch prodloužena do konce ledna 2013, konkrétně spoty na Twist volání za 2,50 Kč do všech sítí a také na chytré telefony. Na kampaň „Zadarovy lyže“ úspěšně navázala další série spotů v roce 2013, která byla až pro rok 2014 nahrazena novou tvář, spojenou se zimními olympijskými hrami, Ivanem Trojanem.

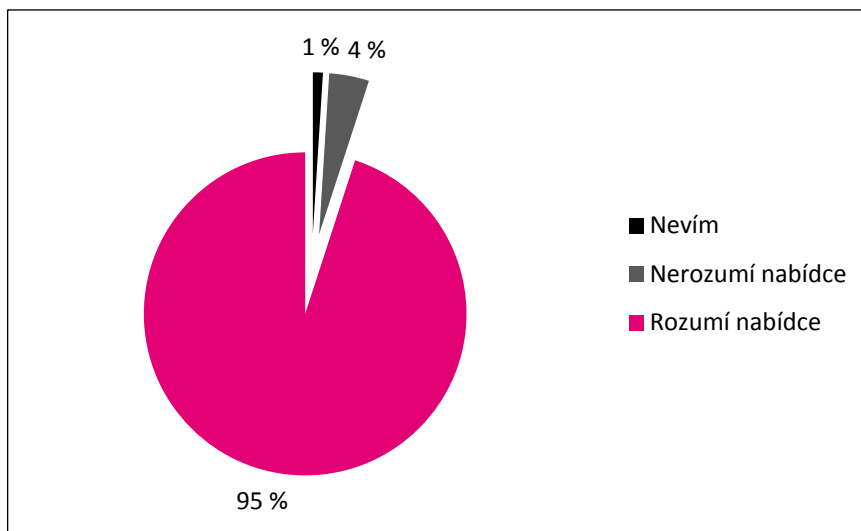
Dle vnitřních zdrojů společnosti T-Mobile příprava takových velkých kampaní, jako byla Vánoční kampaň, stojí přibližně 10-12 milionů korun, a to bez honorářů samotných herců, kteří v reklamě účinkují. Natočeno bylo celkem sedm reklamních klipů. Natáčení probíhalo na skutečných skokanských můstcích na Ještědu a na horské chatě Pláně. V době natáčení však nebyl nikde žádný sníh, část se proto musela přidat pomocí počítačové techniky a část byla plachta, na kterou se nastříkala sněhová pěna.

V televizích byly spoty nasazeny 1. listopadu 2012, běželi až do 31. ledna 2013 a staly se hitem na internetu. Na YouTube mají aktuálně videa „Volejte Zadara“ téměř 12 milionů zhlédnutí. Téměř 900 tisíc lidí pak navštívilo i speciální webový portál (landing-

¹⁴¹ Probíhá na sérii nezávislých výběrových skupin z jednotlivých cílových oblastí, respondenti jsou získáni pro jednorázovou nebo opakovanou spolupráci.

page), která byla k této kampani vytvořena. Reklamí spoty „Volejte Zadara“ byly veřejností výborně pochopeny. Dokládá to i následující graf.

Graf 3: Srozumitelnost kampaně na služby Twist



Zdroj:¹⁴²

Kampaň „Volejte Zadara“ se od všech dosavadních reklamních kampaní T-Mobilu výrazně lišila. Dalo by se říci, že vznikla jen tak mimochodem. Reklamní agentura dostala od

T-Mobilu jednoduché zadání, úkolem bylo vyrobit reklamu na volání zadarmo. Agentura Saatchi & Saatchi přišla s celkem čtyřmi koncepty, na závěr se ale ještě zmínila o jednom nápadu, který nebyl rozpracován, a spočíval pouze ve sloganu Volejte Zadara, což vzbudilo u zadavatele reklamy, tedy T-Mobilu obrovské nadšení.

Marketingové manuály jsou v T-Mobilu řízeny z německé centrály Deutsche Telekom. Popisují, že zadání reklamy musí přijít minimálně tři měsíce před jejím spuštěním, česká realita je však trochu jiná. Od zadání reklamy (začátek října 2012) k jejímu spuštění (1. listopadu 2012) zbýval necelý jeden kalendářní měsíc. S natáčením reklamních spotů se proto začalo téměř okamžitě.

¹⁴² Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

5.3.4 Dopady reklamní kampaně na trh předplacených karet

Realizovaná reklamní kampaň na podporu služeb Twist se projevila v rychlém růstu povědomí o cenách za volání u cílových skupin na trhu. V porovnání s konkurenčními nabídkami Telefónica O2 a její O2 kartou a Vodafone předplacenou kartou (nyní Oskarta) došlo u předplacených služeb Twist prakticky k dvojnásobnému růstu povědomí ze strany zákazníků a potenciálních zákazníků. Níže uvedený graf srovnává navozenou znalost služby a její ceny na vybraném vzorku trhu.

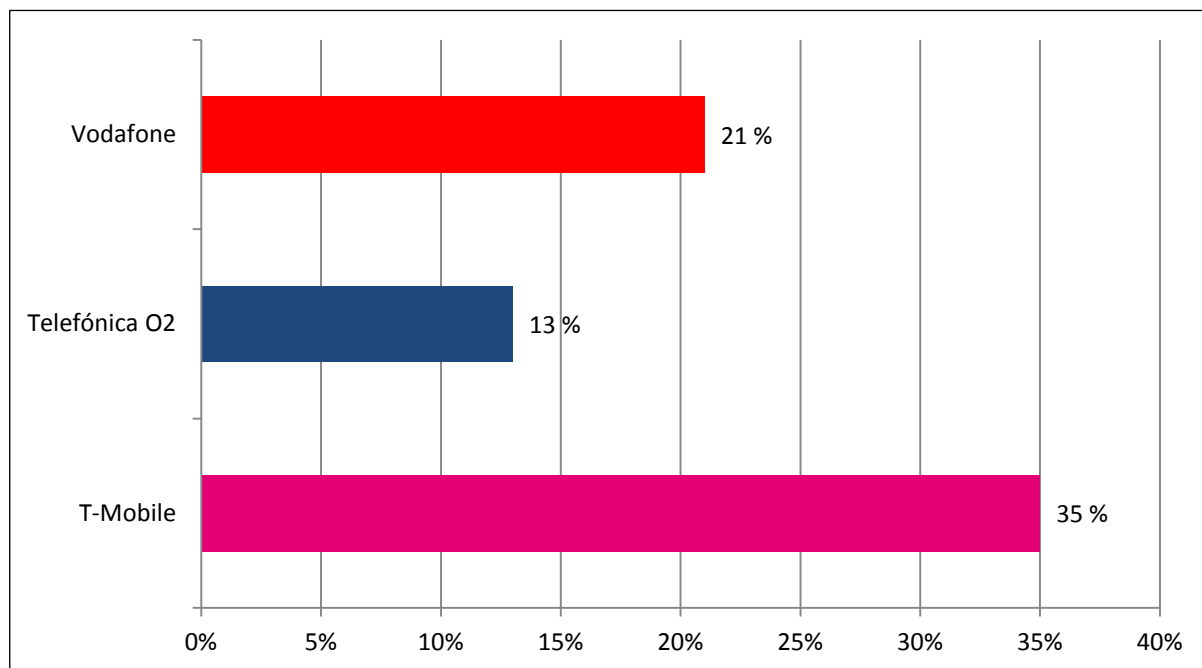
Důležitým faktorem úspěchu je dlouhodobá podpora značky Twist v rámci služeb T-Mobile, která má svou kontinuitu prakticky od počátku, tj. od roku 1997. U konkurenčních produktů docházelo k významným změnám v použití značky pro předplacené mobilní služby, například změna služeb GO dříve společnosti Eurotel, nyní O2 karta společnosti Telefónica. V případě předplacených služeb společnosti Vodafone (dříve Oskar) došlo k vyřazení značky Oskarta z nabídky a její následné reinkarnaci koncem roku 2013.

V případě služeb Twist od společnosti T-Mobile byl zachován princip fungování služby a v průběhu času docházelo jen ke zjednodušení nebo úpravám tarifů a doplňování dalších služeb nebo vlastností. Aktuálně se Twist nabízí spolu s označením „Naším se super sazbou“, což odkazuje na nabídku tarifů „Naším“ a je doplněn datovými balíčky. Model předplacení zůstává po celou dobu svého fungování beze změny.

Neméně důležitým faktorem, který přispívá k úspěchu v rozpoznání Twistu na trhu je zjednodušený ceník, který prakticky operuje a propaguje jen jednu částku za volání. Tento faktor však postupně ztrácí na významu spolu s rozvojem služeb virtuálních mobilních operátorů, kteří často volí obdobnou taktiku komunikace.

Nasazení jednoduchých a vtipných reklamních kampaní mělo také za důsledek lepší vnímání a pochopení strategie společnosti T-Mobile a jejích služeb, které se orientuje především na jednoduchost, kvalitu a otevřenost. V pojetí služeb Twist tak dochází k prudkému nárůstu pozitivního povědomí o cenách, výhodách a přístupu T-Mobile k zákazníkům. Podíly na trhu demonstrují následující grafy.

Graf 4: Povědomí o nejvýhodnějším volání: předplacené karty



Zdroj¹⁴³

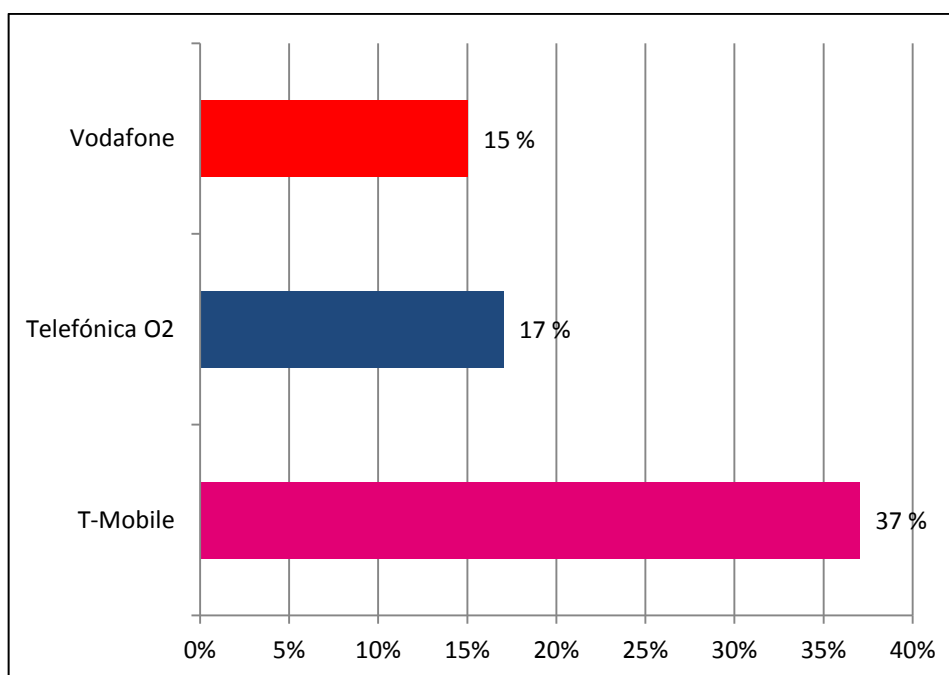
Rozpoznání cenové nabídky je jen jedním kritériem, které lze hodnotit v souvislosti s realizovanou reklamní kampaní. Je vhodné se také podívat, jaké je povědomí trhu o výhodách, tedy i necenových aspektech jednotlivých nabídek mobilních operátorů na trhu. V tomto případě je odstup služeb Twist ještě větší než v případě povědomí o cenách volání a lze ho významnou měrou spojovat s jednoduše komunikovanými výhodami v rámci kampaně, především z poslední doby. Jak již bylo zmíněno, penetrace českého trhu mobilními službami přesahuje 100 % populace a nelze tedy efektivně navyšovat podíl na trhu získáváním nových zákazníků. Zaměřením na retenci a přidáváním služeb s přidanou hodnotou lze udržet stávající tržní podíl a zvyšovat povědomí stávající zákaznické báze o výhodnosti nabízených služeb.

Reklamní kampaně společnosti T-Mobile se při komunikaci zaměřují na jednoduchý popis výhod, které služba přináší zákazníkům a zjednodušením tarifů, přispívají k nárůstu povědomí o výhodách na masovém trhu. Více než 35% zákazníků tak chápe

¹⁴³ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

výhody a způsoby dobíjení kreditu u služeb Twist, s velkým odstupem následuje služba společnosti Telefónica O2. Trojici pak uzavírá Vodafone. Tento stav odráží přístup jednotlivých mobilních operátorů k předplaceným službám. V případě třetího operátora, Vodafone, je výsledek jednoznačně způsoben právě přerušením nabídky předplacených služeb a orientace především na tarifní zákazníky.

Graf 5: Povědomí o výhodách předplacených karet



Zdroj:¹⁴⁴

V souvislosti s reklamní kampaní služeb Twist z roku 2012 je vhodné také zmínit, že jednoduchá a přímá komunikace spojená jen s jedním benefitem, kterým bylo volání za 2,50 Kč do všech sítí přinesla své ovoce v podobě rychlého rozpoznání a pochopení především televizních spotů. V rámci interního průzkumu T-Mobile, zaměřeného na vyhodnocení klíčových ukazatelů kampaně (KPI) rozumělo realizované kampani více než 95% respondentů. Konkrétně se jednalo o období zima 2012 – 2013 a nasazení spotu Zadarovy lyže.

¹⁴⁴ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

Reklamní kampaň také podpořila nárůst počtu Twist zákazníků, kteří přešli na program Našim pro dobití. Důvodem bylo již zmíněné zjednodušení nabídky služeb a její sjednocení ve spojení s nasazeným doplňkových služeb jako jsou datové balíčky, které byly u předplacených služeb dříve nemyslitelné. Nová kampaň zároveň vymezovala služby Twist oproti tehdy již očekávanému nástupu virtuálních mobilních operátorů na Českém trhu.

6 SROVNÁNÍ KAMPANÍ

První reklamní kampaň na podporu předplacených Twist karet z roku 1997 pod hlavičkou RadioMobilu byla, podle předpokladu, diametrálně odlišná, než kampaň vedená T-Mobilem v roce 2012. Odlišné byly nabízené produkty, reklamní vizuály a v neposlední řadě i cílová skupina, na kterou byl produkt Twist zaměřen. V roce 1997 byl systém předplacených Twist karet zaměřen především na mladou generaci, v roce 2012 byla již služba Twist zaměřena na širší skupinu uživatelů. Důraz se kladl především na rozšíření povědomí o službách Paegas Twist. Služby předplacené Twist karty byly v roce 1997 navíc omezeny pouze na volání, Twist pod hlavičkou T-Mobile již nebyl jen o volání. Zákazníci již mohli využívat přidané služby – jako datové balíčky, přidané služby a aplikace. Reklama byla cílená především na mladší generaci, protože právě její představitelé patřili k nejčastějším uživatelům této předplacené služby. Hlavním cílem kampaně bylo získání nových zákazníků. Tento cíl byl naplněn. RadioMobilu se plně podařilo naplnit vizi kvalitnější komunikace a ve všech kvalitativních i finančních ukazatelích se mu podařilo překročit své původně plánované parametry. Již od ledna roku 1998, tedy dva a půl roku po zahájení komerčního provozu, se společnost RadioMobil ocitla v černých číslech.

6.1 Srovnání rolí a očekávání přínosu kampaní

Kampaň na služby Twist vedená v roce 1997 – 2002 měla za cíl navýšení počtu zákazníků společnosti RadioMobil a zvýšení tržeb z mobilních a doplňkových služeb, což byly především zprávy SMS a následně aplikace typu GSM Bankovníctví nebo WAP a Info. Kampaň se zaměřovala spíše na mladší zákazníky a zákazníky, kteří si v té době nemohli nebo nechtěli dovolit poměrně drahé paušální tarify. Ty byly určeny především pro firmy a tomu odpovídal i způsob vedení mediálních kampaní. Kampaň na službu Paegas Twist byla vedena v jednoduchém stylu, srozumitelně a s důrazem na základní přínosy a těmi byly především:

- Svoboda při dobíjení kreditu
- Přehled nad výdaji za mobilní služby
- Výhodné balíčky mobilních telefonů
- Jednoduché vyřízení a aktivace

- Anonymita – žádné podpisy a smlouvy

Druhotnou rolí, která nebyla prakticky komunikována, byla bezpečnost. Zákazník se při ztrátě karty nebo telefonu nemusel obávat, že v zúčtovacím období zaplatí vysoké částky, bylo možné provolat jen výši kreditu. Zároveň prostřednictvím předplacených služeb získával zákazník jasný přehled, kolik peněz ještě může provolat a řídit si výši kreditu podle svého.

Důležitým faktorem, který od sebe odděluje jednotlivé kampaně Twist je také v roli vedení komunikace. Iniciační kampaň v letech 1997 – 2002 striktně oddělovala komunikaci předplacených služeb, pokrytí a tarifních programů. Je to možné vidět například na způsobu vedení televizní kampaně nebo vizuálech pro print.

Prvky prvních Twist kampaní

- Jasně vizuální odlišení od komunikace paušálních tarifů
- Striktní vymezení cílové skupiny
- Jiné hodnoty (jednoduchost, snadné ovládání, balíčky)

Novější kampaně po rebrandingu a především v posledních letech již nerozlišují komunikaci služeb na předplacené a tarifní, ale zaměřují se spíše na obsah.

Prvky Twist kampaní po rebrandingu

- Sjedený vizuál napříč všemi službami
- Komunikace doplňkových služeb
- Hodnoty zaměřené na benefity pro zákazníky (datové služby, jednoduchý tarif)

6.2 Očekávané přínosy - srovnání

Kampaň na služby Twist v 90. letech představovala pro RadioMobil zásadní přínos v podobě utilizace investic do výstavby sítě, kterou by nebylo možné uhradit pouze prodejem tarifních, paušálních služeb. První kampaně na Twist měly za cíl vytvářet stabilní zákaznickou bázi, která s postupným poklesem cen tarifních programů a jejich rozšiřováním byly vhodnou skupinou pro upsale na měsíční paušály. Po spuštění kam-

paně na služby Twist v závěru roku 1997 došlo k prudkému nárůstu zákazníků předplacených služeb o 116 % (stav k roku 1998) a v dalších letech se vždy jednalo o dvojnásobný růst.

Na rozdíl od toho kampaň vedená po rebrandingu se již více zaměřovala na stabilitu zákaznické báze a především v posledních letech již prakticky nezahrnuje nástroje zaměřené na růst počtu zákazníků. Důvodem je již zmiňovaná saturace trhu. V důsledku v letech 2010 – 2013 dochází dokonce k poklesu počtu zákazníků služby Twist a to řádově o 50 000 ročně. Tento trend je obdobný u všech operátorů a poklesu zákazníků předplacených služeb je kompenzován přechodem na tarifní programy, které především díky revoluci v loňském roce s neomezenými tarify mírně potlačují předplacené karty.

6.3 Shrnutí předpokladů komunikace v kampaních Twist

Komunikace služeb Twist se po jejich zavedení zaměřila na základní předpoklad, a tím byla prakticky nulová penetrace českého trhu mobilními službami. Tomu nahrávala i situace, kdy RadioMobil zavedl tuto službu jako první, před tehdejším Eurotelem. Český trh tak byl celkově na předních místech mezi ostatními zeměmi, které v té době předplacené mobilní služby zaváděly. Kampaň z posledních let naopak vycházela z předpokladu téměř dokonalého nasycení trhu a kladla proto důraz na přidanou hodnotu služeb a navazující produkty v podobě dat, aplikací a zařízení (tablety, chytré telefony).

Tabulka 2: Shrnutí předpokladů v komunikačních kampaních Twist

Kampaň Twist 1997 - 2002	Kampaň „Zadarovy lyže“ 2012
Důraz na růst počtu zákazníků	Stabilizace zákaznické báze
Jednoduchost služeb a jejich zřízení	Jeden základní tarif
Možnost volání ze zahraničí a SMS (následně i GSM banking)	Datové balíčky, aplikace
Dotované telefony	Mobilní zařízení na splátky (tablety, chytré telefony)
Nasazení nadnárodních vizuálů	Specifické české pojetí a akcent na známé tváře

Zdroj:¹⁴⁵

6.4 Shrnutí přínosů kampaní služeb Twist

Srovnání přínosů kampaní vychází z odlišných předpokladů a očekávání od komunikace. První kampaně primárně neřešily cenu volání, ale zaměřovaly se na svobodu, jednoduchost a rychlé zřízení služeb. Díky unikátní tržní pozici (první na trhu) se dařilo úspěšně zvyšovat počet zákazníků, což byl primární cíl. Sekundárním cílem pak byla nabídka dalších služeb v podobě roamingu, WAPu a dalších inovací tehdejší doby. Oproti tomu jsou přínosy současných kampaní služeb Twist přesně opačné. Komunikace se zaměřuje na udržení loajality zákazníků a nabídku doplňkových služeb v podobě internetu a aplikací. Zároveň je více komunikována cena služby (volání) a to z důvodu silné konkurence na trhu a omezení ztrát plynoucích z poklesu cen za volání a nástupu nových technologií, které umožňují volání zdarma přes internet.

¹⁴⁵ Autor

Tabulka 3: Porovnání přínosů marketingových kampaní Twist

Kampaň Twist 1997 - 2002	Kampaň „Zadarovy lyže“ 2012
Meziroční růst počtu zákazníků o 116% (1998) a následně o desítky procent ročně K datu rebrandingu na T-Mobile využívalo služby Twist cca 2,8 milionů zákazníků.	Převod Twist zákazníků ze starých služeb na nové služby „Naším“ Zastavení poklesu počtu aktivních služeb Twist
Zvýšení počtu provolaných minut	Růst počtu datových služeb v Twistu
Zvýšení zájmu o mezinárodní roaming (dovolené)	Pochopení výhod služeb Twist
Udržení 2. místa za službou Eurotel GO	Růst povědomí o službách (vč. sociálních sítí). Na Youtube shlédlo kampaň více než 500 tisíc uživatelů.

Zdroj:¹⁴⁶

6.5 Srovnání koncepcí a nákladů kampaní

Většina kampaní na služby Twist z let 1997 – 2002 byla vedena již ve spolupráci se zahraničním akcionářem, kterým od počátku byl Deutsche Telekom. Jednotlivé vizuály a kreativa tak působila na českém trhu poněkud nezvykle, velmi rychle byla proto doplněna o české prostředí a standardy té doby.

Náklady a jejich porovnání s konkurencí

Náklady na propagaci mobilních služeb patří mezi jedny z nejvyšších v oborech, které nabízí své služby koncovým zákazníkům. Řadí se tak po bok výrobců automobilů, sportovního zboží, zdravotnických přípravků a také kosmetiky. Struktura nákladů se s postupem času mění a v poslední době se klade důraz spíše na segmentaci cílových skupin a jim příslušných marketingových kanálů. V odvětví mobilních služeb tak nabývá na významu komunikace prostřednictvím digitálních médií na úkor klasických tištěných

¹⁴⁶ Autor

a outdoorových ploch. Od roku 2000 reprezentují výdaje dvou největších českých mobilních operátorů sumu přesahující 1 miliardu Kč ročně, která se po určitém poklesu v období let 2003 – 2005 stabilizuje.

Tabulka 4: Náklady na propagaci mobilních služeb a jejich porovnání s konkurencí

Operátor	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014*
T-Mobile	731,9	1029	738,4	1096,6	797	786	805,2	670
Telefónica O2 (Telecom)	804,4	1153,4	883,7	1454,4	979,4	650,4	673,2	740

Údaje jsou uvedeny v mil. Kč

* odhad autora

Zdroj:¹⁴⁷

Pohyb mediálních výdajů lze také dobře dokreslit na grafu, který je uveden níže. Špičky, které jsou zde patrné, reflektují změny v T-Mobile i u konkurence, související s rebrandingem společnosti. V posledních letech, tj. od roku 2010 také dochází k růstu nákladů na marketingovou komunikaci v reakci na změny u třetího mobilního operátora, Vodafone.

Graf 6: Vývoj marketingových výdajů v mil. Kč



Zdroj:¹⁴⁸

¹⁴⁷ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

Tabulka i graf marketingových nákladů jsou z důvodu přehlednosti počítány vždy jednou za dva roky. Zobrazují tak dlouhodobé trendy, které reagují na aktuální tržní situaci v dané době nebo řeší interní potřebu firmy, jak již bylo zmíněno například s rebrandingem. To se týká jak společnosti T-Mobile, tak nejbližšího přímého konkurenta, firmy Telefónica O2. Marketingové náklady také reagují na vývoj nových produktů nebo propagaci stávajících služeb, které nesou dlouhodobý zisk, mezi které se řadí i předplacené služby Twist.

¹⁴⁸ Interní materiál společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.

ZÁVĚR

Podoba marketingové komunikace v podobě, jakou známe dnes, je výsledkem dlouhého vývoje, který trval několik staletí. První znaky marketingu jsou známy již z období starověkých civilizací. S prvními „ochrannými známkami“ se setkáváme již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii. K zásadnímu obratu marketingové komunikace došlo kolem poloviny 15. století, tedy po objevení knihtisku Johannesem Gutenbergem. Knihdruky umožnil vydávání prvních novin ve větších nákladech. Od té doby se v novinách začala objevovat placená komerční sdělení, tedy inzeráty. O marketingu však můžeme hovořit až v 18. a 19. století, v průběhu průmyslové revoluce.

Pozdější vědecký pokrok a rozvoj masových médií přispěly ke změnám filosofie uspokojování trhu. Začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford.

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. K působení na zákazníka začaly firmy používat 4 nástroje, které bývají označovány jako tzv. komunikační mix.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo: 1. seřadit a popsat jednotlivé etapy vývoje marketingové komunikace od jejích počátků do 21. století. Tento cíl byl splněn v kapitolách: 1.2, 1.3, 1.4, 1.4.1, 1.5, 1.6.

Cílem praktické části: 2. zpracovat případovou studii marketingové kampaně společnosti RadioMobil, a. s., produktu Twist v období 1997 - 1999 a porovnat s kampaní stejného produktu po rebrandingu společnosti na T-Mobile Czech Republic a.s. po roce 2002.

Cíl 2. Zahrnuje konkrétní zhodnocení obou kampaní, jejich přínosy a dopady do marketingové komunikace společnosti.

V rámci těchto cílů byla stanovena hypotéza: po rebrandingu společnosti RadioMobil na T-Mobile Czech Republic, dojde k výraznému snížení cen mobilních telefonů a roamingu. Tato hypotéza byla zamítnuta. Důvodem byla změna strategie sledované společnosti, která se v marketingové komunikaci zaměřila na růst prostřednictvím jiných kritérií, než předpokládala hypotéza.

Případová studie srovnávala dva realizované koncepty marketingové kampaně s velkým časovým rozestupem a v rámci dvou rozdílných strategií společnosti. První část vycházela z kampaně na předplacené mobilní služby těsně po vstupu společnosti RadioMobil na český trh mobilních telekomunikací a hodnotila nastavení a úspěšnost této kampaně z pohledu růstu zákaznické báze, dopadu do znalosti značky a povědomí o mobilních službách. Je třeba uvést, že období let 1997 – 2002 lze ve světě mobilních operátorů na českém trhu označit jako prudce růstové a tomu byla i přizpůsobena marketingová komunikace, která kladla důraz především na inovativní a do té doby neznámé služby a zdůrazňovala marketingové atributy vedoucí k akvizici co největšího počtu zákazníků a zisku pokrytí.

Pro srovnání byla zvolena kampaň na služby Twist z poslední doby, tj. let 2012 – 2013, která prakticky tvoří protiklad z pohledu komunikace a to především díky plné penetraci trhu, prudkému rozvoji technologií a změně vnímání hodnot zákazníkem i samotným operátorem. Na těchto dvou sledovaných a porovnávaných kampaních byla demonstrována proměna požadavků trhu a tím i reakce zobrazená v komunikaci při nabídce předplacených mobilních služeb. Lze jednoznačně vysledovat posun od požadavku na kvantitativní ukazatele směrem ke kvalitativním. To lze například demonstrovat změnou strategie zaměřenou na počet zákazníků směrem k retenci a kvalitě poskytovaných služeb nebo od nabídky základních služeb ke službám s přidanou hodnotou jako jsou aplikace nebo datové služby. Tato proměna se projevila například změnou sdělení v jednotlivých kampaních i samotným mixem marketingových kanálů, které se pro tyto kampaně využívaly a to s ohledem na očekávané výsledky a technicko-sociální možnosti doby.

Praktická část také uvádí srovnání ekonomických dopadů obou realizovaných kampaní a vývoj vnímání samotnými zákazníky. Výsledkem srovnávací části je zároveň porovnání přístupu ke kreativě a cílovým skupinám. Případová studie tak plně pokrývá a porovnává veškeré dostupné oblasti marketingové komunikace zobrazené na konkrétním produktu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

COOPER, J., L., P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s. 1999. 116 s. ISBN: 80-7169-641-2.

ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., SROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

Brožura Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti. 86 s.

FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. Česká zemědělská univerzita v Praze 2005. 126 s.
ISBN 80-213-1380-3.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Edika 2012. ISBN: 978-80-266-0006-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Management Press 2011, Třetí vydání. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HECZKOVÁ, M. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. 282 s. ISBN 80-7248-239-4

Historie mobilních komunikací. CD k brožuře *Deset let v síti 1996-2006 10. Výročí založení společnosti T. Mobile, Czech Republic*, a. s.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Grada Publishing, a. s. 2012. 105 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Karlíček, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN: 8024735415, 9788024735412.

KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Olomouc 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books, a. s. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Management Press, Praha 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., WONG, W., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha 2010. 256 s. ISBN 978-7452-002-0.

PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Taschen 2009. 336 s. ISBN 978-8365-1565-8.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s.. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vydání, Ekka, Zlín 1992. ISBN 8090001580.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional publishing 2011. Třetí aktualizované vydání. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Grada, 2012. 328 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BARTELS, R. *The history of marketing thought*. New York : Grid publishing, 1976, s. 1-33

SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6th ed., Annotated instructor's ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1995, 762 p. ISBN 02-051-5602-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Bedřich, L. *Ambush marketing* [online] Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

Co je digital marketing [online] © 2009 [cit. 2009 -11-12]. Dostupné z idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing

FENYKOVÁ, Š. 12. 12. 1901: První bezdrátový přenos zvuku přes Atlantik [online] © 1997-2014 [cit. 2006 -12-12] . Dostupné z

http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/vyroci/_zprava/12-12-1901-prvni-bezdratovy-prenos-zvuku-pres-atlantik--301932
http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/vyroci/_zprava/12-12-1901-prvni-bezdratovy-prenos-zvuku-pres-atlantik--301932

ILIEV, V. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti [online] Dostupné z : vladimira.iliev-cz.com/wb/html/zipfiles/marketing/ml.doc

Lodl, J. Největší a nejmenší telefony historie. [online] © 1999-2014 [cit. 2009 -10-27] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/ktery-z-legendarnich-mobilu-jste-pouzivali-nejmensi-i-nejvetsi-telefony-historie-gjl-/mob_tech.aspx?c=A091025_120316_mob_tech_lhc
¹ Stránka o historii GSM a mobilní komunikace [online] © 1999-2013 [cit. 1998 -04-05] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/stranka-o-historii-gsm-a-mobilni-komunikace-feg-mob_tech.aspx?c=980405_0048032_mob_ceny

Marketingový mix 4C. [online] © 2011-2013 [cit. 2013 -10-12]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

NĚMEC, R. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online] © 2001 – 2013 [cit. 2005 -21-06]. Dostupné z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

PAVELEČKA, V. Historie marketingu [online] © 2004-2013 [cit. 2008 -10-12]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

ROTSCHEDL, J. Modely marketingových mixů [online] [cit. 2010 -12-31]. Dostupné z: rotschedl.webnode.cz/news/modely-marketingovych-mixu1/

RYBIŠAROVÁ, A. Praktický rádce pro moderní event marketing [online] © 2009 [cit. 2009 -09-22]. Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

SMUTNÝ, L. Oboustranná komunikace v digitálním věku [online] © 2004-2013 [cit. 2009 -08-10]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitálním-veku_s402x5363.html

Stránka o historii GSM a mobilní komunikace [online] © 1999-2013 [cit. 1998 -04-05] Dostupné z http://mobil.idnes.cz/stranka-o-historii-gsm-a-mobilni-komunikace-feg-/mob_tech.aspx?c=980405_0048032_mob_ceny

Ševčík, V. Mobilní marketing [online] © 2014 [cit. 2012 -02-11]. Dostupné z www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/

TOMAN, M. *Marketingová komunikace (1.)* [online] © 2001-2013 [cit. 2003 -22-9]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/

TOMEK, P. Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace [online] © 2014 [cit. 2006 -01-07] Dostupné z <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

Vičanová, Z. Community relations. [online] © 2004 - 2013. [cit. 2009 -20-01]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/community-relations__s316x624.html

Virální marketing [online] © 2005-2014. Dostupné z www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/

SEZNAM ZKRATEK

CSR – Corporate and Social Responsibility

ISO – International Organization for Standardization

ITIL – Information Technology Infrastructure Library

PR – Public relations

Eurotel - Eurotel Praha, s. r. o.

RadioMobil – RadioMobil, a.s.

GSM - Global System for Mobile Communication

SMS – Short message service

ATL - Above the line

BTL – Below the line

T-Mobile Czech Republic, a. s.

MHD – Městská hromadná doprava

CLV - City Light Vitrine

SIM - Subscriber identity modul

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikačního modelu	14
Obrázek 2: Schéma marketingového mixu	22
Obrázek 3: Schéma marketingového mixu z pohledu zákazníka	23
Obrázek 4: Mobilní telefon Nokia MD 59	42
Obrázek 5: SIM karta a MicroSIM (s adaptérem)	43
Obrázek 6: Logo společnosti a označení produktů Paegas	46
Obrázek 7: Reklamní vizuál	52
Obrázek 8: Reklamní vizuál	52
Obrázek 9: Reklamní vizuál služby Twist	56
Obrázek 10: Reklamní vizuál služby Twist	57
Obrázek 11: QR kód odkazující na reklamní spot služby Twist	57
Obrázek 12: Logo společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.	58
Obrázek 13: Reklamní vizuál kampaně Volejte Zadara	63

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj hospodaření společnosti RadioMobil, a.s. v letech 1997-2001	47
Graf 2: Rozpočet marketingových kampaní 1997	51
Graf 3: Srozumitelnost kampaně na služby Twist	67
Graf 4: Povědomí o nejvýhodnějším volání: předplacené karty	69
Graf 5: Povědomí o výhodách předplacených karet	70
Graf 6: Vývoj marketingových výdajů v mil. Kč	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Startovní tarify služby Paegas	49
Tabulka 2: Shrnutí předpokladů v komunikačních kampaních Twist	75
Tabulka 3: Porovnání přínosů marketingových kampaní Twist	76
Tabulka 4: Náklady na propagaci mobilních služeb a jejich porovnání s konkurencí	77

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Rezková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vývoj marketingové komunikace do současnosti

Rok: 2014

Počet stran textu: 71

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 20

Počet internetových zdrojů: 19

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová