

# Moderní trendy v marketingové komunikaci

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Eliška Sýkorová**

*Vedoucí práce:* Ing. Světlana Myslivcová





# Modern trends in marketing communications

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208R085 – Business Administration

*Author:* **Eliška Sýkorová**

*Supervisor:* Ing. Světlana Myslivcová



Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Sýkorová**  
Osobní číslo: **E14000110**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Moderní trendy v marketingové komunikaci**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Zasady pro vypracování:

1. Teoretická východiška marketingové komunikace
2. Charakteristika podniku
3. Analýza marketingové komunikace
4. Navrh na zlepšení marketingové komunikace
5. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury

- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- WONG, Veronica, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- FREY, Petr. Marketingové komunikace. Nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KARLÍČEK, Miroslav aj. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- PERCY, Larry. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-82208-1.
- SMITH, Paul R. a Zc ZOOK. Marketing communications. Offline and online integration engagement and analytics. 6th ed. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-749-47341-9.
- Elektronická databáze článků ProQuest.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: Aleš Vyskočil

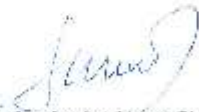
marketingový specialista, Radiohouse

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. května 2018

  
prof. Ing. Miroslav Žitka, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Josefa Šimáka, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří přispěli ke vzniku této bakalářské práce. Především děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Světlaně Myslivcové, ING.PAED.IGIP za cenné rady a odborný dohled při vedení této práce, a v neposlední řadě také své rodině za podporu během celého mého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá moderními trendy v marketingové komunikaci Vodafone Czech Republic a.s. Teoretická část se zaměřuje na vymezení dané problematiky včetně popsání moderní trendů v marketingové komunikaci. Praktická část se věnuje deskripci vybraného podniku a analýzou využití moderních trendů v marketingové komunikaci. Dále je pomocí dotazníkového šetření proveden a následně vyhodnocen výzkum. Práce je na základě výsledku výzkumu zakončena navržením doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení současné situace v oblasti moderních trendů v marketingové komunikaci.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, moderní trendy v marketingové komunikaci

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the modern trends in marketing communication of Vodafone Czech Republic a.s. The theoretical part gives a theoretical background of the issue including definition of modern trends in marketing communication. The practical part focuses on description of the chosen company and the analysis of modern trends its marketing communication. The following part of the practical part contains survey and its evaluation which is conducted by questionnaire. The conclusion of the thesis offers recommendations which could lead to an improvement of the current situation in the area of modern trends in marketing communication.

## **Key words**

marketing, marketing communication, communication mix, modern trends in marketing communication



# Obsah

Seznam ilustrací a seznam tabulek .....	10
Seznam použitých zkratk .....	11
ÚVOD.....	12
1 Teoretická východiska marketingu.....	14
1.1 Strategická a taktická rovina marketingu.....	15
1.2 Marketingový mix.....	15
2 Marketingová komunikace .....	18
2.1 Komunikační proces a model .....	20
2.2 Komunikační mix .....	24
3 Moderní trendy v marketingové komunikaci .....	28
3.1 Product placement.....	28
3.2 Word-of-mouth .....	29
3.3 Guerillový marketing.....	31
3.4 Virální marketing.....	31
3.5 Online marketing .....	33
3.5.1 Komunikační mix na internetu .....	33
3.5.2 Webové stránky .....	34
3.5.3 Internetové vyhledávače .....	35
3.5.4 Online sociální média .....	35
4 Představení společnosti Vodafone.....	39
4.1 Moderní trendy v marketingové komunikaci společnosti Vodafone.....	40
4.1.1 Product placement .....	41
4.1.2 Word-of-Mouth .....	41
4.1.3 Guerillová komunikace.....	42

4.1.4	Virální marketing.....	43
4.1.5	Online marketing (komunikace).....	44
5	Dotazníkové šetření .....	47
6	Doporučení .....	60
6.1	Moderní trendy .....	60
6.2	Reklama v TV a na internetu .....	61
	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury .....	65
	Elektronické dokumenty.....	66
	Seznam příloh.....	69

# Seznam ilustrací a seznam tabulek

## Seznam ilustrací

<i>Obr. 4.1 : Telefonní budka O2 (POLESNÝ, 7.12.2006)</i> .....	42
<i>Obr. 4.2: Billboard T-mobile (HRON, 10.4.2009)</i> .....	43
<i>Obr. 4.3: Omluva Vodafone (ČTK, 15.4.2011)</i> .....	43
<i>Obrázek 5.1: Pohlaví</i> .....	49
<i>Obrázek 5.2: Nejvyšší ukončené vzdělání</i> .....	49
<i>Obrázek 5.3: Mobilní operátoři respondentů</i> .....	50
<i>Obr. 5.4: Důvody setrvání u mobilního operátora</i> .....	51
<i>Obr. 5.5: Povědomí o produktové nabídce Vodafone</i> .....	52
<i>Obr. 5.6: Povědomí o konkrétních produktech Vodafone</i> .....	52
<i>Obr. 5.7: Zdroj seznámení s produktovou nabídkou</i> .....	53
<i>Obr.: 5.8: Asociace spojené s Vodafone</i> .....	54
<i>Obr. 5.9: Hodnocení vybraných marketingových aktivit Vodafone</i> .....	55
<i>Obr. 5.10: Zdroj seznámení s marketingovými aktivitami</i> .....	56
<i>Obrázek 5.11: Návštěvnost webových stránek</i> .....	57
<i>Obr. 5.12: Hodnocení webových stránek Vodafone</i> .....	57
<i>Obr. 5.13: Vliv reklamy na rozhodování při výběru tarifu</i> .....	58
<i>Obr. 5.14: Nejlépe zpracované reklamy dle respondentů</i> .....	58
<i>Obr. 5.15: Nejhůře zpracované reklamy dle respondentů</i> .....	59

## Seznam tabulek

<i>Tab. 3.2.1 – „Pět T“ WOM marketingu</i> .....	30
--	----

## Seznam použitých zkratek

4C	Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AMA	American Marketing Association
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
LGBT	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender
PP	Product placement
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Agreed/Acceptable, Realistic, Time specific
WOM	Word-of-Mouth

# Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá vymezením problematiky moderních trendů v marketingové komunikaci a vytvořením analýzy a zhodnocení využívání moderních trendů v marketingové komunikaci mobilního operátora Vodafone Czech Republic a.s., který je mj. nejmladším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím mobilním operátorem na českém trhu.

Cílem této bakalářské práce je v první řadě stručně definovat marketing a následně přehledně zpracovat marketingovou komunikaci a moderní trendy v marketingové komunikaci. Dále provést analýzu a hodnocení využívání moderních trendů, které byly popsány v teoretické části, mobilního operátora Vodafone. Následně zjistit vnímání a úroveň povědomí o marketingové komunikaci mobilního operátora Vodafone. Na základě získaných poznatků zhodnotit komunikační aktivity a využití moderních trendů v marketingové komunikaci Vodafone. Podkladem pro závěrečné hodnocení budou data vycházející z veřejně dostupných zdrojů a rovněž data získána z vlastní zpracování dotazníkového šetření a z vlastní zpracování pozorování.

Ke zpracování bakalářské práce bylo využito metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce a komparace. Sběr dat bude proveden za pomoci empirického dotazníkového výzkumu.

Bakalářská práce je obsáhlejšího charakteru z několika důvodů. Autor se domnívá, že ke snadnějšímu pochopení a lepší orientaci zpracovávané problematiky, je zapotřebí vymežit marketing z obecného hlediska a následně, dle logiky od obecného ke konkrétnímu, zpracovat sledovanou oblast marketingové komunikace. Dalším důvodem je zpracování analýzy komunikačních aktivit s prvky moderních trendů mobilního operátora Vodafone, který vyžadoval podrobnější výzkum zakládající se na analýze veřejně dostupných dat a vlastní zpracování empirického výzkumu.

Tato práce je rozdělena do dvou obsáhlejších částí, teoretické a praktické části, a je tvořena celkem šesti kapitolami. Teoretickému vymezení se věnují první tři kapitoly. Úvodní část se soustředí na teoretická východiska marketingu. Nejdříve je zde uváděna definice pojmu marketing a pojmů s ním souvisejícím. V další části je popsán marketingový mix a důraz

je, s ohledem na téma bakalářské práce, kladen na nástroj marketingová komunikace. V textu jsou stručně definovány čtyři prvky marketingového mixu známé též pod zkratkou „4P“ – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Ve druhé kapitole je vysvětlována důležitost a kritéria stanovení obecných cílů a marketingových cílů. Kapitola zahrnuje podrobnou charakteristiku komunikačního modelu a komunikačního procesu, které vytvářejí základ pro úspěšnou komunikaci mezi podnikem a spotřebitelem. Obsahem druhé kapitoly je také komunikační mix, který tvoří nedílnou součást každého podniku. Tato podkapitola zahrnuje popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy.

Třetí kapitola se zabývá teoretickými východisky moderních trendů v marketingové komunikaci. Hlavním cílem této kapitoly je vymezit moderní trendy v marketingové komunikaci zahrnující product placement, WOM, guerilla marketing, virální marketing a online marketing.

Praktická část je tvořena rovněž třemi kapitolami. Čtvrtá kapitola poskytuje informace o historii mobilního operátora Vodafone z doby, kdy byl znám pod názvem Oskar, charakterizuje úspěchy a důležité mezníky ve vývoji tohoto mobilního operátora. Navazující kapitola se soustředí na analýzu vybraných marketingových aktivit mobilního operátora Vodafone vytvořené s prvky moderních trendů. Na základě získaných informací je sestaven dotazník, jehož cílem je zjistit povědomí a vnímání marketingové komunikace mobilního operátora Vodafone. Dotazníkové šetření je spolu s analýzou získaných výsledků popsáno v kapitole pět.

Bakalářská práce je uzavřena navržením doporučení autora, které vychází z analýzy moderních trendů marketingové komunikace mobilního operátora Vodafone a dotazníkového šetření.

# 1 Teoretická východiska marketingu

Marketing je vymezován jako klíčový článek v podniku, který není o nic méně významný než např. finance, výroba, logistika nebo personalistika. Často se podniky mylně domnívají, že je hlavním cílem marketingu získání nových zákazníků. V marketingu by měl být kladen důraz zejména na budování vztahů se stávajícími zákazníky. V obecné rovině je získávání nových zákazníků mnohem nákladnější na rozdíl od udržení stávajících zákazníků. V případě ztráty stávajícího zákazníka podnik přichází o všechny možné budoucí koupě, jenž by mohly být ze strany zákazníka uskutečněny (Karlíček, 2013). Kotler (2007) uvádí, že se jedná o tzv. celoživotní hodnotu zákazníka (customer lifetime value). Proto každá ztráta zákazníka může nadělat větší škody, než by se mohlo na první pohled zdát.

Marketing představuje aktivitu, skupinu institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, jenž mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém záběru (AMA,2013). Podobně definují marketing i Salomon, Marshall a Stuart (2006), kteří na tento pojem nahlíží jako na jednu z činností, které vykonávají organizace, a soustavu procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Kotler (2014) formuluje marketing jako uspokojení potřeb na straně zákazníka a tvorbu zisku na straně podniku. Marketing znamená soubor aktivit, jenž zahrnují tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich setrvání na trhu a jejich vlastností a fyzického zpřístupnění, které směřují k cílovým skupinám. Marketing je rozdělen do čtyř diferencovaných procesů, které se navzájem ovlivňují. Jedná se o vývoj produktu, stanovení ceny, komunikační informace o produktu a koordinace distribuování (šíření) k cílovým zákazníkům (Clemente, 2002). Kotler (2014) považuje marketing za společenský a manažerský proces, s jehož pomocí dochází k uspokojení potřeb a přání jednotlivce nebo skupiny v rámci procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, 2014)

## 1.1 Strategická a taktická rovina marketingu

Marketing se bezesporu orientuje zejména na přání a uspokojování potřeb zákazníka. V užším pojetí je marketing rozdělen do dvou základních rovin – strategické a taktické. Podle Karlíčka (2013) je strategická rovina marketingu, na rozdíl od té taktické, orientována obecně na uspokojování potřeb zákazníků. Zahrnuje zásadní podnikatelská rozhodnutí, která se dotýkají vztahů se zákazníky a konkurencí. Pro stanovení strategických marketingových rozhodnutí je nutné vycházet ze základních otázek: *Kdo je náš ideální zákazník?; Jakou hodnotu mu nabízíme?; Jak zjišťujeme jeho spokojenost?; Jak si udržujeme pozici vůči konkurenci?* Strategická rozhodnutí ovlivňují především tzv. značku, která patří mezi nejvýznamnější výsledky marketingového úsilí. (Karlíček, 2013)

Zatímco taktická rovina marketingu je zaměřena na konkrétní marketingová rozhodnutí, která se vztahují k tzv. marketingovému mixu. Taktická marketingová rozhodnutí vznikající v této rovině jsou vázána na strategická marketingová rozhodnutí. Taktická rovina demonstruje marketing jako souhrn každodenních operativních činností, které jsou prováděny marketéry. (Kotler, 2007)

## 1.2 Marketingový mix

Dle Kotlera (2007) se jedná o soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou používány podnikem s cílem upravení nabídky v souladu s cílovými trhy. Marketingový mix představuje souhrn vnitřních činitelů podniku, s jejichž pomocí je podnik schopen ovlivňovat chování spotřebitele. Nástroje marketingového mixu jsou známy pod zkratkou 4P a dělí se na produkt (product), cenu (price), podporu (promotion) a distribuci (place).

V současné době je některými autory dosavadní zkratka 4P nahrazována zkratkou 4C, která zdůrazňuje vnější, zákaznický pohled. Model 4C nejčastěji zahrnuje řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication). (Zamazalová, 2009)



## **Produkt**

Karlíček (2013) popisuje produkt nejen jako fyzické zboží (např. spotřebič, auto), ale i kteroukoli službu (např. pobyt ve wellness, zřízení bankovního účtu). Dále uvádí, že produkt zahrnuje informace (např. sdělení v časopise), myšlenky, zážitky (např. divadelní představení či basketbalový zápas) a dokonce osobnosti (např. známého herce nebo moderátora). Z hlediska zákazníka je za produkt považováno cokoliv, co uspokojí jeho potřeby a přání a také přináší největší možný užitek, který však nabývá mnoho podob např.: úspora, lepší pocit, společenský respekt a další. Firma vyvíjí snahu, aby pochopila hodnotu, kterou zákazník shledá a ocení v nabídce. (Příkrylová, 2010)

## **Cena**

Je definována jako peněžní částka, jež je získána firmou za produkt. Jedná se o jediný nástroj marketingového mixu, jež přináší podniku výnosy. Ostatní „P“ marketingového mixu představují pro podnik především náklady. Z toho vyplývá, že pro firmu má správné stanovení ceny zásadní význam (Kotler, 2007). Z pohledu zákazníka cena znamená částku, kterou musí zaplatit, aby získal produkt. Cena dále zahrnuje mnohdy nepříznivé prožitky, které tvoří neodmyslitelnou součást produktu např. finanční náklad, ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, jež znamenají celkový náklad. (Příkrylová, 2010)

## **Distribuce/dostupnost**

Představuje činnosti, které umožňují fyzický přesun od producenta k cílovým zákazníkům. Jedná se o nástroj, který pomáhá překonávat vzdálenost mezi producentem a zákazníkem. Obecně lze říci, že je v zájmu podniku, aby své produkty dodával cílovým zákazníkům rychle, jednoduše a včas. Distribuce zahrnuje základní funkce, mezi které patří např. informovanost o produktech, prodejní jednání a objednávání, financování, podstupování rizika, skladování, platby, přechod vlastnictví k produktu ad. (Kotler, 2007)

## **Podpora/ komunikace**

Jak již bylo zmíněno výše pojem podpora, je stále častěji nahrazován termínem komunikace. Komunikace je založena na dvoukanálové komunikační cestě, v rámci které na jedné straně stojí podnik a na druhé zákazník. Podnik informuje zákazníka o produktu, místě prodeje, nákladech s nákupem spojenými a hodnotě, kterou přináší. Zatímco na

druhé straně zákazník poskytuje zpětnou vazbu neboli feedback, která napomáhá podniku k měření spokojenosti zákazníka a rovněž ke správné a účinné komunikaci se zákazníkem. (Přykrylová, 2010)

## 2 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace byl dostatečně vymezen v předchozí kapitole, z toho důvodu je úvodní část v této kapitole zaměřena na vymezení cílů marketingové komunikace.

Vytyčení cílů v každé oblasti podniku má zásadní význam bez ohledu na to, zda se jedná o oddělení marketingu, financí, personálního managementu, výroby nebo logistiky. Správné definování cílů totiž napomáhá k efektivnímu fungování daných oblastí. Cíle by měly splňovat jistá kritéria, která je možno podle Smitha (2016) shrnout pravidlem známým pod zkratkou SMART:

- S – specific – specifický (v množství, kvalitě a čase); Co je cílem komunikační kampaně?,
- M – measurable – měřitelný; O jak velký podíl segmentu usilujeme?,
- A – agreed – akceptovatelný; Je cíl akceptovatelný všemi, kdo se na jeho dosažení mají podílet?,
- R – realistic – reálný, dosažitelný; Je stanovený cíl dosažitelný?,
- T – time specific – sledovatelný; Jsou určeny jednotlivé časové etapy pro sledování jeho plnění? (Smith, 2016).

Typické marketingové cíle se odkazují na prodej, tržní podíl, rozšiřování distribuční sítě a další. Zatímco cíle marketingové komunikace se zaměřují především na ovlivnění cílové skupiny. Ke správnému definování cílů marketingové komunikace napomáhá tzv. model AIDA, který popisuje fáze rozhodovacího procesu spotřebitelů (Egan, 2007). Skládá se z níže uvedených fází:

- A – Attention - pozornost; jedná se o upoutání pozornosti zákazníka,
- I – Interest – zájem; je vyjadřován jako vzbuzení zájmu o nabízený produkt,
- D – Desire – touha; znamená vzbuzení touhy o daný produkt,
- A – Action – akce; představuje vyvolání požadovaného chování (Egan,2007).

Podle Karlíčka (2016) se k nejvýznamnějším cílům marketingové komunikace řadí **zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality a mj. budování trhu.**

**Zvýšení prodeje** je hlavním cílem marketingové komunikace téměř v každém podniku. Není vždy v moci marketingové komunikace prodej usměrnit, kvůli velkému množství faktorů, kterými je prodej ovlivňován. Mezi hlavní faktory ovlivňující prodej patří především kvalita produktu, dále pak cenová politika, vývoj trhu, konkurence apod.

**Povědomí o značce** je důležitý předpoklad vedoucí k tomu, aby byla daná značka výrobku či služby poptávaná. Málo známé nebo neznámé značky jsou velice často přehlíženy, protože zákazníci mnohdy preferují zavedené značky. Proto komunikační kampaně usilují o to, aby si zákazník danou značku vybavil a zároveň ji rozpoznal v místě prodeje.

**Ovlivnění postojů ke značce** je rovněž významným cílem komunikační kampaně. Ovlivnění postoje je realizováno hlavně prostřednictvím asociace, kterou daná značka vyvolává. Komunikační kampaně, které se zaměřují na postoje, usilují o změně image nebo pověsti značky, čímž ovlivňují preference zákazníků.

**Loajalita ke značce** velmi úzce souvisí s cílem ovlivňování postojů ke značce. Komunikační kampaně cílené na tvorbu či zvyšování loajality ke značce se soustředí na stávající zákazníky. Usilují o to, aby byl posílen vztah mezi zákazníkem a značkou. Snahou těchto kampaní je také zvyšování důvěry a preferencí ke značce.

**Budování trhu** se může stát rovněž cílem komunikační kampaně. Obecně lze říci, že se na vytvoření či rozšíření trhu orientují podniky, které přicházejí na trh s novým produktem nebo podniky, které jsou vedoucí v určité produktové kategorii. Nicméně také většina osvětových institucí a organizací cílí svými kampaněmi na budování trhu, ačkoliv na rozdíl od klasických komunikačních kampaní, ve kterých produkt představuje hmotný nebo nehmotný statek, je do role produktu stavěno určité nežádoucí chování. Osvětové kampaně jsou vytvářeny s cílem zamezení nebo naprostého odstranění určitého společenského problémů např. závislosti na drogách, kouření cigaret atp. V rámci vytváření nebo

budování trhu bývá často propagován produkt, který je podnikem nabízen (Karlíček, 2016).

## **2.1 Komunikační proces a model**

### **Komunikační proces**

Obecně lze říci, že komunikace je procesem předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Může mít mnoho podob, důvodů i cílů. V oblasti marketingu se setkáváme s marketingovou komunikací, která je ve své podstatě taktéž založena na principu přenosu sdělení od jejího odesílatele k jejímu příjemci. Mezi odesílatele se řadí zejména firmy, prodávající, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace ad. Na opačné straně potom stojí již zmiňovaný příjemce, kterým není nikdo jiný než potenciální či stávající zákazník. V rámci marketingové komunikace dochází k řízenému informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy a další instituce dosahují svých marketingových cílů. (Vymětal, 2008)

### **Komunikační model**

Marketingová komunikace by měla od svého vzniku pamatovat na své příjemce. Současně je nutné, aby se držela jistých pravidel, která zaručí její úspěch a efektivitu. Komunikační model či proces je tvořen subjektem komunikace, zprávou, kódováním, komunikačními kanály, objektem komunikace, dekódováním, zpětnou vazbou a nakonec komunikačním šumem. (Přikrylová, 2010)

### **Komunikátor (subjekt komunikace)**

Neboli subjekt či zdroj se vyznačuje tvorbou a následným šířením myšlenky, produktu, informace. Jak již bylo uvedeno výše komunikátor lze být zastoupen řadou subjektů např. podniky, dodavateli, obchodními partnery a dalšími, kteří komunikují sdělení příjemci. Vysílaná informace je šířena prostřednictvím komunikačních kanálů a prostředků ke konečnému příjemci komunikace. Subjekt komunikace musí být dostatečně atraktivní a přijatelný, aby se komunikace stala úspěšnou. Pocit atraktivnosti zdroje je vyvoláván za

předpokladu získání pozornosti příjemce (např. známé osobnosti). Přijatelnost je určena podle toho, zda je v očích zákazníka zdroj dostatečně důvěryhodný a odborně způsobilý (např. při reklamě nebo osobním prodeji). (Příkrylová, 2010)

### **Zpráva (sdělení)**

Znamená předmět komunikace, který je výsledkem kódovacího procesu, vytvářen s cílem oslovit příjemce komunikovaného sdělení. V marketingovém pojetí může sdělení či zpráva vyjadřovat např. nabídku, informaci o akci pořádanou organizací, slevovou akci ad. Pojem sdělení znamená jistý souhrn informací, který je šířen pomocí komunikačního média od zdroje k příjemci. Marketingové sdělení je utvářeno slovy, grafikou, obrazy, hudbou, zvuky a dalšími významovými prvky. Podle Karlíčka (2013) může být významový prvek zastoupen i celebritou, jenž především u cílové skupiny vzbuzuje určité asociace. Marketéři se snaží spojovat značku se jménem známé osobnosti, aby docílili toho, že se asociace, které jsou vyvolané celebritou, přesunuly na samotnou značku (Karlíček, 2013). Cílem sdělení je upoutat svým obsahem příjemce a dále v něm vzbudit touhu, nutkání či potřebu, která následně vede k uspokojení formou nákupu apod. (Příkrylová, 2010)

### **Kódování**

V této fázi komunikace dochází ke komplexnímu převedení informací, které jsou předmětem zprávy či sdělení do podoby slov, obrázku, znaku, hudby, diagramu, fotografie a dalších podob, tak aby je příjemce dokázal pochopit.

Záměrná komunikace firem je nejčastěji vyjadřována za využití různých typů nástrojů marketingové komunikace (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej ad.). Firmy dále mohou informovat veřejnost o uskutečňovaných ekologických nebo charitativních aktivitách, což podporuje dobré jméno organizace. (Mikuláščík, 2010)

### **Kódování informací plní 3 základní funkce:**

- upoutání pozornosti,
- podpora nebo vyvolání akce,
- projev záměru, názoru nebo podpoření existence (Příkrylová, 2010).

Na povědomí zákazníka o firmě působí i tzv. nezáměrná komunikace, jenž má často neblahý vliv na dobré jméno či pověst firmy. Zejména v případech, kdy firma sice prezentuje své technologické postupy za ekologicky nezávadné, ale i přesto je Českou obchodní inspekcí obviněna za znečišťování životního prostředí a následně odsouzena k pokutě. (Přikrylová, 2010)

### **Komunikační médium (prostředek komunikace)**

Představuje nosič, distributora či prostředek komunikace, prostřednictvím něhož je sdělení dopravováno či šířeno k objektu komunikace (Přikrylová, 2010). Marketingová sdělení jsou ke svým cílovým skupinám přenášeny prostřednictvím specifických médií. Médium nemusí vždy představovat jen tradiční reklamní nosič (např. rádio, tiskoviny, televize atd.). Za médium lze často považovat každý prostředek, jenž se zaměřuje na předávání sdělení cílové skupině. Přikrylová (2010) rozděluje komunikační kanály na kanály kontrolované firmou a kanály nekontrolované firmou. Za kanály, které jsou kontrolované firmou, jsou považovány ty, které má možnost zdroj komunikace kontrolovat a řídit. Dále se kanály dělí na osobní a neosobní. V případě osobních kanálů se jedná o komunikování mezi osobami (např. zákazník a prodejce). Tato forma komunikace je nejstarší a zároveň nejúčinnější formou, nicméně nemůže být použita na četnější cílové skupiny. Zatímco neosobní komunikace se vyznačuje tím, že je sdělení k cílové skupině přenášeno pomocí média, které však nemá k dispozici okamžitou zpětnou vazbu (vyjma internetu). Komunikační kanály, které nejsou kontrolovány či řízeny firmou, mohou být rovněž rozdělovány na osobní, které jsou zastoupeny ústním šířením pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů a neosobní šířeny sdělovacími prostředky např. výsledky spotřebitelských testů. Karlíček (2016) uvádí, že médium může představovat např. i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš či hudební festival. Komunikační kanály zajišťují přenos sdělení k příjemci. Podmínkou toho, aby byl komunikační kanál účinný, je jeho správné zvolení, pokud by byl vybrán chybný kanál, mohlo by to vést k destrukci samotného sdělení.

### **Objekt komunikace**

Je nutné, aby vysílaná zpráva byla příjemcem nejenže přijata, ale rovněž pochopena (dekódována). Za pomoci vlastní zpracování zkušeností, schopností a svého

referenčního rámce je příjemce schopen interpretovat obsah zprávy. Příjemce marketingové komunikace se obvykle rozumí cílová skupina dané firmy, kterou může představovat např. zákazník, spotřebitel, ale i široká veřejnost a další. (Foret, 2011)

### **Dekódování**

V procesu dekodování dochází k pochopení a porozumění zakódovanému sdělení cílovou skupinou. Pokud nastane chyba v některých ve výše zmíněných částí komunikačního modelu nebo je obsah sdělení deformován komunikačním šumem, může to vést k nepochopení sdělení. Často se nastávají případy, kdy není komunikované sdělení pochopeno správně. V těchto situacích je špatně zvolen jazyk (např.: mnoho webových stránek českých firem není přeloženo do jiných jazyků). Cílová skupina rovněž není schopna sdělení dekodovat ve chvílích, ve kterých je to technicky obtížné (např. popis informací na billboardové reklamě velkým počtem slov se zvolením velmi malé velikosti písma) a další. (Karlíček, 2016)

### **Zpětná vazba**

Jedná se o reakci příjemce (zákazníka) na zprávu, které jsou vysílány zpět ke zdroji sdělení. Na základě zpětné vazby je možné realizovat oboustrannou komunikaci. Dále umožňuje rozpoznat účinnost sdělení. (Foret, 2011)

### **Komunikační šumy**

Komunikační šum je tvořen souborem faktorů, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy. Vznikají vlivem mnoha činitelů, jenž mohou mít podobu např.: osobní, rodinné, přátelské, společenské či profesionální komunikace (Foret, 2011). Karlíčerk (2013) uvádí, že komunikační šum může být způsoben taktéž existencí hyperkonkurenčního prostředí, které zvyšuje riziko záměny, překrývání či zmatení cílové skupiny. Takové nebezpečí nastává v situacích, kdy značky v dané produktové sekci komunikují stejně. Cílová skupina sice snadno rozpozná, o jaký se jedná produkt, ale nedokáže identifikovat, ke které značce patří.



## 2.2 Komunikační mix

Jak již v této práci bylo zmíněno, marketingový mix zahrnuje výrobkovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci. Komunikační mix představuje podmnožinu marketingového mixu. Téměř každý podnik volí takovou kombinaci různých komunikačních nástrojů, s jejíž pomocí dokáže dosáhnout stanovených cílů. Jedná se o tzv. komunikační mix. Existuje mnoho rozdělení komunikačního mixu, které se liší v závislosti autorovi. Dle Jahodové a Příkrylové (2010) zahrnuje komunikační mix osobní a neosobní formy marketingové komunikace. Osobní forma komunikace je dále prezentována osobním prodejem, kdežto součástí neosobní formy komunikace jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Spojení osobní a neosobní formy představují veletrhy a výstavy. Karlíček (2016) však mezi základní komunikační disciplíny řadí kromě výše uvedeného rovněž event marketing a online komunikaci. Vzhledem k tomu, že se online komunikace stále rozvíjí a jedná se o poměrně nový nástroj, je v této práci zahrnuta v kapitole Moderní trendy v marketingové komunikaci. Na druhé straně event marketing je mnoha autory považován za součást public relations. Např. podle Příkrylové (2010) Event marketing umožňuje vzájemně propojit klasické nástroje PR netradičním a výjimečným způsobem.

Sestava komunikačního mixu bývá závislá především na komunikačním cíli, kterého chce daná organizace dosáhnout. Jestliže se snaží např.: o vyvolání okamžitého prodeje bude klást důraz na direct marketing, podporu prodeje apod. Podoba komunikačního mixu je dále ovlivňována cílovou skupinou dané firmy. V případě, kdy se daná kampaň snaží zaujmout např.: seniory bude vhodné využít inzerce v denním tisku, reklamy ve veřejnoprávní televizi nebo rozhlase atd. Složení marketingového komunikačního mixu záleží také na trhu, na kterém se organizace nachází. Např. na B2B trzích (*business-to-business*), což je zkratka pro průmyslové trhy, převažuje především osobní prodej. Pojem osobní prodej Příkrylová (2010, s. 42) definuje jako „*prezentaci výrobku a služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím*“. Zatímco na trzích B2C (*business-to-consumer*) neboli spotřebních trzích se setkáme spíše s neosobními formami komunikace. Ačkoliv existuje celá řada nástrojů marketingové komunikace, všechny se vzájemně doplňují a podporují. (Karlíček, 2013)

## **Osobní prodej**

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o proces, ve kterém prodávající prezentuje produkt (výrobek, službu ad.) svému zákazníkovi. Osobní prodej představuje přímou, oboustrannou formu komunikace, jenž se zaměřuje na prodej produktu a zároveň na vytváření dlouhodobě pozitivního vztahu se zákazníky. Významnou výhodou tohoto nástroje je bezesporu okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a rovněž větší věrnost zákazníků. (Geuens, 2003)

Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej do distribuční sítě (tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce) a v neposlední řadě prodej konečným spotřebitelům. (Příkrylová, 2010)

## **Reklama**

Reklama je definována jako placená a neosobní forma komunikace, jejímž prostřednictvím je možné předávat marketingová sdělení masové cílové skupině (Vysekalová, 2012). Představuje efektivní nástroje, který dokáže cílový segment informovat, přesvědčovat a účinně připomínat reklamní sdělení. Je využívána podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou součástí reklamního sdělení, s cílem oslovit cílovou skupinu. K nosičům reklamy patří tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech nebo billboardy. (Příkrylová, 2010)

Vzhledem k tomu, že je reklama šířena masovými médii je schopna rychle zasáhnout velké skupiny lidí. Jde-li o budování a udržení silné značky je bezesporu reklama považována za klíčový nástroj marketingové komunikace. (Geuens, 2003)

## **Podpora prodeje**

Jedná se o soubor pobídek, které krátkodobě stimulují nákup. Mezi nejčastější stimuly patří výhody založené na snížení ceny, slevové kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, výhodná balení a jiná výjimečná prodejní činnost. Hlavním cílem výše uvedených technik, které jsou zákazníkům poskytovány v rámci podpory prodeje, je vyvolání požadované akce ze strany cílového segmentu. Podpora prodeje představuje krátkodobý stimul, který je často spojován s jistými druhy reklamy podporující cíle marketingové kampaně. (Kotler, 2007)

### **Přímý marketing**

Je rovněž označován jako tzv. direct marketing. Přímý marketing je považován za levnější alternativu osobního prodeje. Jedná se o nástroj marketingového komunikačního mixu, který umožňuje obchodním zástupcům zasílat zboží od výrobce přímo k potenciálním zákazníkům. Avšak kvůli rozvoji komunikace se zákazníkem jsou za přímý marketing považovány veškeré tržní aktivity, které vedou k přímému kontaktu s cílovou skupinou. K zásadním výhodám tohoto prostředku se řadí účinné zaměření se na určitý tržní segment. (Keller, 2007)

### **Public relations**

Public relations (neboli PR) patří k dalším disciplínám komunikačního mixu. V nejužším pojetí lze podle Karlička (2016) PR definovat jako budování vztahů s médii, které bývá nazýváno jako tzv. media relations. Hlavním cílem podniku při aplikaci PR aktivit je v tomto užším pojetí vytváření pozitivní publicity a koordinování případné negativní publicity. Publicita představuje neosobní formu stimulu, který ovlivňuje poptávku po produktu prostřednictvím umístění zajímavé zprávy ve sdělovacích prostředcích. Vždy je zřejmé, že tento druh sdělení nebyl financován podnikem. Z širšího pohledu je možné PR charakterizovat jako budování vztahu se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Mezi tyto skupiny patří investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé a mnoho dalších. Jedná se o tzv. stakeholders. Na rozdíl od jiných nástrojů komunikačního mixu, bývají náklady na PR a publicitu často výrazně nižší. Zveřejňování příznivých a negativních zpráv související se společností nemohou podniky kontrolovat. Ve srovnání s ostatními podnikem placenými nástroji je v dnešní době nezávislá publicita známkou důvěryhodné a spolehlivé formy komunikace. (Karlíček, 2016)

### **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy jsou považovány za ekonomicky orientované akce, na kterých jsou prezentovány reálné exponáty (výrobky či služby firem). Výstavy jsou zaměřené spíše na propagaci myšlenek nebo cílů různých společenských organizací, firem a dalších subjektů. Výstavní akci je možné definovat i jako událost ekonomického charakteru (Vysekalová, 2004).

Výstavy a veletrhy představují místo, na kterém se setkávají různé firmy s potenciálními nebo stávajícími zákazníky, partnery, širokou veřejností, dodavateli nebo rovněž s konkurenčními podniky. (Svoboda, 2002)

Výstava má zejména informativní, vzdělávací a také poznávací funkci. Představitelé výstavy jsou nejčastěji státní instituce, zájmové organizace, společenská hnutí, soukromé osoby a firmy ad. Zatímco veletrh má převážně komerční zaměření. Primárními cíle veletrhů zahrnují posílení nebo budování obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. (Svoboda, 2002)

Veletrh a výstava spojují osobní a neosobní formy komunikace. V rámci účasti na veletrzích a výstavách se slučují reklamní prostředky, osobní prodej a v neposlední řadě podpora prodeje. (Příkrylová, 2010)

### **Sponzoring**

Lze definovat jako obchodně zaměřený vztah mezi poskytovatelem finanční či nefinanční podpory a jedincem, akcí nebo organizací. Firma za poskytnutí podpory získává možnost spojit svou značku (firemní či produktovou) s akcí (nejčastěji sportovní nebo kulturní), která je pořádána třetí stranou (např.: Olympijské hry) nebo se jménem sportovního týmu, určité instituce atd. Sponzoring je nástroj tematické komunikace, v rámci které sponzor podporuje sponzorovaného v uskutečňování jeho projektu a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Zpravidla sponzoring usiluje o podobné cíle, o které usiluje i reklama. Primární cílem bývá tak mnohdy posílení image značky spolu se zvýšením povědomí o značce. (Karlíček, 2016)

### **3 Moderní trendy v marketingové komunikaci**

Na přelomu 20. a 21. století prochází obor marketingové komunikace četnými změnami. Spotřebitel se stává imunní vůči dosud účinným formám marketingové komunikace. Proto mnoho podniků přistupuje k využívání nových, moderních, často netradičních nástrojů marketingové komunikace. (Frey, 2011)

V minulosti byl marketing postaven spíše na získávání zákazníků a dosahování zisků z každého prodeje. Byl zaměřen na proces prodeje produktu zákazníkovi za účelem dosažení zisku, nikoli na komunikaci se zákazníkem, na porozumění nebo na vytvoření a dodání skutečné hodnoty. Novodobý marketing je založen na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, která přináší podniku již zmíněnou tzv. customer lifetime value (Kotler, 2007). Moderní pojetí marketingu souvisí i s volbou marketingové komunikace. Firmy si lépe vybírají média a usilují o sjednocení své komunikační politiky. Technologické změny přináší firmám nové možnosti mj. získávání zákazníků. Mezi nejnovější technologie, které firmy využívají, patří např. automatizovaný prodej s příslušným softwarem, Internet, videokonference, intranet apod. (Karlíček, 2016)

V rámci této kapitoly bude popsáno pět v současnosti nejnovějších trendů v marketingové komunikaci. Není v silách autora popsat všechny moderní trendy v marketingové komunikaci, proto byly vybrány pouze některé z novodobých trendů, konkrétně se jedná o product placement, WOM, guerilla marketing, virální marketing a online marketing. Byly vybrány trendy, které ve své publikaci uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010).

#### **3.1 Product placement**

Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který se vyznačuje použitím reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (např.: film, počítačové hry, seriály apod.), v divadelním představení či živém vysílání nebo v knihách za účelem jeho zviditelnění. Příklady product placement (PP) můžeme vidět také v textech písních, fotografiích či obrazech (Karlíček, 2016). Tato forma marketingové komunikace postrádá reklamní charakter, což je předem přesně vymezeno ve smluvních podmínkách. Často bývá význam pojmu PP špatně zaměňován s pojmem skrytá reklama, jenž je v řadě zemí

včetně České republiky zakázána. Na rozdíl od PP se skrytá reklama vyznačuje tím, že není pro spotřebitele poznatelná, jinými slovy není v silách spotřebitele zjistit, že se jedná o reklamní sdělení. Skrytá reklama ve skutečnosti klame spotřebitele, protože vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu. PP je považován za oblíbený novodobý nástroj sloužící k propagování produktu. Ve srovnání s klasickou reklamou jde o velmi nenásilnou metodu, během které je produkt vnímán divákem, aniž by jej pokládal za rušivý faktor, dokonce v některých případech může divák zatoužit po vlastnění daného výrobku. Podle výzkumů se PP zaměřuje na segment ve věkové kategorii 15-25 let. (Přikrylová, 2010)

Prvopočátky využívání PP sahají daleko do naší historie. Za zmínku stojí věhlasné dílo Jules Verna „Cesta kolem světa za 80 dní“ z roku 1873, ve kterém autor popisuje mnoho dopravních společností. Od 30 let minulého století byly principy PP rovněž využívány v amerických filmech, nicméně se tento termín poprvé objevil až v roce 1982 se vznikem filmu E.T. Mimosmšťan. V současné době patří k velmi často užívaným formám marketingové komunikace. (Gupta, 2009)

### **3.2 Word-of-mouth**

Word-of-mouth (WOM), který v překladu znamená slovo z úst či šeptanda patří k dalším formám novodobých trendů v marketingové komunikaci. Jedná se o druh osobní komunikace, která se vyznačuje výměnou informací o produktu mezi spotřebiteli, přáteli, příbuznými, kolegy či sousedy. Dnes představuje jeden z nejdůvěryhodnějších a zároveň nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Samotný proces WOM začíná u zákazníka, který svou kladnou nebo naopak zápornou zkušenost spojenou s výrobkem nebo službou šíří dál. WOM, které má obvykle podobu osobního doporučení, má na rozhodování spotřebitelů daleko silnější vliv než-li např. televizní reklama. (Přikrylová, 2010)

Spotřebitel je schopen ovlivnit vnímání značky nebo produktu sdílením pozitivních a negativních zkušeností. Vědecké výzkumy potvrzují, že lidé, jenž nebyli ve spojení s produktem či značkou spokojeni, mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení spotřebitelé. (Karlíček, 2016)

Bezesporně se WOM v současné době řadí k jednomu z nejdůležitějších nástrojů komunikace. Ačkoliv sdílení a předávání informací o výrobku či službě, bylo praktikováno mezi lidmi odedávna. Podoba WOM se vlivem neustále se rozvíjejících technologií mění a nabývá tak překvapivých rozměrů. Skrze internet je schopen téměř každý spotřebitel šířit své názory týkající se produktu či značky a zasáhnout tak široké spektrum lidí. (Přikrylová, 2010)

WOM je mj. využíván ve word-of-mouth marketingu, v rámci kterého se firmy snaží vytvářet podmínky, proto aby spotřebitelé začali hovořit o značkách a produktech a rozšířili tak kladná doporučení. Word-of-mouth marketing představuje novou formu reklamy, která je šířena samotnými spotřebiteli. WOM marketing je stejně jako jiné formy marketingu založen na určitém konceptu, podle kterého by měly být vytvářeny marketingové kampaně (Přikrylová, 2010). Podle Asociace Word of Mouth Marketing Association se tento koncept skládá z tzv. „pět T“ WOM marketingu, neboli pět základních kroků, které jsou blíže popsány v tabulce uvedené níže.

**Tab. 3.2.1 – „Pět T“ WOM marketingu**

KROK	JEDNODUCHÁ FORMA	POKROČILÁ FORMA
1. Talkers – mluvčí	Dobrovolníci, zákazníci, blogaři	Ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značek
2. Topics – témata	Speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služby	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools – nástroje	Forma "řekni to známému", přeposílaný e-mail, SMS	Diskusní fóra, online komunity, blogy
4. Taking part – účast	Účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking- sledování	Nástroje pro prohledávání blogů	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ, Moderní marketingová komunikace, s. 269

WOM marketing je řazen do moderních trendů marketingové komunikace s vysokým potenciálem, ačkoliv je ohrožen komunikačními šumy a zásahy, které jsou způsobeny nejrůznějšími faktory. (Tomek, 2010)

### 3.3 Guerillový marketing

Frey (2011) uvádí, že se jedná o netradiční marketingovou kampaň, která je používána s cílem dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Cílem guerillové komunikace je především upoutat pozornost, bez toho aniž by vyvolala dojem reklamní kampaně. Dle Příkrylové (2010) byl termín guerilla původně používán ve vojenství pro označení partyzánské jednotky nebo malé skupiny vojáků čelící zpravidla početní převaze. Ačkoliv se jednalo o malé jednotky, dokázaly zvítězit, a to díky rafinované bitevní taktice, která se projevovala překvapivými údery na místech, kde byl nepřítel nejzranitelnější. Vyznačovaly se také tím, že vzápětí se po útoku stahovaly do svých původních pozic. Guerillová komunikace je pouhou částí konceptu guerilla marketing, ačkoliv tyto dva pojmy jsou často zaměňovány.

Guerillová komunikace je využívána především malými a středními podniky, které nedisponují dostatkem finančních prostředků na tradiční reklamní kampaň. Tyto podniky nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžním boji, přesto usilují o maximalizaci zisku. Na rozdíl od jiných forem komunikace guerilla zpravidla nevyužívá tradiční média, ale zaměřuje se na média ambientní tj. alternativní. Za alternativní média jsou považována především outdoorová média (např. autobusové zastávky, odpadkové koše, veřejná prostranství apod.) z toho důvodu, že dokážou velmi snadno a účinně vytvořit rozruch kolem produktu či značky. Pokud se firmám podaří vytvořit zajímavou a nevšední guerilla kampaň, mohou upoutat pozornost médií a tím zároveň získat poměrně levnou sekundární publicitu. (Příkrylová, 2010)

V současné době patří guerillová komunikace k nápaditým a účinným nástrojům marketingové komunikace, jenž přitahuje pozornost spotřebitelů. Nicméně se jedná o formu komunikace, která v některých případech hraničí se zákonem a vkusem. (Frey,2011)

### 3.4 Virální marketing

Kotler (2007, s. 199) definuje virální marketing jako „*Internetovou verzi marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o nich chce zákazník podělit s přáteli.*“ Příkrylová (2010) popisuje virální



marketing podobně, podle ní se jedná o formu marketingové komunikace, která ve své podstatě vychází z verbálního přenosu zpráv (WOM), jenž na rozdíl od WOM přenáší danou zprávu skrze internetové či mobilní prostředí. Jakmile iniciátor vypustí virální zprávu do mediálního prostoru, je dál samovolně a nekontrolovatelně šířena, podobně jako virová epidemie, z čehož vznikl název *virální marketing*. (Frey, 2011)

Virální marketing pro vzbuzení zájmu o produkt nebo značku používá zpravidla e-mailovou komunikaci nebo internetové stránky. Virální zpráva může mít mnoho podob nejčastěji však podobu videa, odkazu, obrázku, hudby, e-mail ad. Jakmile uživatel zhodnotí, že se jedná o zajímavou, zábavnou, originální či kreativní zprávu, začne ji dobrovolně šířit mezi další příjemce. (Jurášková, 2012)

Tento novodobý způsob komunikace se stává oblíbeným především kvůli nízké finanční náročnosti, která se projevuje zejména realizací a šířením zprávy, absencí nákladů za nákup mediálního prostoru nebo získání pozornosti vysokého počtu osob. Na druhou stranu nekontrolovatelné šíření zprávy, může přinášet řadu nepříjemností. Jakmile je zpráva vypuštěna, iniciátor ztrácí kontrolu nejen nad jejím šířením, ale rovněž nad ohlasem jejího publika, který může být i negativní. Firmy proto využívají různé nástroje komunikace např. PR na komunitních webech, blogu, internetovém zpravodajství ad., aby podpořily své virální kampaně. (Jurášková, 2012)

Virální marketing se podle Juráškové (2012) dělí na dvě základní formy:

**Virální marketing aktivní** - je jednou ze základních složek virálního marketingu, v rámci které firma přichází s virální zprávu, za účelem záměrného ovlivnění chování spotřebitele a následného zvýšení prodeje výrobků či služeb nebo povědomí o značce. Cílem aktivního virálního marketingu je vytvořit natolik zajímavou, atraktivní, tvůrčí nebo zábavnou zprávu obsahující reklamní sdělení, aby došlo k jejímu samovolnému šíření.

**Virální marketing pasivní** – patří stejně jako aktivní virální marketing do základních složek virálního marketingu. Chování spotřebitelů však není nijak ovlivňováno. Firmy

pouze spoléhají na kladné slovo z úst svých zákazníků, kterého se snaží dosáhnout vyvoláním kladné reakce na nabídku kvalitního produktu či služby. (Jurášková, 2012)

### **3.5 Online marketing**

Vznik internetu, jak již bylo naznačeno v předcházejících odstavcích, zásadně změnil podobu marketingu a marketingové komunikace. S postupným rozvojem internetu se forma online reklamy stala neodmyslitelnou součástí komunikační strategie téměř každé firmy. Klasické nástroje komunikačního mixu jsou „vytlačovány“ těmi novodobými, které sebou přináší online reklama. Direct mailing je stále častěji nahrazován e-mailing, v rámci podpory prodeje jsou využívány online platformy pro různé slevové akce, věrnostní programy apod. Z toho vyplývá, že je online komunikace propojena se všemi částmi komunikačního mixu. Další nedílnou funkcí, jenž umožňuje internet, je přímý prodej. Pomocí internetu je možné rovněž provádět další akce spojené se zaváděním nových produktových kategorií, zvyšováním povědomí o stávajících produktech, komunikovat s klíčovými skupinami nebo posilovat image značky (Karlíček, 2016). Využívání online komunikace přináší mnoho výhod např. možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, snadná měřitelnost účinnosti kampaní, poměrně nízké náklady či využitelnost multimediálních obsahů.

Ačkoliv je dnes internet považován za masové médium, není možné říci, že je každý online. V České republice v roce 2016 dosáhla velikost internetové populace 7,18 milionů lidí, takže 3,32 milionu Čechů stále není připojeno k internetu. Účinná online komunikace je vytvářena na základě komunikačního mixu, jenž je odlišný od mixu používaného v klasické marketingové komunikaci. (NetMonitor, 2015)

#### **3.5.1 Komunikační mix na internetu**

Nástroje marketingové komunikace na internetu se liší podle cílů, kterých chce daná firma dosáhnout. Mezi na internetu nejčastěji užívanými nástroji vedoucí k podpoře značky patří *reklamní kampaně, online PR, mikrostránky (microsites), virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming*.

Pokud se firma zaměřuje na podporu prodeje a zvýšení efektu zpravidla podle Příkrylové (2010) využívá:

- reklamu ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),
- Online spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing (Příkrylová, 2010).

Hlavním nástrojem online komunikace jsou bezesporu webové stránky. V současnosti jsou za důležité nástroje online komunikace považovány také tzv. online sociální média. (Bradley, 2014)

### **3.5.2 Webové stránky**

Webové stránky jsou považovány za nepostradatelný a nejrozšířenější způsob komunikace firem a dalších institucí v rámci internetového prostředí. Webové stránky se staly základní platformou, která umožňuje firmám komunikaci s jejich klíčovými skupinami (např. zaměstnanci, novináři, zákazníci ad.), poskytování informací stávajícím i potenciálním zákazníkům a v neposlední řadě slouží k tvorbě prostředí pro oboustrannou komunikaci.

Webové prezentace firem mohou plnit několik funkcí, které jsou stanoveny na základě toho, čeho chce firma dosáhnout. Mezi hlavní funkce webových stránek se zpravidla řadí získávání kontaktů na potenciální zákazníky (tzv. sales leads), což představuje nástroj přímého prodeje. Za další hlavní funkce lze považovat komunikaci s klíčovými skupinami dané firmy (tzv. stakeholders) nebo posilování image značky. (Karlíček, 2016)

Procesu realizace webových stránek či webové prezentace firem předchází stanovení kritérií, které jsou nezbytné pro efektivní a úspěšné fungování webu. Existuje celá řada kritérií, nicméně Karlíček (2016) považuje za nejdůležitější atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Jahodová a Příkrylová (2010) považují za nejvýznamnější prvek vedoucí k úspěšné realizaci webových stránek interaktivitu se zákazníkem, která se projevuje například tím, že firma na svých stránkách umožní návštěvníkům sdílet v online diskuzi své názory a zkušenosti. (Karlíček, 2016)

### **3.5.3 Internetové vyhledávače**

Ačkoliv se firmy nacházejí v zahlceném internetovém prostředí, je nutné, aby jejich webové stránky byly pro cílovou skupinu snadno vyhledatelné. Vyhledatelnost patří, jak již bylo uvedeno výše, k důležitým kritériím zaručující efektivní fungování webových stránek. Zda jsou stránky správně vyhledatelné, závisí na jejich umístění v tzv. internetovém vyhledávači. Internetové vyhledávače představují službu, která slouží uživatelům v síti Internet k vyhledání webových stránek na základě zadání klíčového slova. Jakmile uživatel zadá dané klíčové slovo do vyhledávacího pole, vyhledávače zobrazují odkazy, které nejlépe odpovídají zadanému heslu. Pomocí tzv. vyhledávacích robotů (web crawlers) jsou odkazy na webové stránky pravidelně ukládány do databáze internetových vyhledávačů. Na základě této databáze jsou vyhledávače schopni vyhodnotit, jestli je webová stránka dostatečně relevantní zadanému heslu. Vyšší relevanci získávají také ty stránky, u nichž se zadané klíčové slovo vyskytuje např. v názvu webových stránek, v nadpisech, v doméně ad. (Karlíček, 2016)

### **Hodnocení efektivity webových stránek**

Tvorba webových stránek představuje pro mnoho firem určitou finanční zátěž, proto je nezbytné sledovat, zda dosahují komunikačních cílů. Efektivita webových stránek je hodnocena na základě různých ukazatelů např. podle počtu návštěvníků webu, počtu návštěvníků, kteří se na web vracejí, kolik na webu tráví času, kolik návštěvníků učinilo požadovaný úkon (např. přihlásilo se k odběru online newsletteru, objednalo si zboží ad.) apod (Karlíček, 2016).

### **3.5.4 Online sociální média**

Online sociální média jsou definována jako počítačově zprostředkované technologie, které svým uživatelům umožňují vytváření a sdílení nejrůznějšího obsahu, jako jsou např. zážitky, názory, osobní zkušenosti, fotografie, videa nebo hudba (Albarran, 2013). V poslední době jsou za nejvýznamnější považována sociální média zejména online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a jiné online komunity. Karlíček (2016) dodává, že je dělení online sociálních médií problematické, vzhledem k tomu, že se jednotlivá média vzájemně překrývají.

Online sociální sítě představují formu online sociálního média, v rámci kterého jsou vytvářena internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří tvoří určitý obsah (tzn. vkládají komentáře, názory, fotografie ad.) a sdílejí jej se svými přáteli. Za současné světově nejrozšířenější sociální sítě jsou považovány Facebook, Twitter a LinkedIn. Bradley (2014) uvádí, že další světově nejrozšířenější sítí Instagram, který v posledních letech získal na popularitě a v současné době je ve velké míře využíván. V České republice se online sociální sítě stávají velice populární, což dokazuje mj. počet uživatelů sociální sítě Facebook. V roce 2016 se na sociální sítí Facebook přihlásilo přes 4,5 milionu lidí. (Newsfeed, 2016)

Vysoký počet uživatelů, kteří využívají sociální sítě, inspiruje mnoho firem, které uvažují o sociálních sítích jako o účinném komunikačním nástroji. Firmy nebo jiné instituce mohou skrze sociální média mj. informovat o zajímavých akcích či eventech či je využívat jako účinný nástroj public relations. Prostřednictvím sociálních sítí firmy také mohou posilovat svou image nebo přiblížit značku spotřebitelům. (Karlíček, 2016)

Další formu sociálního média představují blogy. Jedná se o jednoduchou webovou aplikaci, na které její autor publikuje své osobní názory a současně vytváří základnu pro další komunikaci a interakci. Blogy jsou většinou svým obsahem zacíleny na určitou zájmovou skupinu. Autoři oblíbených blogů neboli „*blogeři*“ si přidáváním zajímavých témat získávají řadu příznivců, kteří mohou jednotlivé příspěvky komentovat a vyvolávat diskuzi. Díky tomu se blogy staly důležitým zdrojem online WOM. Mnoho organizací a firem spolupracuje s blogery podobně jako s novináři. Blogy patří mezi fenomény současného online marketingu. Celá řada celebrit, politiků a dalších významných osobností vlastní zpracování blog. Dokonce i některé firmy přistoupily k založení firemního blogu, což přispívá ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a rovněž k přiblížení organizace zákazníkům. (Karlíček, 2016)

Neméně významným sociálním médiem jsou diskuzní fóra představující webové stránky, které slouží uživatelům k diskutování na nejrůznější témata. Hojně množství firem a organizací využívá tento druh platformy k přímé interakci se svými zákazníky. Mezi

komerčně zajímavá diskuzní fóra se řadí ta, která se týkají určitých produktových kategorií (např. cestování). (Přikrylová, 2010)

Další cenná sociální média jsou bezesporu online komunity. Mohou být orientované na různé aktivity a cílové skupiny. Jedná se např. o komunity zaměřené na sdílení videí (např. YouTube) nebo komunity sloužící ke sdílení fotografií (např. již zmiňovaný Instagram) či hudby a her (např. BandZone, FarmVille). V internetovém prostředí vznikají také komunity, které jsou zaměřeny na sdružování zájmových skupin např. web [www.primat.cz/](http://www.primat.cz/) sdružuje studenty. Vzhledem k vysoké návštěvnosti serveru YouTube a jiných komunit využívají firmy a další instituce online komunity k šíření svých marketingových kampaní mj. formou virálních videí. Podle Bradleyho (2014) má velký potenciál z hlediska komunikačního nástroje také Instagram, jehož počet uživatelů se každým rokem zvyšuje. Některé firmy přistoupil na založení svých vlastní zpracováních online komunit, které využívají mj. k šíření marketingových sdělení. Své firemní neboli značkové komunity si již založily např. Coca Cola (My Coke Zone) nebo Komerční banka (G2). (Karlíček, 2016)

Sociální média patří k relativně cenově dostupným nástrojům novodobé marketingové komunikace. Navíc velké množství aktivit je možné realizovat zcela zdarma (např. umístění videa na YouTube ad.), což je jeden z hlavních důvodů, proč mnoho firem služby sociálních médií využívá. (Karlíček, 2016)

Není pochyb o tom, že se internet stal médiem, jenž má velký vliv na životní cyklus firem a rozhodování spotřebitelů. Celá řada organizací a firem se snaží přizpůsobovat novodobým trendům a tak sazí na vytváření komunitních stránek, portálů, sponzorovaných počítačových her, tvorbu blogů, online soutěží ad. Výhodou online marketingu je přímá interakce se zákazníkem. Jednosměrná forma komunikace je nahrazena komunikací many to many. (Přikrylová, 2010)

Za nejrozšířenější a nejběžnější formu online marketingové komunikace jsou považovány firemní webové stránky a online sociální média. Potenciál moderních trendů v marketingové komunikaci je vysoký především z důvodu dopadu na mladou generaci,

dává prostor pro úspěšné marketingové aktivity prostřednictvím product placement, Word-of-mouth, online komunikace, virálního marketingu, guerillové komunikace. (Přikrylová, 2010)

## 4 Představení společnosti Vodafone

Společnost Český Mobil a.s. získala v říjnu v roce 1999 licenci na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800, čímž se stal prvním duálním operátorem v České republice. Komerční provoz sítě GSM byl spuštěn 1. března 2000 pod značkou Oskar, která doplnila dosavadní dvojici operátorů Eurotel a Pegas dnes známější pod názvy O2 a T-mobile. I přes silnou konkurenci se dokázal na telekomunikačním trhu prosadit. Na konci následujícího roku 2001 měl Oskar již přes 858.000 zákazníků. Tím se zařadil mezi přední operátory ve střední Evropě. V témže roce byl rozvoj společnosti Český mobil oceněn několika nominacemi na prestižní cenu Nejlepší mobilní operátor, která byla udělována v rámci World Communication Awards. V roce 2004 se společnost Český Mobil a.s. přejmenovala na Oskar Mobil a.s. Díky své příznivé cenové strategii se Oskar stal nejrychleji rostoucím českým mobilním operátorem.

V roce 2005 přešel Oskar Mobil a.s. do vlastnictví britské skupiny Vodafone. Rok po té Oskar Mobil a.s. změnil svůj název na Vodafone Czech Republic a.s. Nadnárodní skupina Vodafone výrazně rozšířila nabídku služeb operátora Oskar mobil a.s. mj. o mobilní portál Vodafone Live!, s jehož pomocí bylo možné ukládat kontakty a posílat sms zprávy. Dále došlo rovněž k rozšíření nabídky mobilních telefonů či zkvalitňování sítě a signálu. V roce 2007 přichází Vodafone s dalším novým produktem nesoucí název OneNet. Jedná se o službu určenou firemním zákazníkům, která spojuje pevnou linku spolu s mobilními a datovými službami. Na základě vytvoření produktu OneNet vybudoval Vodafone nové zákaznické centrum se shodným názvem, které je určeno významným firemním zákazníkům. Zákaznické centrum OneNet je zajímavé nejen službami, které nabízí, ale také unikátním moderním designem. O dva roky později Vodafone komerčně spouští 3G síť, které umožňují rychlejší mobilní datové služby. V průběhu roku 2010 Vodafone postupně otevíral franšízové prodejny na území celé České republiky. Na konci roku jejich počet dosahoval 56 prodejen.

V následujících letech Vodafone i nadále pokračoval ve výstavbě 3G sítě. V roce 2015 pokrývala 3G síť Vodafone již 67,4% populace, čímž se Vodafone zařadil na 3. místo za své dva největší konkurenty O2 a T-mobile. T- mobile pokrýval 79,3% a O2 81,9% populace. Ačkoliv má Vodafone nejslabší pokrytí ze všech svých konkurentů, vlastní



zpracování nejrozmanitější síť, protože jako jediný používá LTE v pásmu 900 MHz. (ČTÚ, 2016)

V současnosti patří Vodafone k jednomu ze světově největších mobilních operátorů. V České republice své působení neustále rozvíjí. Za své úspěšné operování na českém trhu si vyslouží ročně minimálně jedno ocenění. V minulém roce získal prestižní ocenění bePROUD za přístup k LGBT komunitě a rovněž zlatý certifikát Diverzita 2016 i zlato za projekt Diverzita LGBT, dále se svou aplikací Můj Vodafone stal absolutním vítězem ankety Mobilní aplikace roku 2016, ve které soupeřilo o vítězství 146 českých a slovenských aplikací. Již po druhé Vodafone obhájil vítězství v soutěži WebTop100, ve které získal ocenění za nejlepší webové stránky v kategorii telekomunikace.

## **4.1 Moderní trendy v marketingové komunikaci společnosti**

### **Vodafone**

Vstup Oskara na český trh byl doprovázen řadou netradičních reklam. Za zmínku stojí např. reklama v podobě sitcomu, ve kterém byla obsazena řada známých osobností. Vodafone se v dobách Oskara pokoušel narušit zavedené konkurenční prostředí použitím osobitého vtipu, nabízením férových podmínek a nižších cen. Nynější podoba komunikace společnosti Vodafone se příliš neliší od té z dob Oskara. I nadále prezentuje své služby s originalitou a vtipem. Důkazem toho jsou nevšední reklamní kampaně, se kterými Vodafone neustále přichází.

V současné době je prioritou společnosti Vodafone jednat se svými zákazníky vstřícně, jasně a férově, což je deklarováno i etickým kodexem společnosti Vodafone (Vodafone, 2017). Klíčovými segmenty společnosti Vodafone jsou bezesporu firemní a rezidentní zákazníci, což potvrzuje i jeho aktuální nabídka služeb, ve které můžeme nalézt tarify určené firmám a tarify určené rezidentním zákazníkům. Podle manažera zákaznické péče ve Vodafone Davida Poury je pro Vodafone nejdůležitější tzv. zákaznická zkušenost, která se vytváří při každém kontaktu s dodavatelem. Snahou Vodafone je naslouchat svým firemním i nefiremním zákazníkům. Péče o zákazníky Vodafone je postavena na třech

pilířích, kterými jsou osobní přístup, pohodlí zákazníka a důraz na sledování spokojenosti s poskytovanými službami (David Pour, 7. 4. 2014).

V následujících podkapitolách budou popsány vybrané reklamní kampaně společnosti Vodafone, které splňují charakter moderních trendů v marketingové komunikaci.

#### **4.1.1 Product placement**

V minulost již Vodafone využil product placement ke komunikaci svých vlastní zpracovaných produktů a své značky. Jeden z případů product placementu společnosti Vodafone se objevuje v počítačové virtuální hře s názvem Second Life. Jedná se o virtuální svět, ve kterém uživatel prostřednictvím svého tzv. avatara žije, komunikuje s ostatními avatary, vzdělává se, poznává nová místa apod. Vodafone v této hře zakoupil ostrov, pomocí kterého buduje svou image a uskutečňuje své marketingové aktivity. Dalším důkazem využívání product placementu společností Vodafone je český film *Účastníci zájezdu*, ve kterém se na okamžik objeví záběr na telefon značky Vodafone. Ukázka služeb mobilního operátora Vodafone byla umístěna také mj. do seriálu TV Prima s názvem *Cesty domů*.

#### **4.1.2 Word-of-Mouth**

Prioritou Vodafonu, jak již bylo uvedeno výše, je zákaznická zkušenost. Jedním z hlavních důvodů je proces Word of mouth, který je prováděn na základě kladné nebo záporné zkušenosti s dodavatelem. Rumunská pobočka operátora Vodafone se společně s reklamní agenturou McCann rozhodla rozšířit svět internetu a sociálních sítí na rumunský venkov. Je nutno podotknout, že Rumunsko patří k zemím s největšími sociálními rozdíly projevující se mezi obyvateli měst a venkova. Velké množství obyvatel rumunských vesnic zná internet jen okrajově nebo vůbec. Nicméně, Vodafone se společností McCann našli cestu, jak to změnit. Základem pro jejich koncept se stal život ovčáka Ghita, rumunského pastevece, který žije na jedné z karpatských vysočin. Ghitovi byl poskytnut vlastní zpracování smartphone s připojením k internetu, prostřednictvím kterého sdílí svůj život na sociálních sítích. Ghito se tak v Rumunsku stal 3. osobou s největším počtem „*Libí se mi*“ na sociální síti Facebook. Tím Vodafone dokázal, že se nebojí vstupovat na nové trhy.

Navíc vytvořil velice úspěšnou kampaň, která se díky procesu WOM stala slavnou i za hranicemi Rumunska. (Hrivňák, 2015)

### 4.1.3 Guerillová komunikace

Vodafone na podzim roku 2006 spustil kampaň, ve které hlavní roli sehrál známý český herec Petr Čtvrtníček a čivavy se sobími parohy představující falešné soby. Vodafone touto kampaní propagoval nabídku víkendových SMS zdarma do sítě Vodafone pro všechny. V návaznosti na tuto kampaň byla vytvořena guerillová kampaň, ve které byly umístěny sobí parohy na billboardech a telefonních budkách konkurenčních mobilních operátorů (obr. 4.2.3.1 a obr.4.2.3.2). Podle vyjádření Vodafonu měla tato kampaň poukázat na různé marketingové triky k nalákání nových zákazníků. Ačkoliv se Vodafone musel potýkat s negativním ohlasem svých konkurentů, u lidí měla tato kampaň úspěch a podle vyjádření odborníka Tomáše Bičíka z agentury Mediaedge:cia splnila svůj účel. Vodafone na základě stížností svých konkurentů učinil omluvu, která byla otištěna v nejčtenějších denících České republiky na pozadí siluety sobích parohů (obr. 4.2.3.3). Přestože se Vodafone veřejně omluvil, jednal podle arbitrážní komise Rady pro reklamu v rozporu s etickým kodexem reklamy se zdůvodněním, že nebyly respektovány zásady pro čestné soutěžení konkurentů. Proto musela být následně kampaň zrušena. Nicméně dle názorů expertů připravil Vodafone dokonalou nízkonákladovou kampaň.



Obr. 4.1 : Telefonní budka O2 (POLESNÝ, 7.12.2006)



#### **4.1.5 Online marketing (komunikace)**

Online marketing (komunikace) se bezpochyby řadí mezi novodobé trendy v marketingové komunikaci. Obecně lze říci, že pokud je ve snaze společností zůstat zákazníkům nablízku, je nezbytné, aby byli „online“. Vodafone CZ si je plně vědom toho, co znamená být „online“. Snahou Vodafone CZ je alespoň podle jeho dosavadní online tváře neustále aktualizovat obsah a nezaostávat za svými konkurenty. Vzhledem k jeho stávajícím úspěchům na poli online marketingu je možné říci, že je dokonce o krok napřed před svou konkurencí.

##### **Webové stránky**

Webové stránky tvoří základní nástroj, pomocí kterého se společnosti prezentují v online prostředí. Jejich účelem není jen komunikace se zákazníky, ale také poskytovat prezentaci firmy a zajišťovat všechny podstatné informace. Nejdůležitější je, aby byly přehledně uspořádané a graficky přívětivé. Webové stránky Vodafone CZ tyto dva prvky rozhodně splňují. Jsou přehledné a pro obvyčejného uživatele klientsky přívětivé. Hlavní nabídka nabízí několik sekcí, které umožňují lepší orientaci. Nechybí zde ani sekce s názvem „Proč Vodafone?“, která nejen, že posiluje image společnosti, ale také inspiruje potenciální zákazníky. Vodafone CZ na svém webu dodržuje zásady přímého jednání se svými zákazníky, což je možné pozorovat v popisu jednotlivých tarifů nebo v nabídkách mobilních zařízení či služeb.

Na webu má každý návštěvník možnost využít služby e-shopu, který tvoří jeho nedílnou součást. Design webu nepostrádá styl, kromě toho je pro uživatele srozumitelný a přehledný. Web dále nabízí odkazy na oficiální profily společnosti na sociálních sítích, jako Facebook, Twitter či YouTube, čímž spojuje všechny své komunikační kanály. Nejen podle mého názoru splňuje všechna potřebná kritéria pro úspěšný web. Důkazem je rovněž získání ocenění v prestižní soutěži WebTop100, ve které Vodafone CZ obhájil své vítězství z minulého roku v kategorii telekomunikace.

##### **Online sociální média**

V posledních letech se sociální sítě stávají nepostradatelnou součástí marketingové komunikace a PR společností. Jedná se o další prostor v online světě, který umožňuje

společnostem komunikovat sdělení a současně být nablízku zákazníkům. Vodafone CZ vlastní zpracování profily na nejznámějších a největších sociálních sítích, jako jsou Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn a kanál na YouTube. Z hlediska marketingu jde o strategické sociální síť, protože se zde nachází největší koncentrace uživatelů. Nejedná se o hlavní platformu pro komunikaci se zákazníky, ale představují prostor, který Vodafone CZ umožňuje osobitým a flexibilním způsobem informovat své zákazníky o nejrůznějších událostí, které pořádá, slevových akcí, soutěžích, novinkách ad.

## **Facebook**

Profil Vodafone CZ na sociální síti Facebook je v porovnání s oficiálními profily svých konkurentů méně formální. Vodafone CZ používá síť Facebook jako svůj oficiální komunikační nástroj, což zdůrazňuje i samotný popis stránky:

*„Vítejte u Vodafone! Ať hledáte novinky, chcete poradit nebo se jen pobavit, jsme tu pro vás každý den. „<sup>1</sup>*

Facebookový profil je společností Vodafone CZ využíván zejména na úrovni PR a marketing. V rámci PR kampaní informuje své příznivce o akcích, které pořádá, komentuje aktuální situaci (např. změna času), komunikuje se svými fanoušky. Sdílí rovněž zajímavé a vtipné fotografie související s telekomunikačním trhem. Facebook slouží Vodafone CZ také jako marketingový nástroj, protože skrze něj informuje své fanoušky o výhodných nabídkách služeb a telefonů, vyhlašuje soutěže o zajímavé ceny a prezentuje aktuální kampaně např. dnes je hlavní tváří Vodafone CZ sympatická rodinka, která ani na facebookovém profilu nesmí chybět. Na základě příspěvků společnosti Vodafone CZ získává uživatel jedinečnou příležitost komunikovat se svým operátorem netradiční cestou např. prostřednictvím komentářů u obrázku, videa, sdílené události či soutěže.

Vodafone CZ se na svém profilu zabývá jen svými produkty, jinými slovy se v jeho přístupu odráží minimální přesah za téma telekomunikace. Zaměření profilu Vodafone CZ je velice úzké a je zaměřeno zejména na Vodafone a jeho produkty. Avšak objevují se zde

---

<sup>1</sup> Vodafone:Facebook [online] aktualizováno 2017, Vodafone CZ [cit. 28.3.2017]. Dostupné na [www:https://www.facebook.com/vodafoneCZ/?fref=ts](https://www.facebook.com/vodafoneCZ/?fref=ts)

i momenty, kdy se Vodafone CZ snaží komunikovat i jiné informace např. začátek jara, první sněh ad. Vyskytují se však ojediněle. Vodafone CZ na svém profilu neustále aktualizuje informace, pořádá různé soutěže o ceny, informuje o výpadcích sítích. Avšak tyto informace jsou užitečné a zajímavé jen pro zákazníky Vodafone CZ.

Co se týká komunikace se svými zákazníky facebookový profil společnosti Vodafone CZ funguje na výbornou. Na hlavní stránce je uvedena míra odezvy 98%. Nicméně má tento profil pouze 197 579 fanoušků, což je poměrně nízké číslo, vzhledem k tomu, že se v roce 2016 na sociální síť Facebook přihlásilo přes 4,5 milionu lidí (Newsfeed, 2016).

## 5 Dotazníkové šetření

V první řadě je nezbytné vymezit výzkumný problém. Vymezení výzkumného problému je pro potřeby bakalářské práce její nutnou součástí.

Předmětem zkoumání bakalářské práce jsou moderní trendy v marketingové komunikaci, které autor považuje za důležitý prvek marketingové komunikace. V důsledku, častého využívání tradičních forem nástrojů marketingové komunikace, se spotřebitel stal částečně imunní k zatím účinným formám marketingové komunikace. Z tohoto důvodu se podniky od standardního pojetí uchylují k využívání moderních a netradičních nástrojů. V minulosti mobilní operátor Vodafone úspěšně využil moderní trendy marketingové komunikace v synergii marketingového komunikačního mixu. Dle autora nejsou v současnosti ve společnosti Vodafone moderní trendy využívány v takové míře, jako tomu bylo v minulosti. V této souvislosti je možné definovat výzkumný problém formulovaný v dílčích výzkumných otázkách:

- Jak je marketingová komunikace mobilního operátora Vodafone vnímána respondenty?
- Jaké je povědomí respondentů o marketingových aktivitách mobilního operátora Vodafone?
- Jsou marketingové aktivity mobilního operátora Vodafone respondenty hodnoceny pozitivně?
- Jsou zvolené marketingové nástroje společností Vodafone ve vztahu k současné produktové nabídce využívány efektivně?
- Vnímají spotřebitelé ve větší míře reklamy spíše v TV, než prostřednictvím jiného média?

Výzkumný problém je relačního a deskriptivního charakteru. Autor se zabývá nedostatky, které se objevují v marketingové komunikaci ve společnosti Vodafone, a dále tím jakým způsobem lze zlepšit marketingovou komunikaci v oblasti moderních trendů.

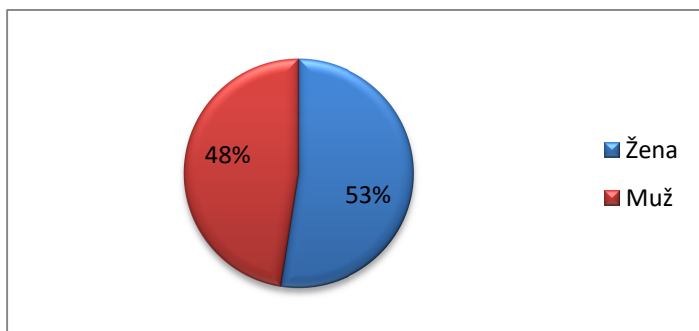
V této souvislosti je v praktické části realizován empirický výzkum formou dotazníkového šetření.



Cílem dotazníkového šetření je na základě výsledku výzkumu navrhnout doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení současného stavu v oblasti moderních trendů marketingové komunikace Vodafone.

Pro potřeby výzkumu byla zvolena metoda dotazování. Dotazníkové šetření bylo provedeno na náhodném vzorku respondentů. Dotazování bylo realizováno elektronickou formou. Tvorba elektronického dotazníku přináší celou řadu výhod mj. jednoduchost, rychlost a nízkonákladovou realizaci. V rámci vyplňování této formy dotazníku je zároveň zachována anonymita respondentů.

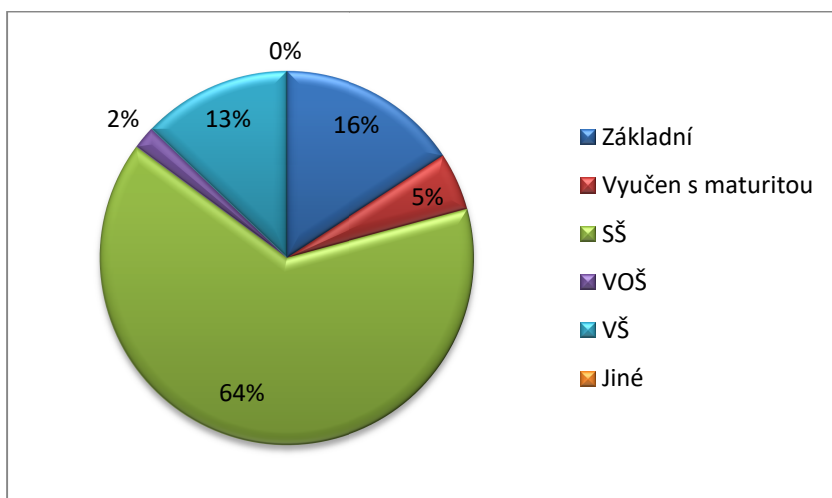
Dotazník obsahoval celkem 17 otázek. V dotazníku byly použity otevřené a uzavřené otázky. Otázky uzavřené nabízely respondentům předem stanovené odpovědi, ze kterých respondent volil jednu či více možností. Na otevřené otázky respondenti odpovídaly svými vlastní zpracováními slovy. Pouze dvě otázky byly otevřené, zbylé otázky byly uzavřené a úkolem respondentů bylo vybrat dle svých zkušeností vhodnou odpověď. Na sedm otázek bylo možné odpovědět zvolením pouze jedné možnosti a u zbylých osmy otázek bylo možné zvolit více možností. Dotazník byl strukturovaný do několika částí. První část byla zaměřena na klasifikaci respondenta. Dále následovaly otázky týkající se povědomí o produktové nabídce Vodafone. Po té bylo předmětem dotazování zjistit, jak respondenti hodnotí konkrétní příklady marketingové komunikace, využití moderních trendů v marketingové komunikaci zaměřené na online komunikaci (webové stránky) a v neposlední řadě současnou marketingovou komunikaci mobilního operátora Vodafone ve srovnání s konkurencí. Celé znění dotazníků je umístěno v Příloze A. Odkaz dotazníku byl umístěn a následně rozšířen na sociální síti Facebook. Během trvání výzkumu dotazník vyplnilo 100 respondentů.



Obrázek 5.1: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

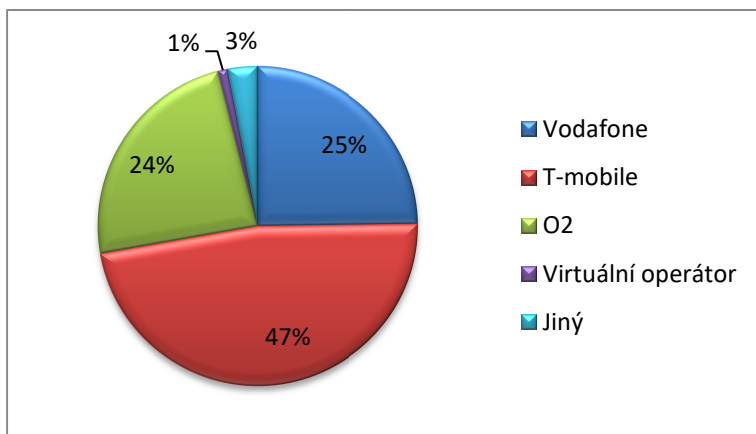
Vzhledem k tomu, že se Vodafone na trhu vyskytuje mnoho let, dotazník vycházel z předpokladu, že respondenti značku Vodafone znají, proto nebylo předmětem zkoumání zjišťování povědomí o značce. Pohlaví respondentů je znázorněno na obrázku 5.1. Co se týká věkové struktury zúčastněných, dotazník vyplnilo 81,2% respondentů ve věku od 18 do 25 let, 8,9% respondentů ve věku méně než 18 dále 6,9 % respondentů ve věku od 26 do 35 let a pouze 3 % respondentů ve věku od 36 do 50 let.



Obrázek 5.2: Nejvyšší ukončené vzdělání

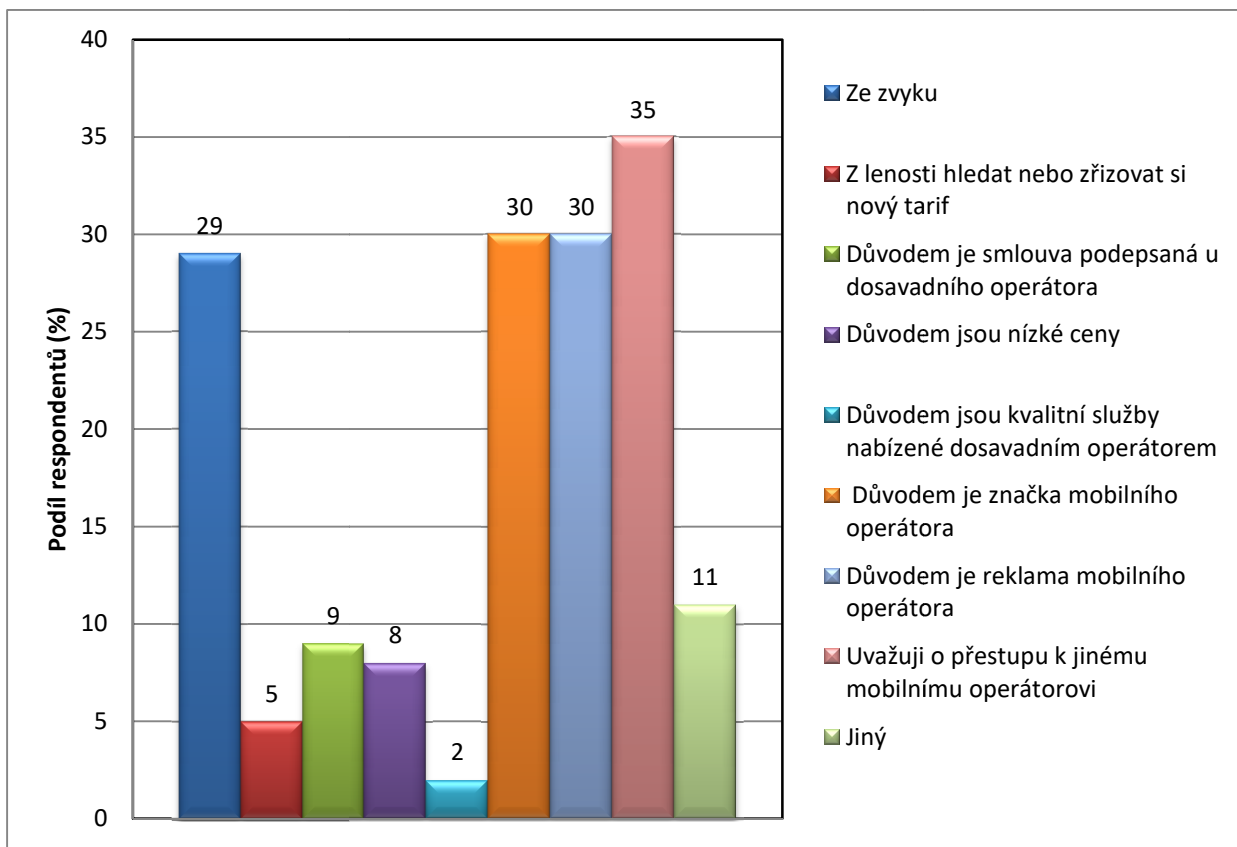
Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce bylo zjišťováno nejvyšší ukončené vzdělání respondentů. Na obrázku 5.2 jsou znázorněny odpovědi respondentů.



*Obrázek 5.3: Mobilní operátoři respondentů*  
 Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dále rozděleni dle operátora, jehož služby využívají. Nejvíce respondentů (47,5% ) využívá služby mobilního operátora T-mobile a 3% dotazovaných uvedlo jinou možnost, přičemž jeden z dotazovaných čerpá tarify operátorů Vodafone i T-mobile a zbylí dva respondenti uvedli jako své operátory Kaktus a ČEZ. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 5.3.



Obr. 5.4: Důvody setrvání u mobilního operátora  
Zdroj:vlastní zpracování

Úkolem otázky č. 3 bylo zjistit, z jakého důvodu respondenti setrvávají u svého dosavadního operátora. Odpovědi byly různorodé. Zhruba 35% respondentů zvolilo možnost „Uvažuji o přestupu k jinému mobilnímu operátorovi“ a 11% dotazovaných uvedlo jiný důvod, kterým nejčastěji byl rodinný tarif. Zajímavostí je, že pouze 2% respondentů uvedli, že jsou důvodem kvalitní služby nabízené dosavadním operátorem.

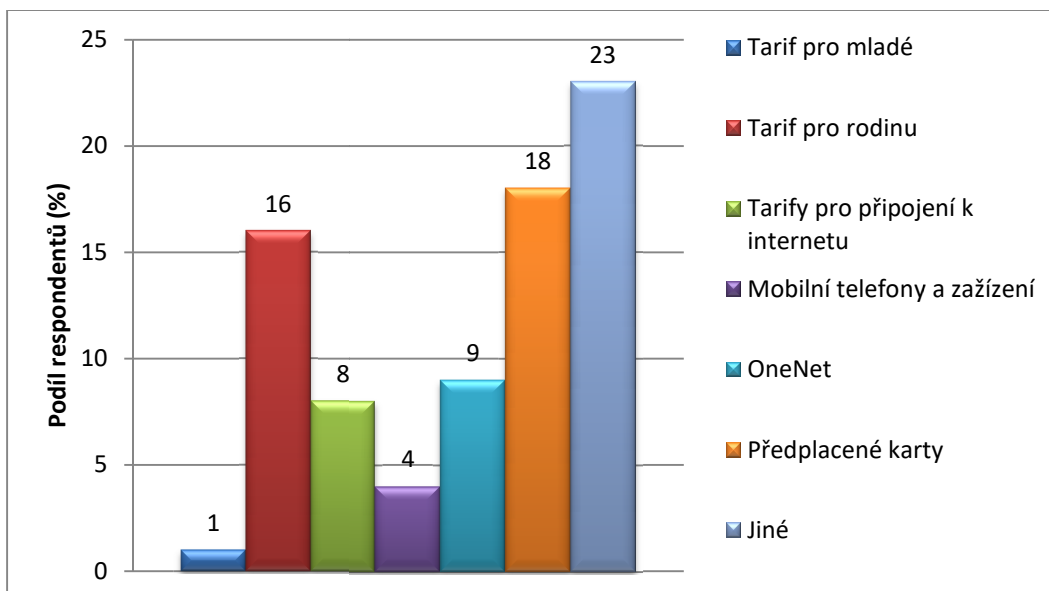
Přehled odpovědí je znázorněn na obrázku 5.4.



Obr. 5.5: Povědomí o produktové nabídce Vodafone

Zdroj:vlastní zpracování

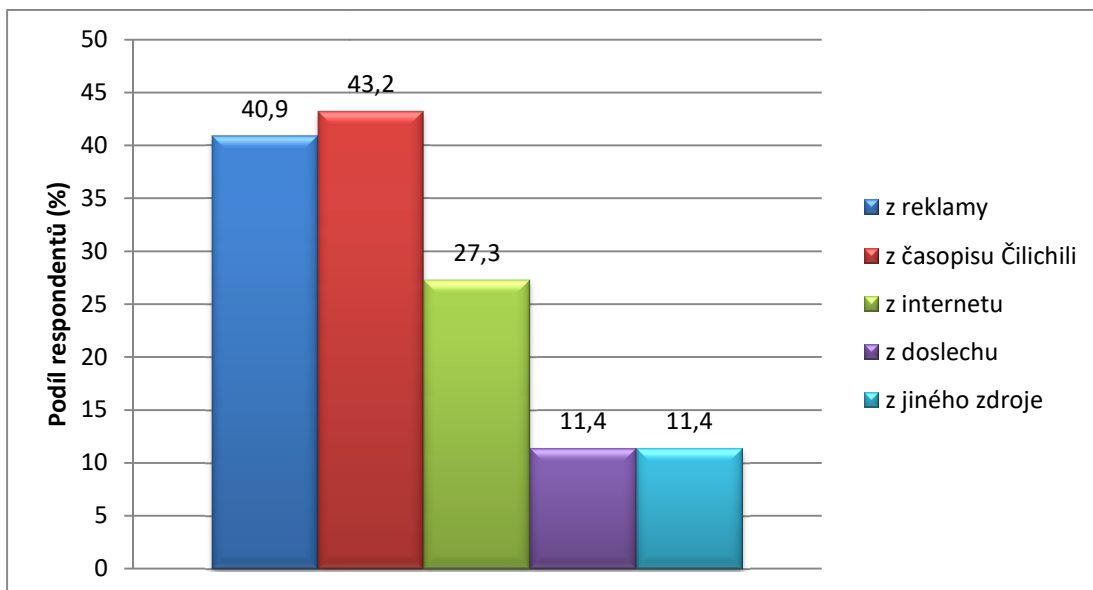
Předmět další otázky bylo zjistit, zda respondenti znají produktovou nabídku mobilního operátora Vodafone. Odpovědi ilustruje obrázek 5.5.



Obr. 5.6: Povědomí o konkrétních produktech Vodafone

Zdroj:vlastní zpracování

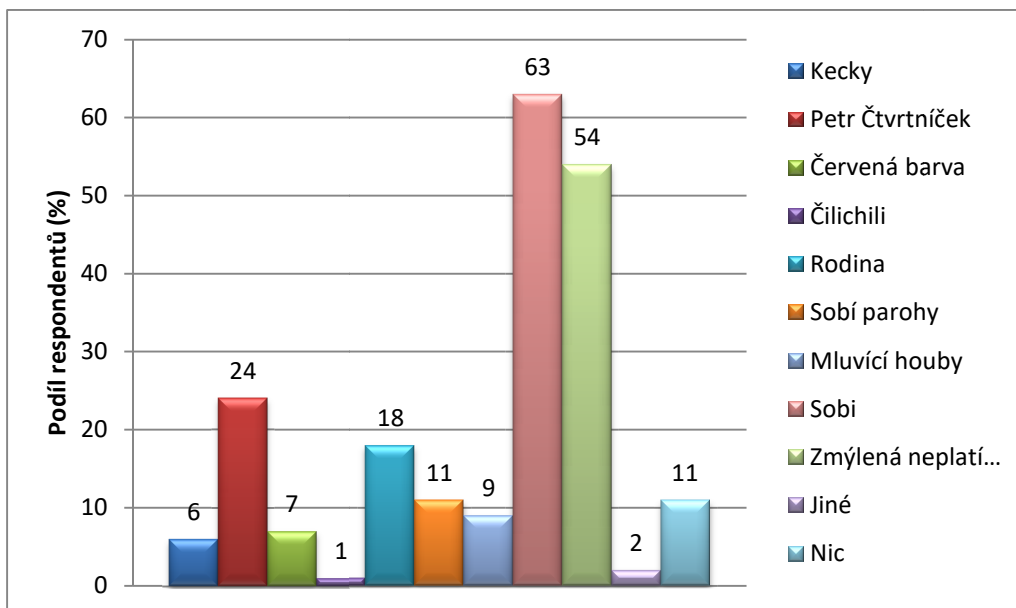
Na následující otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří znali produktovou nabídku Vodafone a jejím cílem, bylo zjistit, se kterým produktem se respondenti setkali. Zajímavým poznatkem bylo, že pouze 9% respondentů byl znám nejnovější produkt Vodafone tarif Red LTE, který je mj. prezentován současnými médii využívanými mobilní operátorem Vodafone. Vzhledem k nižšímu počtu respondentů, je možné říci, že komunikační aktivity, nejsou zatím tolik účinné. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 5.6.



*Obr. 5.7: Zdroj seznámení s produktovou nabídkou*

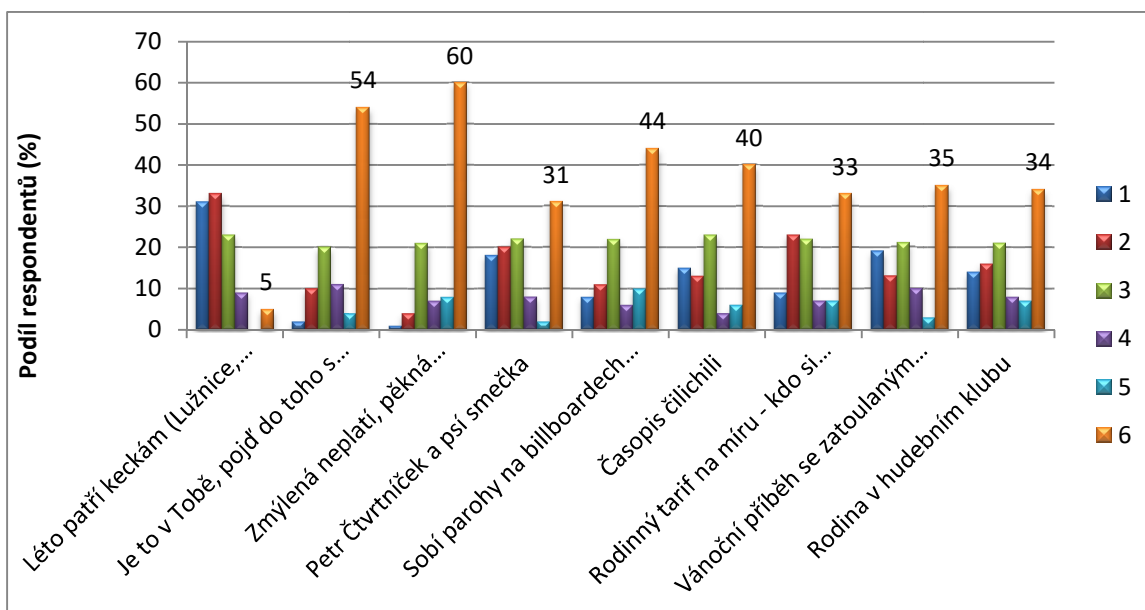
Zdroj:vlastní zpracování

V následující otázce bylo zkoumáno, kde se dotazovaný/á o nabídce produktů mobilního operátora Vodafone dozvěděl/a. Z obrázku 5.7 je patrné, že nejvíce dotazovaných (43,2%) se s produktovou nabídkou Vodafone setkala v časopisu Čilichili a nejméně dotazovaných (11,4%) se o produktové nabídce dozvědělo z doslechu a z jiného zdroje, u kterého uváděli prodejní pobočku Vodafone.



Obr.: 5.8: Asociace spojené s Vodafone  
Zdroj:vlastní zpracování

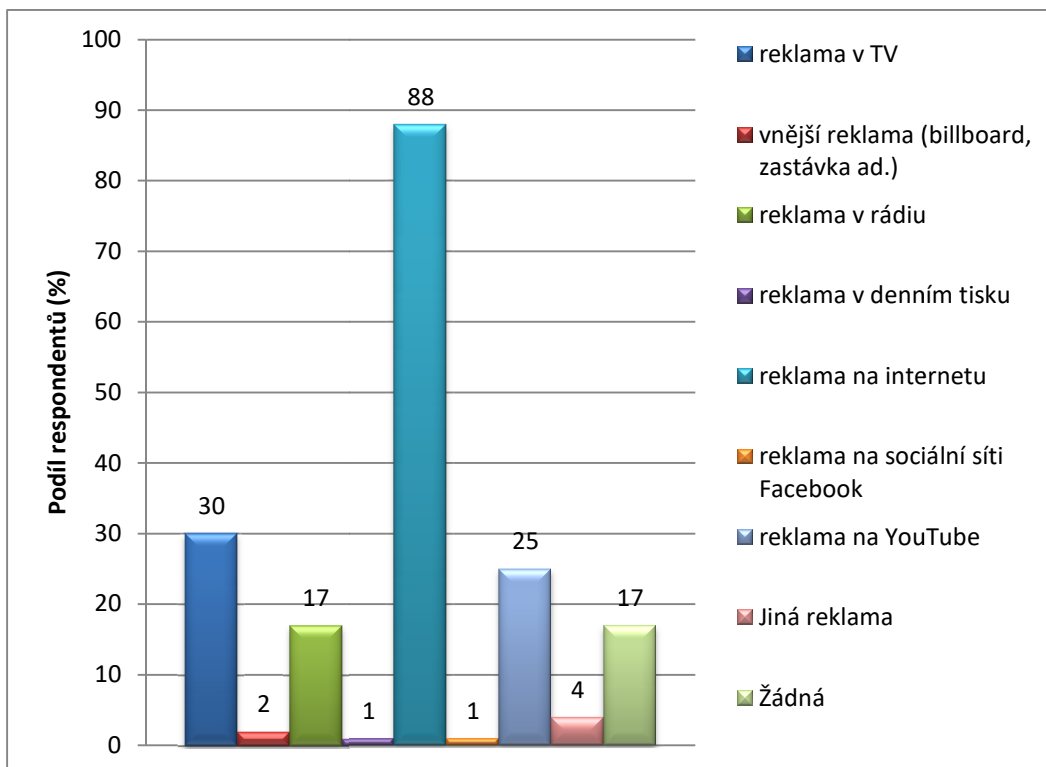
Úkolem otázky č. 7 bylo zjistit asociace dotazovaných ve spojení s mobilním operátorem Vodafone. Nejčastěji uváděli sobi, TV spot s názvem „Zmýlená neplatí...“ a v poslední řadě jméno známého českého herce Petra Čtvrtníčka. Překvapivé je zjištění, že nejméně z dotazovaných (1%) znalo vlastněné médium Vodafone vydávané pod názvem Čilichili, které je možno získat v tištěné i elektronické podobě zcela zdarma. Možnost „rodina“, na které je v současnosti postavena většina komunikačních aktivit, neznamena pro respondenty, vzhledem k počtu označení (18%), silnou asociaci, což svým způsobem svědčí o slabším konceptu současných marketingových aktivitách. Četnost jednotlivých asociací znázorňuje obrázek 5.8.



Obr. 5.9: Hodnocení vybraných marketingových aktivit Vodafone  
Zdroj: vlastní zpracování

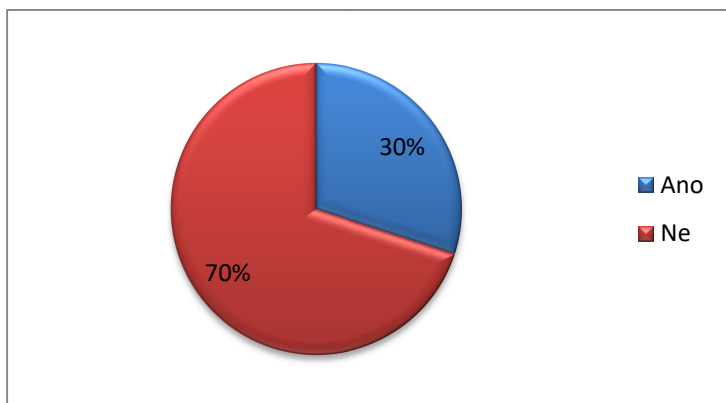
V další otázce respondenti na škále od 1 do 6 (1=vynikající, 2=velmi dobrý, 3=dobrá, 4=špatný, 5=velmi špatný a 6=neznám) hodnotili vybrané příklady marketingové komunikace Vodafone. Vzhledem k tomu, že většina respondentů uváděla možnost 6, která znázorňovala „neznám“, lze říci, že je povědomí o reklamních aktivitách a kampaních Vodafone velmi nízké. Respondentům byl nejvíce známý reklamní spot „Léto patří keckám“, který byl ve většině případů (31%) hodnocen známkou 1. Nejnovější reklamní spoty s názvem „Vánoční příběh se zatoulaným psem“ a „Rodina v hudebním klubu“ neznalo zhruba 35% z dotazovaných. Nicméně nutno dodat, že podle Markéty Moreno (2016) marketingové ředitelky Vodafone se obchodně nejúspěšnější reklamou stala právě ta z hudebního klubu. Přehled odpovědí zobrazuje obrázek 5.9.





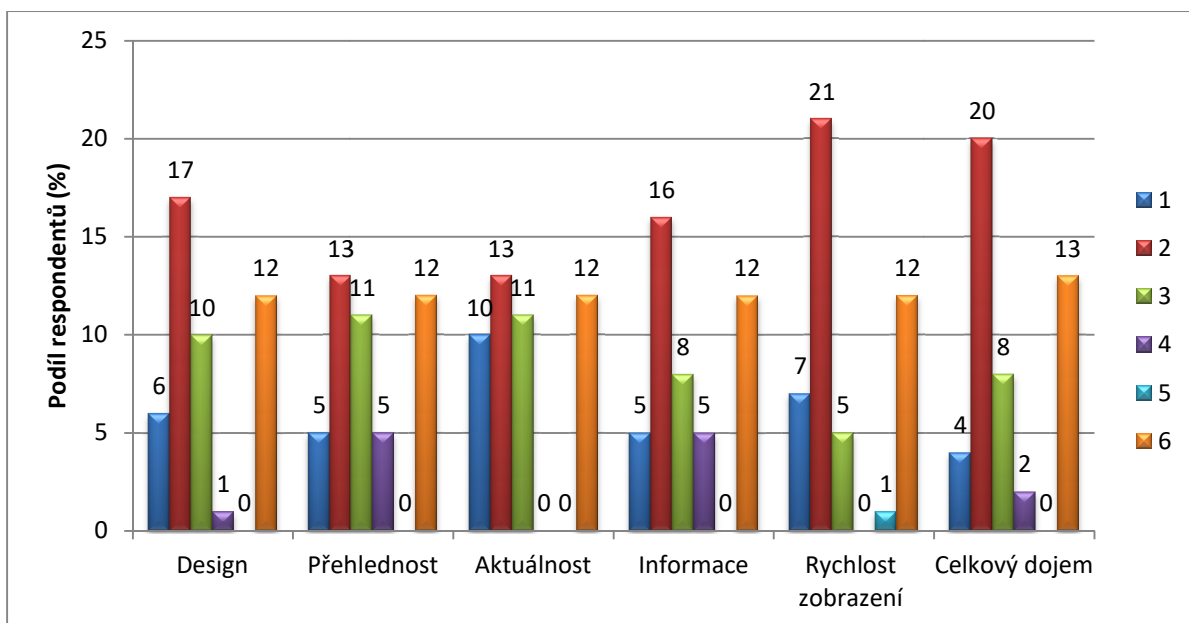
Obr. 5.10: Zdroj seznámení s marketingovými aktivitami  
Zdroj:vlastní zpracování

Předmětem další otázky bylo získat informace o tom, kde se dotazovaní nejčastěji setkávají s komunikačními aktivitami mobilního operátora Vodafone. Respondenti zvolili jako nejfrekventovanější místo reklamu na internetu, což dokazuje sílu a zároveň úspěch komunikačních aktivit Vodafone v rámci tohoto média. Na druhém místě se umístila reklama v TV, a to je důkazem toho, že TV reklama je stále silným masmédiem, které by nemělo být opomíjeno. Odpovědi ilustruje obrázek 5.10.



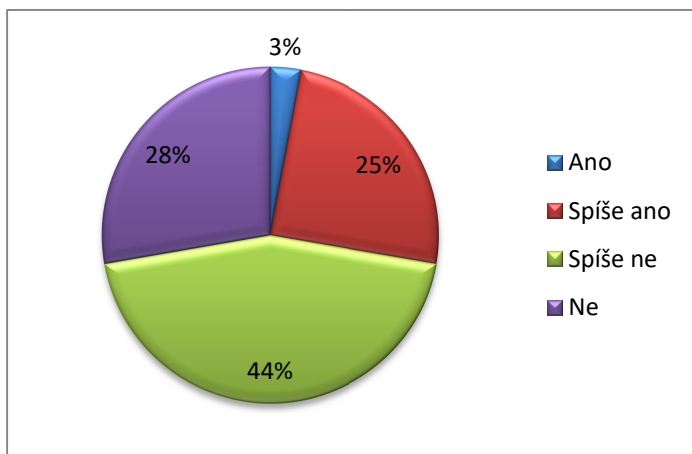
Obrázek 5.11: Návštěvnost webových stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

V další části se dotazník zaměřoval na zkoumání on-line komunikace Vodafone prostřednictvím jeho oficiálních webových stránek. Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, kolik respondentů navštívilo webové stránky Vodafone. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 5.11.



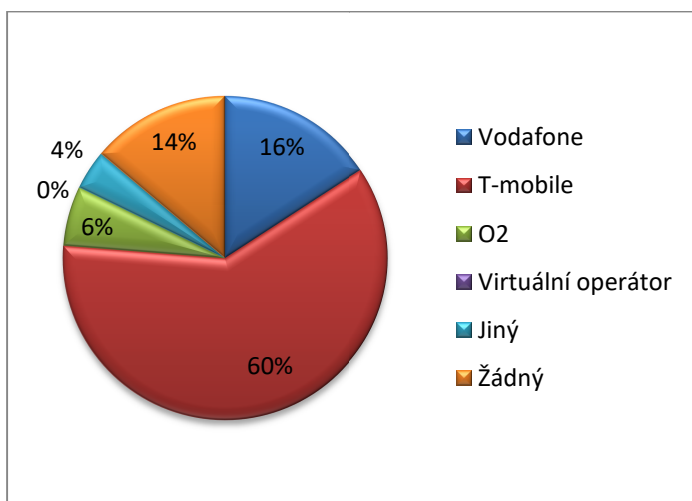
Obr. 5.12: Hodnocení webových stránek Vodafone  
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci další otázky bylo úkolem respondentů zhodnotit jejich návštěvu oficiálních webových stránek Vodafone na škále od 1 do 6. Téměř 20% z respondentů hodnotilo webové stránky známkou 2 a pouze 5% respondentů mělo špatný dojem z přehlednosti. Hodnocení webových stránek je zobrazeno na obrázku 5.12.



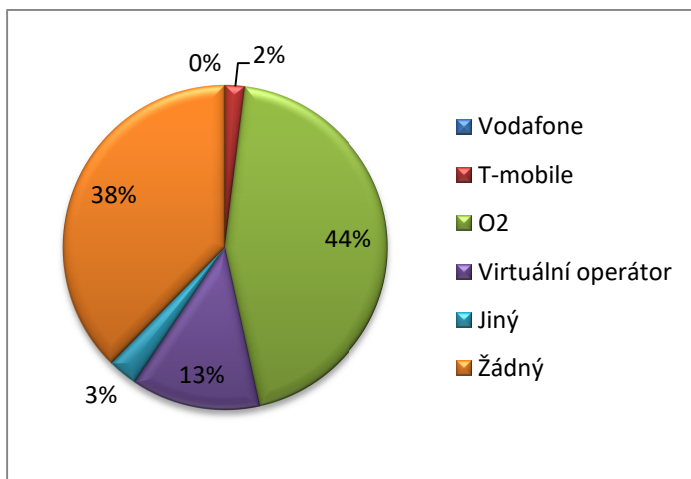
Obr. 5.13: Vliv reklamy na rozhodování při výběru tarifu  
Zdroj:vlastní zpracování

Otázka č. 12 byla zaměřena na zjištění, zda má na respondenty při výběru tarifu vliv reklama mobilního operátora. Vyhodnocení znázorněné na obrázku 5.13 ukázalo, že většina respondentů (44,6%) není ovlivněna reklamou.



Obr. 5.14: Nejlépe zpracované reklamy dle respondentů  
Zdroj:vlastní zpracování

Cílem otázek č. 13 a č. 14 bylo hodnocení komunikačních aktivit mobilních. V první řadě respondenti uváděli nejprve, který mobilní operátor má nejlépe zpracované reklamy a následně nejhůře zpracované reklamy. Výsledky byly překvapivé, protože 61% respondentů se shodla na tom, že nejlépe zpracované reklamy má T-mobile a 15,8% uvedla Vodafone. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 5.14.



Obr. 5.15: Nejhůře zpracované reklamy dle respondentů  
Zdroj:vlastní zpracování

Nejhůře zpracované reklamní kampaně má podle 44,6% O2. Dle odpovědí na obrázku 5.15 nikdo nevedl Vodafone. Poslední dvě otázky č. 16 a č. 17 byly otevřené. Cílem bylo zjistit, jaké komunikační aktivity mobilních operátorů respondenty zaujaly a jak by Vodafone měl zlepšit své komunikační aktivity. Odpovědělo celkem 5% respondentů, přičemž nikdo z dotazovaných nevedl O2. Celkem 3% respondentů uvedlo T-mobile a jeho reklamu s názvem „Hip hop“ a zbylá 2% Vodafone a jeho reklamu s heslem „děti pořád na netu“ a reklamu „na porodním sále“, kterou však vytvořil mobilní operátor T-mobile. Otázku č. 17 zodpovědělo 3% respondentů a z toho 1% respondentů projevilo značnou nelibost vůči rodině, která se objevuje v posledních kampaních Vodafone. Zbylá 2% respondentů by měl Vodafone obsadit do hlavní role ve svých kampaních profesionální komiky nebo známější herce podobně jako T-mobile a vytvořit kreativní a nevšední reklamní kampaň, tak aby se dobře pamatovala.

## 6 Doporučení

Na základě zjištěných poznatků z odborné literatury, vlastní zpracování analýzy současného využití moderních trendů v marketingové komunikaci a výsledků dotazníkového šetření lze provést doporučení vedoucí k možnému zlepšení současné situace. Moderní trendy jsou dnes již důležitým a často nezbytným nástrojem, které společnosti využívají ke své propagaci. Z toho důvodu je tato kapitola zaměřena v první řadě na hodnocení a návrh na zlepšení využití moderních trendů v marketingové komunikaci Vodafone. Dalším návrhem je změna konceptu dosavadní reklamní kampaně, která by mohla být podpořena např. doprovodnou guerillovou nebo virální kampaní.

### 6.1 Moderní trendy

V teoretické části byla vymezena teoretická východiska moderních trendů a současně byla vyjádřena důležitost jejich využívání. V současnosti se spotřebitel stává imunní vůči dosud účinným formám marketingové komunikace. Proto mnoho podniků přistupuje k využívání nových, moderních, často netradičních nástrojů marketingové komunikace.

Vodafone velice úspěšně využívá ke své prezentaci v internetovém prostředí webové stránky, které v minulosti získali opakovaně ocenění za nejhezčí web v kategorii telekomunikace, a profily na sociálních sítích (Facebook, Google+ ad.). Dle dostupných informací a dosavadních marketingových aktivit Vodafone dříve přicházel neustále s novými nápady, jak upozornit na své produkty a jak aktivně budovat svou image. V minulosti se snažil využívat a zahrnovat do svého standardního komunikačního mixu i moderní trendy v marketingové komunikaci. Doposud realizované marketingové kampaně Vodafone v oblasti moderních trendů (např. Sobí parůžky aj.) zaznamenaly úspěch, což bylo dokázáno i v dotazníkovém šetření. Vodafone několikrát prokázal, že je schopen vytvořit nápaditou, kreativní a nezapomenutelnou kampaň doprovázenou vedlejšími kampaněmi propagované za pomoci moderních trendů. Podle průzkumu si dotazovaní do dnes nejvíce vybavují reklamu se soby a virální video "Zmýlená neplatí".

Z toho důvodu by bylo vhodné podpořit dosavadní kampaň využitím např. netradičních trendů v marketingové komunikaci, mezi které patří mj. guerilla marketing nebo virální

marketing. Tento krok by mohl přispět k odlišení marketingových aktivit Vodafone a jeho konkurence.

Z analýzy využití moderních trendů ve společnosti Vodafone dále vyplývá, že důležitými prvky, který by si zasloužily ze strany Vodafone více pozornosti, jsou rozhodně product placement, virální marketing a WOM marketing. WOM marketingová kampaň byla realizována ve spolupráci se společností McCann na území Rumunska. Vodafone by podobnou kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí o svých produktech mohl vytvořit také na území ČR. Tohoto cíle by mohlo být dosaženo za pomoci nejrůznějších forem propagace na internetu, kde lze sdělení šířit virálně.

## **6.2 Reklama v TV a na internetu**

Jak již bylo zmíněno v kapitole marketingové komunikace, reklama představuje efektivní nástroj, který dokáže cílový segment informovat, přesvědčovat a účinně připomínat reklamní sdělení. V současnosti se Vodafone dle analýzy zaměřuje spíše na tradiční média, jako je reklama v TV. Televizní reklama má sice velký vliv na to, aby byla reklamní kampaň úspěšná, ale i přesto je nutné ve větší míře podnikat další kroky prostřednictvím jiných médií, které v současnosti nabírají na síle.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí o marketingové komunikaci mobilního operátora Vodafone mezi studenty v masmédií a na internetu, je poměrně vysoké. Ačkoliv respondenti, podle získaných informací, zaznamenali marketingové aktivity Vodafone, většina z nich prokázala neznalost konkrétních příkladů marketingových aktivit. Produktová nabídka, které je propagována jednotlivými marketingovými aktivitami mj. reklamou v TV a na internetu, byla známa jen malé části respondentů, což v jistém ohledu dokazuje, že má současná marketingová komunikace produktů Vodafone určité rezervy. Dle autora by měl Vodafone propagovat své produkty prostřednictvím mj. moderních trendů, které by mohly přispět k vyššímu povědomí stávajících a potenciálních zákazníků o produktech.

Dalším nedostatkem stávající marketingové komunikace je podobnost marketingových aktivit Vodafone a jeho ústředního konkurenta T-mobile, která je způsobena podobným konceptem kampaní, kterým je především humor a obsazení hlavní role českým hercem. V současné době jsou reklamy Vodafone zaměřeny na humor, rodinu a obsazování méně známých osobností (např. Jiří Vyorálek), zatímco v reklamách mobilního operátora T-mobile lze spatřit spíše známé herce (např. Ivan Trojan, Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlášek), kteří jsou také zasazováni do humorného příběhu. Tyto faktory umožňují pouze částečně odlišení jednotlivých reklamních kampaní mobilních operátorů.

Na základě dotazníkového šetření je zřejmé, že jsou lépe hodnoceny reklamy zpracované mobilním operátorem T-mobile. Dle názoru autora by proto mělo dojít ke změně reklamní kampaně a výměně hereckého obsazení. Pro zvýšení obecného povědomí o reklamních aktivitách Vodafone by měly být vytvořeny takové reklamní kampaně, které by byly snadno zapamatovatelné a vtipné. Inspirací by pro Vodafone mohly být jeho vůbec první reklamní kampaně, se kterými tehdejší Oskar úspěšně pronikl na český trh a na které se i podle dotazníkového šetření pamatuje do dnes.

Vylepšení marketingových aktivit by mělo být založeno nejen na změně reklamního spotu, ale rovněž na změně přístupu k vedlejším marketingovým aktivitám, které danou kampaň často doprovází. Vodafone by měl dle názoru autora přijít s novým reklamním konceptem založeným na nevšední kampani, která by mohla být doprovázena již zmíněnými moderními trendy (WOM, Guerilla, Virální marketing ad.), čímž by mohlo být zvýšeno povědomí o nabízených produktech.

Realizace nové reklamní kampaně představuje velkou finanční zátěž. V současné době však existuje celá řada alternativních a efektivních nástrojů, které nevyžadují nákladné investice. Vodafone proto nemusí, pro zvýšení efektivity v podobě zvýšení povědomí o svých marketingových kampaních, nutně vytvářet reklamu. Jedním z úspornějších nástrojů je např. WOM marketing, virální marketing, guerilla marketing. Jedná se o nástroje, které nejsou ve srovnání s reklamou, především v TV, tak finančně nákladné, a přesto mají potenciál dosahovat ve spojení s komunikačním mixem marketingové komunikace stejných nebo lepších výsledků.

## Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na moderní trendy v marketingové komunikaci a jejich využití v marketingové komunikaci mobilního operátora Vodafone CZ.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, závěrečná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnovala vymezením pojmů marketing, marketingová komunikace a moderní trendy v marketingové komunikaci. Bylo postupováno dle logiky od obecného ke konkrétnímu. Pro lepší orientaci v dané problematice je podrobně definována marketingová komunikace a její současné moderní trendy.

V praktické části je v první řadě popsána historie působení společnosti Vodafone na českém trhu. Dále empirická část zahrnuje podrobnou analýzu moderních trendů v marketingové komunikaci a povědomí a vnímání využití těchto trendů. Hlavním cílem bylo zhodnotit úroveň využití moderních trendů na konkrétních komunikačních aktivitách a zároveň zhodnotit stupeň povědomí veřejnosti o marketingových aktivitách Vodafone. Výsledky jsou odvozeny z analýzy vybraných marketingových aktivit s prvky moderních trendů mobilního operátora Vodafone a dotazníkového šetření.

Analýza marketingové komunikace Vodafone byla založena na rozboru volně dostupných informací a následném provedení vlastní zpracování výzkumu formou dotazníkového šetření. V rámci praktické části byly zkoumány marketingové aktivity Vodafone od roku 2009 do roku 2016.

Dotazníkové šetření bylo orientováno na vnímání a povědomí o marketingové komunikaci mobilního operátora Vodafone. Výsledky výzkumu potvrzují, že si respondenti uvědomují marketingovou komunikaci mobilního operátora Vodafone objevující se v masmédií a na internetu. Nicméně na základě bližšího zkoumání výsledků bylo zjištěno několik nedostatků, které jsou shrnuty v kapitole šest. V této kapitole jsou rovněž navržena doporučení na zlepšení stávající situace v oblasti moderních trendů marketingové komunikace mobilního operátora Vodafone.



Na základě analýzy využití moderních trendů marketingové komunikace mobilního operátora Vodafone a následného zhodnocení a doporučení, by mohla být provedena podrobná analýza marketingové komunikace konkurentů a jejich vzájemné porovnání. Výsledky z podrobné analýzy by mohly prokázat stupeň vlivu marketingové komunikace a dále silné stránky a slabé stránky konkurentů mobilního operátora Vodafone. Dále pak by mohl být vytvořen detailně rozpracovaný návrh na zlepšení marketingové komunikace mobilního operátora Vodafone. Vodafone by následně mohl výsledky použít jako návod na zlepšení své marketingové komunikace a využít slabin svých konkurentů ve svůj vlastní zpracování prospěch.

## Seznam použité literatury

ALBARRAN, B. Allan. *The social media industries*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-52318-9.

CLEMENTE, N. Mark. *The Marketing Glossary*. Glen Rock: Communication group, 2002. ISBN 0-9719434-0-0.

EGAN, John. *Marketing Communications*. London: Thomson learning, 2007. ISBN 978-1-84480-121-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237.

GEUENS, Maggie, Patrick De PELSMACKER, Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

GUPTA, Seema. *Branding and Advertising*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009. ISBN: 978-81-907941-1-4.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KŘEKOVSÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978 – 80-7400-120-8.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane and Philip KOTLER. *Marketing management*. 12th ed. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Stewart ADAM and Sara DENIZE. *Principles of marketing*. 6th ed. Melbourne: Pearson Australia Group, 2015. ISBN 978-1-486-00233-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS AND Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARSHAL, Greg W, Michael R. SALOMON and Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 978-80-251-1273-1.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

PERCY, Larry. *Strategic Integrated marketing communications*. 2nd ed. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-82209-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Slovník marketingu. Computer -press: Brno, 2004. S.107

SMITH, Paul R. and Ze ZOOK. *Marketing Communications. Offline and Online integration engagement and analytics*. 6th ed. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-749-47341-9.

SVOBODA, Václav, Miroslav FORET, Kateřina KOLÁŘOVÁ a Lucie ZUMROVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Elektronické dokumenty**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. [online]. 2013.

[cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

BERÁNEK, Jan a Michal HRON. *Vodafone střídá Oskara. Láká na měsíc volání zdarma*.

[online]. 2006. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-strida-oskara-laka-na-mesic-volani-zdarma-fv9-/mobilni-](http://mobil.idnes.cz/vodafone-strida-oskara-laka-na-mesic-volani-zdarma-fv9-/mobilni-operatori.aspx?c=A060130_234834_mob_operatori_brz)

[operatori.aspx?c=A060130\\_234834\\_mob\\_operatori\\_brz](http://mobil.idnes.cz/vodafone-strida-oskara-laka-na-mesic-volani-zdarma-fv9-/mobilni-operatori.aspx?c=A060130_234834_mob_operatori_brz)

BRADLEY, Peter. *Instagram: Why do we post?*. 2015. 75 s., 60 s. Thesis for the Degree of Master of Science (MSc). Southern Illinois University Edwardsville. Dostupné z databáze Proquest.

DANIEL, David a Jakub OTH. *Vodafone se soustředí především na zákaznickou zkušenost*. [online]. 2013. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/vodafone-se-soustredi-predevsim-na-zakaznickou-zkusenost>

HORÁČEK, Filip. *Kultovní reklamy: Čtvrtníček proti falešným sobům Santa Clause*. [online]. 2015. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/ctvrtnicek-s-falesnymi-soby-d1r-/ekonomika.aspx?c=A151027\\_150046\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/ctvrtnicek-s-falesnymi-soby-d1r-/ekonomika.aspx?c=A151027_150046_ekonomika_fih)

HORÁČEK, Filip. *Kultovní reklamy: Počkejte 20 minut a močte se slevou, vtipkoval Oskar*. [online]. 2015. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/vtipne-reklamy-na-oskara-089-/ekonomika.aspx?c=A150904\\_171516\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/vtipne-reklamy-na-oskara-089-/ekonomika.aspx?c=A150904_171516_ekonomika_fih)

HRIVŇÁK, Adam. *Marketing Management 2015: Jak vrátit do marketingu radost?*. [online]. 2015. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/marketing-management-2015>

LODL, Jan. *Vodafone spustí 3G síť v příštím roce. Rychlá data nabídne zatím jen v Praze*. [online]. 2008. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-spusti-3g-sit-v-pristim-roce-rychla-data-nabidne-zatim-jen-v-praze-150-/mobilni-operatori.aspx?c=A081115\\_145803\\_mob\\_operatori\\_lhc](http://mobil.idnes.cz/vodafone-spusti-3g-sit-v-pristim-roce-rychla-data-nabidne-zatim-jen-v-praze-150-/mobilni-operatori.aspx?c=A081115_145803_mob_operatori_lhc)

M-journal.cz. *Reklamy v telco segmentu zatím letos nejvíce umístilo O2, celkem za 518 milionů*. [online]. 2016. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/reklamy-v-telco-segmentu-zatim-letos-nejvice-umistilo-o2--celkem-za-518-milionu\\_\\_s288x12469.htm](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/reklamy-v-telco-segmentu-zatim-letos-nejvice-umistilo-o2--celkem-za-518-milionu__s288x12469.htm)

m-journal.cz. *Výzkum: Češi a reklama*. [online]. 2017. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2017\\_\\_s288x12690.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2017__s288x12690.html)

NEWSFEED. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. 2016. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

POUR, David. *Není od věci zákazníkům pořádně naslouchat*. [online]. 2014. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/archiv/neni-od-veci-zakaznikum-poradne-naslouchat-1075591>

TOMEK, Ivan, Miroslav KARLÍČEK a Miroslav KŘÍŽEK. *Word-of-Mouth Marketing: integrovaný model*. [online]. Praha, 2010, 11 s. Studie. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/eam/109>

- UHLÍŘ, Filip. *Markéta Moreno z Vodafone: Nebudeme se tahat o největší fór*. [online]. 2016. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65377720-marketa-moreno-nejbudeme-se-tahat-o-nejvetsi-for>
- VÁCLAVÍK, Lukáš. *Pokrytí v roce 2015: LTE rostlo jako z vody, 3G oslabilo*. [online]. 2014. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/pokryti-v-roce-2015-lte-rostlo-jako-z-vody-3g-oslabilo/>
- VENTURA, Tomáš. *Vodafone se dohodl na koupi Oskara*. [online]. 2005 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/vodafone-se-dohodl-na-koupi-oskara-dr5-ekoakcie.aspx?c=A050315\\_132458\\_ekoakcie\\_ven](http://ekonomika.idnes.cz/vodafone-se-dohodl-na-koupi-oskara-dr5-ekoakcie.aspx?c=A050315_132458_ekoakcie_ven)
- VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Fakta, milníky, ocenění*. [online]. 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>
- VODAFONE UNITED KINGDOM. *Vodafone through the years*. [online]. 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.vodafone.co.uk/about-us/company-history/>

# Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření .....	70
--------------------------------------	----

## Příloha A: Dotazníkové šetření

### Výzkum vnímání a povědomí marketingové komunikace společnosti Vodafone

**1. Pohlaví:**

- Žena
- muž

**2. Jaký je Váš věk?**

- Méně než 18
- 18 až 25
- 26 až 35
- 36 až 50
- 50 a více

**3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- Základní
- Vyučen s maturitou
- SŠ
- VOŠ
- VŠ
- Jiné

**4. Jaký je Váš mobilní operátor?**

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Virtuální operátor
- Jiný

**5. Z jakého důvodu setrváváte u svého dosavadního mobilního operátora?**

- Ze zvyku
- Z lenosti hledat nebo zřizovat si nový tarif
- Důvodem je smlouva podepsaná u dosavadního operátora
- Důvodem jsou nízké ceny
- Důvodem jsou kvalitní služby nabízené dosavadním operátorem

- Důvodem je značka mobilního operátora
- Důvodem je reklama mobilního operátora
- Uvažuji o přestupu k jinému mobilnímu operátorovi
- Jiný

**6. Znáte produktovou nabídku mobilního operátora Vodafone?**

- Ano, znám
- Ne, neznám

**7. Pokud ano, uveďte, kterou z uvedených produktových nabídek znáte:**

- Tarify Red LTE
- Tarif pro mladé
- Tarif pro rodinu
- Tarify pro připojení k internetu
- Mobilní telefony a zařízení
- OneNet
- Předplacené karty
- Jiné

**8. Kde jste se o nabídce produktů mobilního operátora Vodafone dozvěděl/a?  
(Odpovídejte v případě, že je Vám známá produktová nabídka Vodafone)**

- Z reklamy
- Z časopisu Čilichili
- Z internetu
- Z doslechu
- Z jiného zdroje

**9. Co se Vám vybaví ve spojení s mobilním operátorem Vodafone? (Můžete zaškrtnout více možností)**

- Kecky
- Petr Čtvrtníček
- Červená barva
- Čilichili
- Rodina
- Sobí parohy
- Mluvící houby



- Sobi
- Zmýlená neplatí ...
- Nic
- Jiné

**10. Ohodnoťte níže uvedené reklamní kampaně a aktivity na škále 1-6, kde 1=vynikající, 2=velmi dobrý, 3=dobrý, 4=špatný, 5=velmi špatný, 6= neznám.**

Reklama/hodnocení	1	2	3	4	5	6
Léto patří keckám (Lužnice, Mácháč)						
Je to v Tobě, pojď do toho s námi!						
Zmýlená neplatí, pěkná muzika, hm?						
Petr Čtvrtníček a psi smečka						
Sobí parohy na billboardech konkurence (O2, T- mobile)						
Časopis Čilichili						
Rodinný tarif na míru – kdo si nevolá je houby rodiny (mluvící houby)						
Vánoční příběh se zatoulaným psem						
Rodina v hudebním klubu						

**11. Kde se setkáváte s reklamními aktivitami mobilního operátora Vodafone nejčastěji?**

- Reklama v TV
- Vnější reklama (billboard, zastávka ad.)
- Reklama v rádiu
- Reklama v denním tisku
- Reklama na internetu

- Reklama na sociální síti Facebook
- Reklama na YouTube
- Jiná reklama
- Žádná

**12. Navštívil/a jste webové stránky mobilního operátora Vodafone?**

- Ano
- Ne

**13. Pokud ano, ohodnoťte webové stránky mobilního operátora Vodafone na škále 1-6, kde 1=vynikající, 2=velmi dobrý, 3=dobrý, 4=špatný, 5=velmi špatný, 6= neznám.**

Parametr/hodnocení	1	2	3	4	5	6
Design						
Přehlednost						
Aktuálnost						
Informace						
Rychlost zobrazení						
Celkový dojem						

**14. Má na Vaše rozhodování při výběru nového tarifu vliv reklama mobilního operátora?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**15. Který mobilní operátor má podle Vašeho názoru nejlépe zpracované reklamy?**

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Virtuální operátor
- Žádný
- Jiný

**16. Který mobilní operátor má podle Vašeho názoru nejhůře zpracované reklamy?**

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Virtuální operátor
- Žádný
- Jiný

**17. Zaujala Vás některá z reklam mobilního operátora v poslední době? Pokud ano, kterého mobilního operátora případně jaká reklama Vás zaujala? (nepovinné)**

**18. Jsou z Vaší strany nějaká doporučení, jak by podle Vás mohl Vodafone zlepšit své reklamní kampaně/aktivity? Případně chcete doplnit některou z předchozích otázek? Prosím, napište svůj názor. (nepovinné)**