

# Celebrity jako nástroj propagace značek

Tomáš Kendzierski

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kendzierski**  
Osobní číslo: **K13176**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Celebrity jako nástroj propagace značek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury se zaměřením na značky, celebrity a jejich vzájemné propojení
2. Formulujte pracovní hypotézy a cíle práce
3. Zpracujte analýzu vybraných značek propojených s celebrity z pohledů archetypů hodnoty značek vs. Image celebrit. Definujte klady a zápory partnerství dané značky a zvolené celebrity.
4. Formulujte závěry a návrhy pro koncept celebrity marketingu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- CLOW E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. Reklama, Propagace a marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, 2012. Hrdina nebo psanec. 1. vydání. Brno: BizBooks, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
- PRINGLE, Hamish, 2004. Celebrity sells. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 311 s. ISBN 0-470-86850-3.
- TURNER, Graeme, 2004. Understanding Celebrity. Sage, 148 s. ISBN 978-0-7619-4168-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 25.4.2017 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci značek na trhu telekomunikačních společností. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vychází z odborné literatury a představuje úvod obsahující relevantní informace ke značce, celebrity marketingu a marketingové komunikaci. V praktické části je provedena analýza vybraných kampaní operátorů na základě rešerše dostupných zdrojů a výsledků kvalitativního průzkumu formou skupinového rozhovoru. V závěru práce je na základě zjištěných dat a teoretickém základu uveden návrh pro zlepšení efektivity celebrity marketingu značek operátorů.

Klíčová slova: celebrity marketing, značka, marketingové komunikace, telekomunikační společnost, focus group

## **ABSTRACT**

The subject of my bachelor thesis is to analyze marketing communication of brands which are in the telecommunication companies market. This thesis is divided into two parts – theoretical and practical one. The theoretical part is based on professional literature and introduces the basic topics such as brand, celebrity marketing and marketing communications. The practical part contains an analysis of certain campaigns from telecommunication companies. The analysis is based on available sources and qualitative research that was conducted through a group interview. At the end of the thesis, based on the researched data and the theoretical part, is a proposal for improving the effectiveness of celebrity marketing of telecommunication companies.

Keywords: celebrity marketing, brand, marketing communications, telecommunication company, focus group

Rád bych poděkoval vedoucímu práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za věnovaný čas, připomínky a cenné rady, kterými přispěl ke vzniku této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
1.1 PRVKY ZNAČKY.....	12
1.1.1 Symbolismus značky.....	13
1.1.2 Význam značky.....	14
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.3 ARCHETYPY ZNAČKY.....	14
<b>2 CELEBRITY MARKETING.....</b>	<b>17</b>
2.1 FORMY CELEBRITY MARKETINGU.....	17
2.2 POJEM CELEBRITA.....	18
2.2.1 Výběr vhodné celebrity.....	20
2.2.2 Výhody a nevýhody celebrity marketingu.....	20
2.2.3 Účinek, efektivita a dopad celebrity marketingu.....	21
2.2.4 Rizika celebrity marketingu.....	21
<b>3 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE ZNAČEK.....</b>	<b>23</b>
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	23
3.2 FUNKCE REKLAMY.....	25
3.3 APELY V REKLAMĚ.....	26
3.3.1 Humor.....	26
3.3.2 Ostatní reklamní apely.....	27
<b>4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.3 METODY PRÁCE.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>5 DESK RESEARCH.....</b>	<b>32</b>
SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU TELEKOMUNIKAČNÍCH SLUŽEB.....	32
5.1 O2 CZECH REPUBLIC A.S.....	34
5.1.1 Značka, logo, archetyp.....	34
5.1.2 Tvář značky.....	36
5.1.3 Kampaň.....	37
5.2 T-MOBILE A.S.....	51
5.2.1 Značka, logo, archetyp.....	51
5.2.2 Tvář značky.....	52
5.2.3 Kampaň.....	52
5.3 VODAFONE A.S.....	59
5.3.1 Značka, logo, archetyp.....	59

5.3.2	Tvář značky .....	60
5.3.3	Kampaň .....	60
<b>6</b>	<b>SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ OPERÁTORŮ.....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>FIELD RESEARCH.....</b>	<b>68</b>
7.1	FOCUS GROUP .....	68
7.1.1	Příprava .....	68
7.1.2	Realizace .....	68
7.1.3	Shrnutí názorů z Focus Group.....	70
7.1.4	Asociace .....	72
7.1.5	Archetypy .....	73
7.1.6	Vnímání celebrit v reklamě.....	74
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>76</b>
8.1.1	1. Výzkumná otázka.....	76
8.1.2	2. Výzkumná otázka.....	76
<b>9</b>	<b>SHRUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>92</b>



## ÚVOD

Celebrity – to jsou osobnosti, které ve společnosti dosahují nebo již dosáhly určité míry uznání, ohlasu nebo se dostaly do obecného povědomí. Jsou to osoby milované i nenáviděné. Všechny však pojí společná věc – popularita. Jejím měřítkem nemusejí být zásluhy, ale přinejmenším zájem veřejnosti se o těchto lidech dozvědět více. Nabízí lidské myslí únik od každodenních problémů, představuje svět dokonalé krásy a bohatství nebo jsou tyto osoby v hledáčku médií pro zcela opačné důvody. Jejich image je předmětem neustálého zkoumání a neomezených možností pro marketingové využití. Silné značky staví na jasně definovaných archetypech, které lze podpořit nebo vybudovat příběhy – příběhy, které mohou dodat právě celebrity.

A právě propojením značek a celebrit se zabývá tato práce. Značky, jejichž komunikace bude podrobena zkoumání, se pohybují na trhu telekomunikačních společností. Důvodem výběru značek operátorů je má osobní zainteresovanost. V pozici O<sub>2</sub> specialisty pro firemní zákazníky se při své práci každodenně setkávám s klienty, kteří se mnou sdílejí své zkušenosti, myšlenky a pohnutky, které však nedokáží podložit argumenty. Ačkoli nabídka tuzemských operátorů (z pohledu produktů, služeb, cen i dostupnosti) je prakticky totožná, uchylují se ke změně operátora, aniž by dokázali vysvětlit proč – odvolávají se na jakýsi „vnitřní pocit“. Zároveň se častokrát zmiňují o mladších členech rodiny, především o svých dětech, které spadají do generace Z, případně Y - potomci tedy fungují jako influenceři. Za účelem nahlédnutí do mysli zákazníků operátorů jsem se rozhodl pro průzkum v dané problematice – mým cílem je odhalit důvody fluktuace zákazníků, analyzovat hodnoty jednotlivých značek operátorů, a to zaměřením se na jediný rozdílný prvek marketingového mixu – promotion. Domnívám se, že velkou roli zde hraje propojení konkurenčních značek s celebritami, jelikož O<sub>2</sub> celebrity endorsement zakomponovala do svých komunikačních a marketingových aktivit teprve nedávno a navíc pouze v rámci online aktivit. Cílem této práce je tedy zhodnocení efektivity celebrity marketingu na trhu telekomunikačních služeb.

Teoretická část práce se věnuje pojmu značka, jejímu významu a archetypům, se kterými může splynout a vybudovat na nich svůj příběh. V souvislosti s tím pak přichází na řadu celebrity marketing, tedy propojení značky s mediálně známou osobou. Je objasněn pojem celebrita, způsob, jakým zvolit vhodnou celebritu, čeho se vyvarovat, jaký účinek může

celebrity marketing mít, jaká jsou s ním spojená rizika. V závěru této části práce jsou definovány komunikační nástroje, které lze v rámci marketingové komunikace použít.

Praktická část pak pracuje se dvěma typy průzkumů. První z nich je sběr sekundárních dat týkajících se komunikačních kampaní značek O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone, a jejich analýza na základě předem jasně definovaných kritérií. Druhý průzkum představuje sběr dat primárních prostřednictvím Focus Group a ověření výzkumných otázek. V závěru práce je uvedeno shrnutí výsledků obou průzkumů a navrhnu řešení ke zvýšení efektivity celebrity marketingu všech tří značek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

Pojem značka (brand) lze uchopit více způsoby. Jedná se o komplexní fenomén, na který nahlízejí odborníci hned z několika úhlů pohledu. Jediná mezinárodně uznávaná definice je ta právní: „znak nebo skupina znaků dosvědčující původ produktu či služby a odlišující jej od konkurence“. (Kapferer, 2008, s. 10) Tento výklad k pochopení problematiky značky zdaleka nestačí.

American Marketing Association definuje značku podobně jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinaci, určenou k identifikaci produktů či služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurentů“. (Kotler, 2016, s. 241) Odlišný pohled nabízí David Taylor, který značku považuje za „jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce“ (Taylor, 2007, s. 72). Podobný postoj zaujímá i Kotler, který tento soubor sdělení (jméno, výraz, znak, symbol, design nebo jejich kombinace) považuje za součást hmotných vlastností produktu. Značka jako taková tedy od sebe odlišuje výrobky nebo služby, které jsou určeny k uspokojení stejných potřeb. Rozdíly jednotlivých značek se podle něj mohou týkat buď jejich vlastností (mohou být hmotné, funkční anebo racionální) anebo se mohou vztahovat k tomu, co značka představuje – pak lze hovořit o rozdílech symbolických, emocionálních nebo nehmotných. (Kotler, 2007, s. 312)

Vzhledem k charakteru a účelu této práce bude pracováno s výkladem pojmu značka z pohledu Kotlera a Taylora, kteří brand vnímají nejen jako znak či symbol, ale především jako přidanou hodnotu produktu.

## 1.1 Prvky značky

Dobrá značka by měla být snadno zapamatovatelná a měla by vyvolávat pozitivní asociace, což je také kritériem její úspěšnosti. Zákazníka by měla jednoznačně informovat o hlavním přínosu daného produktu. Díky všem těmto parametrům se značka stává mocným nástrojem strategického marketingu a z dlouhodobého hlediska vede k ziskovosti. (Pelsmacker, 2003, s. 52)

Podobný náhled mají také autorky J. Vysekalová a R. Komárková, podle kterých se značka skládá ze dvou základních prvků – symbolismu značky a významu značky. Symbolismus umožňuje spotřebiteli značku identifikovat, zastřešuje tedy prvky jako je logo, název, font

a barva. Význam značky spotřebitelům představuje její výhody (racionální i emocionální) – způsob vnímání značky spotřebiteli. (Vysekalová a Komárková, 2012, s. 260-270)

### 1.1.1 Symbolismus značky

K odlišení se od konkurence slouží logo; vizuální symbol, který zastupuje danou firmu. Proto musí logo vyjadřovat zaměření firmy a reprezentovat její ideály a silné stránky. Vizuální ztvárnění loga může vzniknout použitím názvu firmy v logu, jeho zkratky, kombinací počátečních písmen jmen zakladatele firmy anebo se může jednat čistě o abstraktní logo. V souvislosti s logem a logotypem se názory autorů na danou problematiku rozcházejí. Podle Křížka a Crhy se jedná o synonymum: „Vizuální řešení názvu, které je výsledkem tvůrčí činnosti, se nazývá logotyp neboli zkráceně logo.“ (Křížek a Crha, 2002, s. 87) Jiní autoři vnímají logo jako zkrácený výraz pro pojem logotyp. Banyár smýšlí o logu a logotypu jako o dvou různých prvcích značky: „Existují však aj názory, ku ktorým sa prikláňame, že logo a logotyp predstavujú dve možnosti vizuálneho zobrazenia: Logo predstavuje grafický symbol, konkrétny znak, resp. určitý piktogram. Logotyp je symbol vytvorený z písma alebo textu, čiže ide o písmový alebo slovný znak používajúci charakteristický font písma. Pojem logotyp teda označuje typografické riešenie značky a logo predstavuje symbol, resp. grafickú zložku značky.“ (Banyár et al., 2010, s. 111)

Logo má především informativní funkci, důležité jsou také jeho estetické kvality. Předpokladem úspěchu je jeho originalita, schopnost vyvolávat pozitivní emocionální reakce, snadná identifikovatelnost a zapamatovatelnost. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 76) Tři hlavní aspekty, které ovlivňují význam loga, představuje tvar, písmo a barva. Firmy často pracují se základními geometrickými tvary, které mohou obrazně vyjadřovat jejich zaměření, či znaky (ikony, indexy a symboly). (Cézar, 2007, s. 3-4) Z hlediska písma by v logu – pokud je jeho součástí text - měl být vždy využit font, který je součástí Corporate Identity. V neposlední řadě je důležité věnovat pozornost volbě vhodné barvy loga. Každá barva má napříč všemi kulturami svůj jedinečný význam – je tedy nutné brát ohled také na kulturní rozdíly jednotlivých zemí (segmentů, trhů), v kterých chce značka komunikovat. (Banyár et al., 2010, s. 132-139) Zároveň je vyžadováno přihlídnutí k tomu, že obecný výklad barev je často velmi rozporuplný – např. červená barva symbolizuje lásku a válku zároveň, problematické může být také spojování barev s politickými stranami. „Přes nejednoznačnost v obecném výkladu barev nesmíme v praxi opomenout

obsazení barev firmami na dílčích trzích. Toto obsazení je klíčové zejména na trzích, kde existuje jen malý počet konkurentů (např. mobilní operátoři).“ (Král, 2012, online)

### 1.1.2 Význam značky

Vzhledem k nejednotnosti výkladu pojmu značka lze i k problematice významu značky očekávat v literatuře více přístupů. Podle Davida Taylora vznikly značky za účelem usnadnění života spotřebitele: „Značky byly vytvořeny proto, aby zjednodušily náš život tím, že nám pomohou rychleji se orientovat v rámci našich nákupních rozhodnutí.“ (Taylor, 2007, s. 72) Vysekalová naproti tomu pohlíží na problematiku z pohledu psychologie a značku považuje za „to, co je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“ (Vysekalová, 2011, s. 136) Na značky se lze dívat nejen z pohledu zákazníka, ale také z pohledu marketingu, jak k tomu přistupuje Kapferer: „Člověk nevydělává peníze prodejem produktů, ale prodejem značek.“ (Kapferer, 2008, s. 3) Žádná z těchto definic jistě nebude negována tvrzením, že význam značky spočívá v jejích funkčních a emocionálních vlastnostech.

## 1.2 Hodnota značky

Dle jednoho z nejuznávanějších modelů hodnoty značky Davida Aakera (2003, s. 8) stojí hodnota značky na čtyřech aspektech – znalosti značky, vnímané kvalitě značky, zákaznické věrnosti a asociacích spojených se značkou. Při budování značky je důležité vytvořit její identitu a správně ji vyjádřit. Je třeba se vyvarovat přílišné orientace na krátkodobé cíle a častým změnám v identitě značky, které mohou mít dopad na image značky a její hodnotu. Tento model hodnoty značky uznávají i Elliot a Percy (2007, s. 98); kteří do něj navíc zakomponovali postoj ke značce jako zastřešující prvek.

## 1.3 Archetypy značky

Pojem archetyp lze definovat jako základní psychologickou asociaci, která je sdílená členy jedné kultury s daným objektem. Silné značky stojí zpravidla na některém z archetypů, který je u nich naprosto jasný. (Vysekalová, 2011, s. 154-155)

Archetypy pracují s podvědomím a emocemi, vyprávějí příběh, který je osobní a zároveň univerzální. Takový, s jakým se může cílová skupina ztotožnit – právě v míře, do jaké

zákazníci souzní s příběhem, jaké emoce v nich vyvolává, v tom spočívá hodnota značky. (Cír, 2008, online)

Margaret Mark a Carol S. Pearson rozlišují v knize "The Hero and the Outlaw" 12 základních archetypů:

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám...
<b>Tvůrce</b>	prostřednosti	vytvářet něco nového
<b>Pečovatel</b>	sobeckosti, nevděčnosti	zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
<b>Vládce</b>	chaosu, zranitelnosti	uplatnit kontrolu
<b>Šprýmař</b>	nudy	bavit se
<b>Obyčejný chlapík</b>	přílišného důrazu na status a hrani si na někoho jiného	na nic si nehrát
<b>Milovník</b>	být sám a nemilován	najít a dát lásku
<b>Hrdina</b>	slabosti a strachu	jednat odvážně
<b>Psanec</b>	přílišného lpění na pravidlech	porušovat pravidla
<b>Mág</b>	(neočekávaných) negativních důsledků	transformovat se
<b>Nevinný</b>	cynismu	zachovat si víru
<b>Cestovatel/Průzkumník</b>	konformity, stagnace	zachovat si nezávislost
<b>Mudrc</b>	hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblbnout	porozumět světu

Obr. 1: Archetypy (Zdroj: Cír, 2008, online)

Silná značka je postavena na archetypu, který je u ní jasný a snadno čitelný. „Hlavní roli při rozpoznávání archetypu, na kterém značka stojí, nehraje výzkum trhu, ale značka samotná - její historie, její komunikace a strategie - a lidi, kteří značku vytvářejí (včetně 1% zákazníků-spolutvůrců).“ (Cír, 2008, online)

Paul Heylen, obdivovatel otce hlubinných, motivačních výzkumů a skupinových rozhovorů Ernesta Dichtera, vytvořil modely pro mapování způsobů adaptace na vnější prostředí - Censydiam, Needscope a další. S pomocí těchto modelů je možné nejen přiřadit značky k jednotlivým archetypům, ale také provést jejich positioning a zmapovat trh. (Cír, 2008, online) Model Needscope, který vyobrazuje obrázek níže, bude využit v praktické části práce při kvalitativním průzkumu metodou Focus Group.



Obr. 2: Model Needscope (Zdroj: Cír, 2008, online)



## 2 CELEBRITY MARKETING

Pod pojmem celebrity marketing se skrývá využití známých osobností k propagaci produktů či služeb. Podle Karla Vágnera (2014, online), zpěváka, muzikanta a hudebního producenta, který se na mediálním trhu pohybuje přes dvacet let, fungují celebrity a média na principu vzájemné symbiózy – známá tvář dodá příběh, média obstarají publicitu. Na stejném principu funguje spolupráce značky a celebrity. Vnímání celebrity se promítne do image značky, která zároveň celebritu propaguje. (Mediaguru, 2014, online)

Populární tváře však nemusí znamenat pouze zviditelnění určitého produktu, ale také mohou ovlivňovat formování vnímání celé značky. K tvorbě její image přispívá image samotné celebrity, která může značku poškodit anebo vyzdvihnout. Obecně považují lidé celebrity za své vzory, s nimiž mají možnost se ztotožnit právě prostřednictvím nákupu produktu, který známá tvář propaguje. Celebrita se tak stává tzv. ambasadorem značky.

Celebrity marketing lze chápat jako taktický nástroj k propagaci produktu známou osobou, kterou může být herec, sportovec, hudebník, bývalý politik, youtuber, bloger, vlogger nebo třeba kreslená postava. (Marketing-schools.org, 2012, online)

### 2.1 Formy celebrity marketingu

Celebritu lze do marketingové komunikace značky zakomponovat dvěma způsoby. Nejčastěji se volí testimoniál (doporučení produktu) nebo product placement (zapůjčení výrobku celebritám na významnou společenskou akci, aj.). Spolupráci s celebritou lze irozšířit a např. ji zahrnout do navrhování produktů, vytvoření kolekce, které ponесou jejich jméno (Mediaguru, 2012, on-line).

Využití celebrity v propagaci může být explicitní nebo implicitní. (Euromonitor, © 2014, online) Některé značky se v rámci celebrity marketingu snaží recipienta sdělením přesvědčit o tom, že daná osobnost jejich produkt či služby skutečně využívá, jiné značky spojují svůj brand s celebritou a spoléhají na její image. (Marketing-Schools.org, © 2012, online)

Klíčem k úspěšné kampani je volba vhodné celebrity s ohledem na produkt (značku) a cílovou skupinu, neméně důležité je věnovat pozornost image dané osobnosti. V odborné literatuře se lze setkat s modelem TEARS, což je akronym, který reprezentuje pět samostatných atributů osobnosti:

- T – Trustworthiness; důvěryhodnost v profesionální i osobní rovině,
- E – Expertise; odbornost ve smyslu schopností a dovedností souvisejících s propagovanými produkty a službami značky,
- A – Attractiveness; atraktivita, která zpravidla neznamena jen fyzickou přitažlivost, ale je formována všemi charakteristikami, které cílová skupina považuje za lákavé (intelekt, osobnost, životní styl apod.). Tato atraktivita je přenesena na značku, která umožní cílové skupině získat požadované charakteristiky,
- R – Respect; respekt a obdiv k celebritě vzniká na základě jejich osobních kvalit a úspěchů,
- S – Similarity; podobnost stanovuje, do jaké míry jsou charakteristiky známé osobnosti relevantní ve vztahu k cílové skupině zákazníků. Podobnost se zkoumá z hlediska věku, pohlaví, národnosti atd. (Shimp, 2010, s. 251-254)

## 2.2 Pojem celebrita

Pojem celebrita bývá interpretován více způsoby. V minulosti byl vnímán jako označení pro odborníka ve svém oboru, dnes už jako celebrita bývá označován jakýkoli člověk, který je veřejně známý a jehož popularitu umocňují média. Takový člověk je každodenně na očích celému národu, dostává punc výjimečnosti a lidé se mu chtějí podobat, být mu nablízku, závidějí mu jeho život a popularitu. A právě na tomto faktu staví strategie, která spojuje značku s takovou mediálně známou osobou.

Podle Vysekalové lze celebrity na území naší republiky definovat jako „skupinu lidí mnohdy s velmi pochybným vkusem, krátkodobě generovanou bulvárním tiskem“. (Vysekalová, 2011, s. 338) Podle Boorstina (1992, s. 217) je celebrita osobou, která je známá tím, že je známá“.<sup>1</sup> Celebrita nemusí být mezinárodně známou osobou; stačí, pokud se nachází v podvědomí cílové skupiny produktu. Může se jednat například o snowboardistu, o kterém většina populace vůbec neslyšela, ale je velmi oblíbeným mezi spotřebiteli energy drinků, které značka prodává. (Marketing-Schools.org, © 2012, online)

---

<sup>1</sup> “a person known for his well-knownness.” (Boorstin, 1992, s. 217)

## Fenomén youtuberů

Díky boomu sociálních sítí posledních let se pojem celebrita stal ještě diskutabilnějším. Za mocný online marketingový nástroj současnosti lze označit fenomén youtuberů. „Youtuber je člověk, který si na YouTube založí vlastní kanál, nahrává na něj videa, kde je sám hlavní postavou, a vybuduje si velké publikum. Díky těmto videím se z youtubera může stát stejná celebrita, jako jsou ty největší filmové či hudební hvězdy.“ (Holeček, 2015, online) Úspěšné youtubery, kteří mají měsíčně desetitisíce, až miliony zhlédnutí oslovují firmy s nabídkou spolupráce. Youtubeři pak formou Product placementu do svých videí nenásilným způsobem vkládají produkty, služby, názvy firem či loga značek, které navíc obohacují o svou vlastní vášeň a emoce. Podle marketingových odborníků má tento způsob propagace velký účinek hlavně proto, že odběratelé nevnímají videa jako reklamu.

Youtubeři natáčejí čtyři typy videí – vlogy, unboxing, beauty and fashion videa a let's play videa. Vlogy jsou videa, ve kterých youtubeři vyprávějí historky ze života nebo natáčejí zážitky z různých akcí a cestování. Zde vzniká příležitost pro značky pozvat vybraného youtubera na některý ze svých eventů. Unboxing je typem videa, ve kterém youtubeři rozbalují a představují produkty a vyzdvihují jejich vlastnosti. Prostor pro nenucenou podporu prodeje kosmetických, módních, oděvních a sportovních značek, ale také různých fitness produktů, vitamínů atd. vzniká u beauty a fashion videí, ve kterých youtuberky sdílejí své zkušenosti se značkami, radí s líčením, stylingem apod. Posledním typem jsou let's play videa, ve kterých youtubeři hrají hry, komentují dění, sdílejí tipy a triky - ke své online propagaci je s obrovským úspěchem využívají především výrobci počítačových her. (Holeček, 2015, online)

Hvězdy YouTube představují zvláštní mix dosahu mnohdy překonávajícího tradiční média, statusu celebrit a zároveň i image kámošky či kámoše, který má stejné starosti jako jeho obdivovatelé. (© TUESDAY, 2015, online)

O přesunu mladých diváků od televize k nezávislým tvůrcům obsahu se lze dočíst v diplomové práci Jakuba Sedláčka, která je vnímána natolik přínosnou, že její výsledná data byla zařazena do programu Výroční konference nových médií New Media Inspiration 2017, která se konala na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v lednu letošního roku. Sedláček prezentoval výsledky výzkumu, který provedl na vzorku více než 5 000 respondentů ve věku 13 – 17 let, a který přinesl aktuální žebříček

nejsledovanější youtuberů v dané cílové skupině českých teenagerů: Pořadí TOP 5 youtuberů je následující: Teri Blitzen, Gogoman, Ben Cristovao, Hoggy, Jaromír Jágr. (Sedláček, 2016, s. 88) Podle Sedláčka svou popularitu budují na základě čtyř aspektů; díky vytváření pocitu:

1. blízkosti, důvěrnosti, vzájemného spojení,
2. autentičnosti, pravdivosti, přirozenosti,
3. ztotožnění se,
4. informační hodnoty.<sup>2</sup>

Vnímání youtuberů teenagery lze vnímat jako modifikaci Shimpova modelu TEARS, uvedeného v první části kapitoly. Lze tedy říct, že spolupráce s youtubery může být za splnění podmínky relevance ke značce a cílové skupině pro brand přínosem.

### 2.2.1 Výběr vhodné celebrity

Rozhodne-li se značka pro celebrity marketing, neměla by podcenit vytipování těch správných osobností vhodných pro PR spolupráci či prezentaci značky. V první řadě je nutné zohlednit potřeby značky – jak chce být vnímána, jaká je cílová skupina, co jí chceme sdělit a skrz jaká média komunikovat.

Při vytváření profilu celebrity je nutné analyzovat nejen mediální obraz, ale také její soukromé aktivity a plány, které by mohly zastínit komunikaci značky. Zároveň je vhodné provést šetření vnímání celebrity spotřebiteli, například zda není podvědomě spojována s konkurenční značkou.

### 2.2.2 Výhody a nevýhody celebrity marketingu

Pokud společnost nabízí produkty, jako jsou parfémy, oblečení, kosmetika, automobily, potraviny apod., jeví se spojení značky s celebritou jako dobrá volba. Častým typem spolupráce jsou právě testimoniály. Propagace produktu celebritou ale může probíhat pouze formou její osobní propagace v kruhu obdivovatelů nebo jako Product placement.

---

<sup>2</sup> „These descriptions hint at four general attributes that can be used to describe YouTubers: • familiarity (intimacy): someone I feel close to, someone I trust • authenticity: doesn't try to be perfect, genuine • relatability: just like me, understands me, likes the same things I do • information value: has the best advice.“ (Sedláček, 2016, s.26)

Spolupráci s celebritou je rovněž možné rozšířit – využít ji nejen v komunikační kampani, ale zapojit ji přímo do tvorby produktu jako tvůrce vlastní produktové řady. V rámci celebrity marketingu lze využít i opačný princip – přetvořit zaměstnance firmy, je-li něčím zajímavý, v celebritu. Ne každý produkt je však vhodné spojovat s celebritou. Má-li užívání produktu či služeb svá rizika (technická, finanční, zdravotní), pak je lépe využít pro propagaci odborníka.

### 2.2.3 Účinek, efektivita a dopad celebrity marketingu

Přestože jsou celebrity velmi často obsazovány do role ambasadora značky, otázkou zůstává, zda opravdu zvyšují efektivitu komunikace. Podle Hamishe Pringla, autora knihy *Celebrity sells*, spojení značky s celebritou očekávaný výsledek jednoznačně zajišťuje.<sup>3</sup> Naopak s přihlédnutím k výsledkům výzkumu agentury Millward Brown, lze reklamy s celebritami zařadit sice mezi působivější než s bezejmennými tvářemi, zato však mezi ty méně přesvědčivé,<sup>4</sup> jelikož motivací pro „zaprodání“ svého jména produktu je podle většiny spotřebitelů pravděpodobně jen vidina tučné odměny.

Aby byla tato asociace co nejvíce upozaděna, musí být zvolena celebrita, jejíž image plně koresponduje s image značky. Celebrita pak v reklamě působí přirozeně, jakoby spotřebitelům ukazovala přirozenou součást jejího života, používání daného produktu.

Zda je využívání celebrit pro propagaci značek účinné nebo ne, není úplně jasné. Jistá jsou však rizika, která jsou s tímto druhem komunikace spojena.

### 2.2.4 Rizika celebrity marketingu

Využíváním celebrit se značka nespojí pouze se jménem a tváří známé osobnosti, ale pochopitelně také s její image, chováním, jednáním, osobním životem. I z toho důvodu je nutné vyprofilovat si zvolenou celebritu do posledních detailů. Problémem číslo jedna

---

<sup>3</sup> „All media have become suffused with celebrity. The newsreaders on TV, the magazine editors and the lead journalists have become celebrities too. TV commercials or print advertisements that feature stars and appear in this media environment fit in naturally with it, so it's hardly surprising that up to 20% of all advertising employs celebrities. All the evidence suggests that these campaigns are very effective in promoting the corporate, product and service brands with which they are aligned.“ (Brown, 2004, s. 10)

<sup>4</sup> „Celebrities are used in advertising around the world. The right celebrity, used in the right way, can undoubtedly be a powerful brand asset. But using a celebrity is no guarantee of effective advertising; overall, there's very little difference between the performance of ads with celebrities versus those without.“ (Millward Brown ©2014, online)

se může stát příliš velká popularita osobnosti, která může snadno zastínit komunikační aktivity značky, podobně jako může působit příliš silný humorný apel (tzv. upíří efekt). Druhou relativně častou krizí bývá osobní život celebrity, skandály, které jsou následně spojovány právě se značkou. Celebrita se stává nevěrohodnou, což má pochopitelně dopad na vnímání samotné značky.

### 3 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE ZNAČEK

Za účelem propagace produktů a služeb je možné využít jeden, více či všechny z nástrojů marketingové komunikace. Tyto prostředky, kterými společnost komunikuje ke svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a k ostatní veřejnosti, jsou souhrnně označovány jako komunikační mix. Kotler (2007, s. 809) definuje 5 základních komunikačních nástrojů: podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations a reklama. Stejný přehled nabízí i Hesková (2005, s. 35). Mezi nástroje public relations, který má pomáhat budovat dobré jméno a povědomí o značce, tito autoři řadí sponzoring. V odborné literatuře se lze setkat i s přístupem, kdy bývá tato forma komunikace uváděna jako samostatný komunikační nástroj, společně s dalšími propagačními aktivitami, jako jsou například výstavy a veletrhy. Jako příklad jednoho z autorů zastávající tento náhled může být vzpomenut Foret (2011, s. 229).

K těmto základním nástrojům promotion postupem času přibývají nové formy marketingové komunikace, jak vyobrazuje obrázek níže.

MARKETING COMMUNICATION MIX		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
reklama	sponzoring	querilla marketing
osobný prodej	výstavy a veletrhy	viral marketing
podpora predaja	human relations	event marketing
public relations	media relations	mobil marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
CORPORATE IDENTITY		

Obr. 3: Nástroje komunikačního mixu (Zdroj: Horňák, 2010, s. 30)

P. Štarchoň a M. Hesková (2009, s. 21) uvádějí mezi novými formami i holistický, postmoderní, ambush marketing, branding a některé další druhy. Za účelem této práce je následující kapitola zaměřena na internet marketing, s akcentem na sociální sítě.

#### 3.1 Sociální média

Obecně jsou sociální média ztotožňována se sociálními sítěmi. Pojem sociální média však zahrnuje i jiné formy online komunikace. Mohou být chápána jako místa, kde dochází ke sdílení a také spoluvytváření obsahu tvořeného textem, fotkami, videi nebo hrami. Sociální média jsou taková média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat,

komentovat a jinak zasahovat do textu, či obsahu média. (Bouda, 2009, online) Sociální média jsou o vztazích, o interaktivitě, o tzv. šeptandě.<sup>5</sup> (Lainez, 2008, online)

Sociální média lze členit podle zaměření nebo marketingové taktiky. Z pohledu zaměření jsou tvořena sociálními sítěmi, firemními sítěmi, záložkovacími systémy a zprávovými servery. Možnosti sociálních médií jsou lépe ilustrovány jejich členěním dle zaměření:

- Sociální sítě
- Blogy
- Diskusní fóra
- Weby s obsahem vytvářeným uživateli
- Sociální záložkovací systémy
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy (Janouch, 2010, online)

Široké využití sociálních médií vyobrazuje následující mapa:



Obr. 4: Využití sociálních médií (Zdroj: Lainez, 2008, online)

<sup>5</sup> „Social media is about relationships. Social media is about interactivity. Social media is about word of mouth.“ (Lainez, 2008, online)



### Sociální sítě

„Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Za hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování (Groupon) či tzv. linkovací weby (Delicious, Digg).“ (Mediaguru, © 2017, online)

Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy. Dle výsledků výzkumu agentury Nielsen Admosphere, který proběhl v únoru loňského roku na Českém národním panelu, počet těch, kteří mají účet na nějaké sociální síti, klesá s rostoucím věkem respondentů. Na Facebooku mají zřízený účet zejména lidé do 34 let (konkrétně je to 96 % respondentů do 24 let, 90 % ve věku 25 až 34 let). Mladí lidé do 24 let mají zřízeny účty na Youtube, Instagramu, Twitteru a Snapchatu mnohem víc než starší věkové skupiny. Výjimkou je pracovní síť LinkedIn, kterou používají zejména lidé od 25 do 45 let, lidé nad 55 let a vysokoškolsky vzdělaní lidé. (Aust, 2016, online)

## 3.2 FUNKCE REKLAMY

Na funkci reklamy lze nahlížet z více úhlů, z pohledu cíle reklamní kampaně a zároveň dle životního cyklu produktu ji můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Informativní** – cílem je uvedení značky na trh a sdílení informace o produktu s cílovou skupinou. Komunikačním cílem je budování brand awareness, tedy povědomí o značce, a marketingový cíl lze chápat jako penetraci na trh či opakovaný nákup.
- **Přesvědčovací** – cílem je budování loajality ke značce, rozvoj pozice na trhu, zformovat u cílové skupiny preferenci značky. Komunikačním cílem je sdílet klíčové benefity produktu (značky) a přesvědčit, že tento produkt (značka) má více výhod než konkurenční. Marketingový cíl bývá nastaven na nárůst frekvence nákupů.
- **Připomínací** – cílem je ubránit se konkurenčnímu tlaku, prodloužit fázi zralosti značky nebo zkrátit fázi úpadku. Komunikační cíl lze chápat jako připomenutí

klíčových benefitů, pokračování v brandbuildingu, udržování vztahu s loajálním zákazníkem. Marketingovým cílem je udržet podíl na trhu.

(Kotler, 2007, s. 856-858)

Ať produkt prochází fází uvedení na trh, růstu nebo zralosti a poklesu, jedná se o záměrnou činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Zájem o daný výrobek se snaží vzbudit věcnými (racionálními) či emocionálními argumenty, apely.

### 3.3 Apely v reklamě

Podle Vysekalové (2014, s. 80) je hlavním posláním reklamního apelu zatraktivnit propagovanou značku, produkt nebo službu tak, aby u cílové skupiny vzbudil zájem a přiměl je ke koupi. Kloudová (2010, s. 165) definuje apel jako „obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá“. Kotler (2016, 524) rozděluje apely do tří základních skupin: racionální (argument cenou, kvalitou, výkonem apod.), emocionální (snaha o vyvolání pozitivních nebo negativních emocí) a morální (snaha o vyvolání morální odezvy). V současné literatuře se lze nejčastěji setkat s odkazy na seznam 42 apelů, které včetně specifikace definoval v roce 1987 Pollay.

Pro účely této práce postačí přehled nejběžnější apelů, kterými mohou být humor, sex, zábava, prestiž, bezpečí, pohodlí, čistota, výhodná koupě atd. Vzhledem ke kampaním tuzemských mobilních operátorů se bude tato kapitola konkrétněji věnovat emocionálnímu apelu humoru.

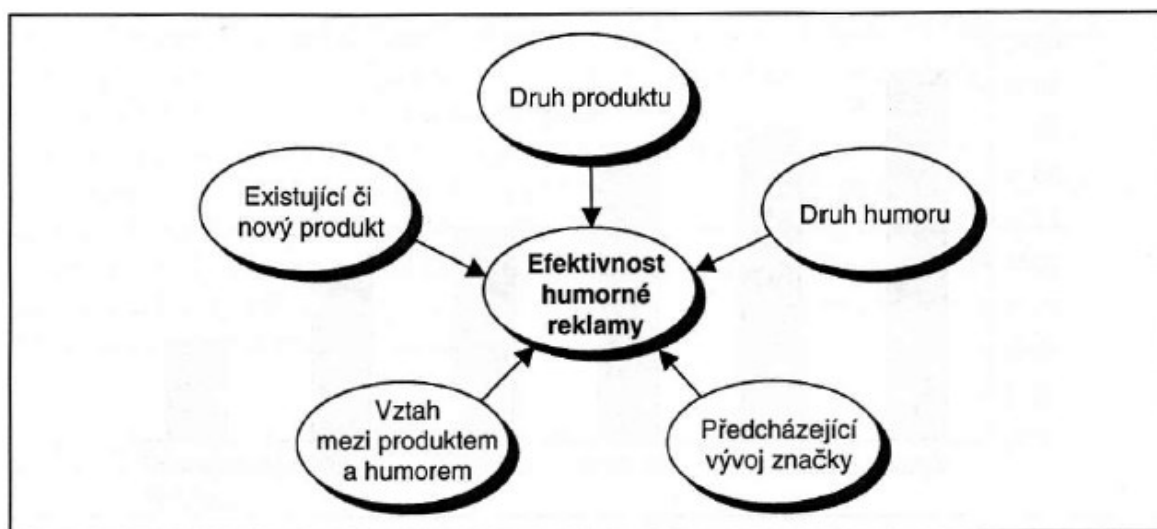
#### 3.3.1 Humor

Podle Pelsmackera (2003, s. 220) patří k nejčastěji využívaným reklamním apelům humor, ať už sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací (něco nesmyslného, co si recipient musí sám vysvětlit, aby se zorientoval v daném rozporu). Z psychologického hlediska tento apel vzbuzuje pozornost a dobrou náladu. Efektivitu reklamy ovlivňuje řada faktorů, jako je produkt/značka, komunikační cíl, médium, druh humoru či cílová skupina. Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě zachycuje Pelsmackerův model, viz obrázek č. 5.

Výsledky studie Weinbergera a Gulase z roku 1992 ukazují, že vtipná reklama dokáže svým humorem nejen přilákat pozornost, ale také podporuje porozumění komunikovanému

sdělení, posiluje důvěryhodnost značky a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce. (Mediaguru, 2012, online) Studie agentury Millward Brown z roku 2013 k těmto výsledkům přidává navíc podpoření zapamatovatelnosti reklamy. Zároveň upozorňuje na negativa, která se s apelem humoru v reklamě pojí:

- Pokud je vtip podprůměrný nebo irelevantní ke klíčovému sdělení, ztrácí reklama na účinnosti,
- Pokud je humorná složka silnější než samotný branding, humor je vnímán nezávisle na značce,
- Humor nezvyšuje přesvědčivost reklamy, spíše naopak.<sup>6</sup> (MillwardBrown, 2014, online)



Obr. 5: Proměnné ovlivňující efektivitu humoru (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 220)

### 3.3.2 Ostatní reklamní apely

Ekonomický, tedy racionální apel láce, zpravidla komunikuje jako hlavní nebo jeden z hlavních benefitů produktu nebo značky výhodnou koupí nebo slevu. Apel dobrodružství je používán tehdy, pokud je žádoucí vnímání značky jako smělé, statečné, odvážné. Apel na modernost recipienta staví značku do světla pokroku, apel na status příjemce

<sup>6</sup> „It is not surprising that advertisers invoke humor, as it can make a big contribution to an ad’s memorability. (...) And the funnier an ad is, is the more memorable it is likely to be. (...) In humorous ads where branding is weak, the humor is often unrelated to the brand. (...)As shown in the following chart, humor does not aid persuasion, as humorous ads are seen as a little less credible and relevant. (Millward Brown, 2013, online)

je využíván v případě, kdy je usilováno o vnímání značky/produktu jako velmi kvalitního (a drahého). (Kloudová, 2010, s. 165)

## 4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Tato kapitola představuje cíl a účel práce, výzkumné otázky a způsob, jakým bude dosaženo dat v primárním a sekundárním průzkumu.

### 4.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zhodnocení efektivity celebrity marketingu operátorů v rámci českého trhu a případný návrh vhodných způsobů komunikace a komunikačních kanálů.

### 4.2 Výzkumné otázky

V souvislosti s výše formulovanými cíli diplomové práce byly stanoveny výzkumné otázky:

1. Kterého z operátorů lze považovat za „top of mind“ v otázce marketingové komunikace?
2. Jak hodnotí komunikaci operátorů jejich cílová skupina?

### 4.3 Metody práce

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky budou využity dvě formy průzkumu – desk a field research. V první polovině praktické části práce dochází k analýze a komparaci sekundárních dat, získaných prostřednictvím tzv. výzkumu od stolu, tří konkurenčních značek, které působí na českém trhu a které využívají anebo v minulosti využily ve své komunikaci známou osobnost, tzv. celebritu, a to se zaměřením na jejich komunikaci. Jedná se o tři telefonní operátory působící na českém trhu – společnost O<sub>2</sub> Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s. a Vodafone Czech Republic a.s. Při rešerši sekundárních dat bude čerpáno především z webových stránek jednotlivých značek, z jejich profilů na sociálních sítích, z webových portálů odborných periodik zaměřujících se na aktuální dění v oblasti marketingové komunikace a tiskových zpráv výzkumných agentur.

První polovina praktické části se zaměřuje na značku jednotlivých operátorů a její archetyp, zvolenou celebritu jako tvář značky a její image, a následnou analýzu zvolené komunikační kampaně na základě předem nastavených hodnotících kritérií, parametrů.

Data získaná předchozí analýzou budou dále prověřována prostřednictvím kvalitativního průzkumu, metodou Focus Group mezi představiteli jednotlivých segmentů cílové skupiny operátorů. Průběh FG bude zaznamenáván nahrávacím zařízením, následně proběhne transkripce odpovědí a rozšifrování klíčových poznatků. Tématem FG bude komunikace jednotlivých operátorů obecně, s využitím projektivních technik, poté bude diskuze vedena směrem ke konkrétním kampaním, analyzovaným v rámci desk research. Předem bude připraven nástin otázek pro moderátora – autora práce.

Metoda kvalitativního průzkumu bude využita z toho důvodu, že cílem práce je zhodnocení celebrity marketingu z pohledu cílové skupiny, tedy pohled zástupců cílových segmentů na zvolenou marketingovou komunikaci operátorů, vnímání značky, jejího archetypu a percepce image celebrit. Metoda skupinového rozhovoru bude uplatněna pro možnost hlubšího poznání postojů cílové skupiny k dané problematice, flexibilitu a také význam skupinové interakce, která u respondentů stimuluje snahu o komplexnější vyjádření.

Pro nábor respondentů bude zvolena záměrná technika výběru vzorku z cílové skupiny. Záměrný výběr je oproti reprezentativnímu méně pracný, rychlejší a levnější, vhodný právě pro kvalitativní průzkum. Nevýhodou záměrného výběru je nemožnost stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod. Pro ověření výsledků kvalitativního průzkumu by tedy v rozšiřující práci či případném následném výzkumu bylo vhodné zvolit některou z metod kvantitativního výzkumu, jehož výsledky lze za splnění stanovených podmínek zobecnit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 DESK RESEARCH

První část kapitoly představuje značku, logo, tvář značky, archetyp značky a letní kampaně českých operátorů v roce 2016, a to na základě rešerše online médií. Právě letní kampaně byly za účelem analýzy zvoleny z toho důvodu, že všechny tři společnosti v komunikaci využily celebrity. Pro ucelenější představu o propagaci operátorů jsou představeny i jejich kampaně ze závěru loňského roku a nejnovější kampaně z prvního čtvrtletí letošního roku. Data k jednotlivým kampaním byla sesbírána z webových stránek jednotlivých společností, z profilů a kanálů na sociálních sítích a z webových portálů odborných periodik zaměřujících se na aktuální dění v oblasti marketingové komunikace. Na základě předem stanovených parametrů dochází k analýze jednotlivých letních kampaní a jejich vzájemnému srovnání.

Kritéria výběru informací byla následující: předmět kampaně, cíl kampaně, typ kampaně, cílová skupina, forma kampaně z hlediska využití médií a propagačních prostředků, funkce kampaně z hlediska obsahu (tón kampaně, vizuální prvky, emocionální složky, racionální argumenty), image celebrity a vhodnost volby celebrity vzhledem ke značce a cílové skupině kampaně.

V závěru kapitoly jsou sesbíraná data přehledně uspořádaná do tabulky za účelem srovnání marketingových komunikačních aktivit v rámci hodnocených kampaní všech tří operátorů. Dalším krokem je ověření závěrů v rámci Focus Group.

### **Současná situace na trhu telekomunikačních služeb**

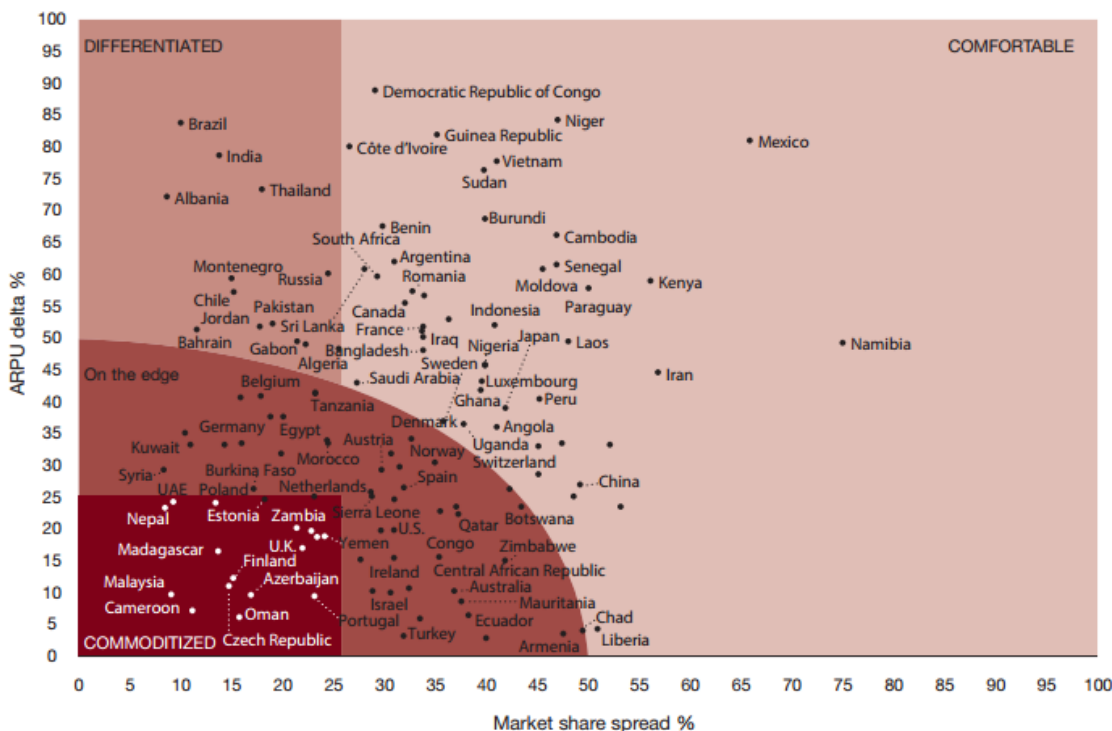
V posledních letech již neplatí jasně nastavený positioning tuzemských operátorů, kdy „Eurotel byl pro úspěšné a rádobyúspěšné, Paegas nabízel rozumný poměr výkon/cena a Oskar představoval low cost řešení pro všechny ostatní“. (Idealisti, 2017, online) Jak je uvedeno v odborné studii zpracované konzultační firmou Strategy&, dnešní komoditizovaný trh nabízí kvalitativně srovnatelné produkty a lidé se rozhodují podle ceny, což je skutečnost, se kterou musí bojovat i operátoři, jak ukazuje graf níže.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> „Creeping commoditization is one of the most overlooked challenges facing the global mobile communications industry. Like gravity, commoditization is a constant, invisible force that operators must work against at all times if they are to elevate themselves above the competition — and many are failing to do so.“ (Strategy& ©2014, online)



Selected Telecom Markets Commoditization Map, 2012



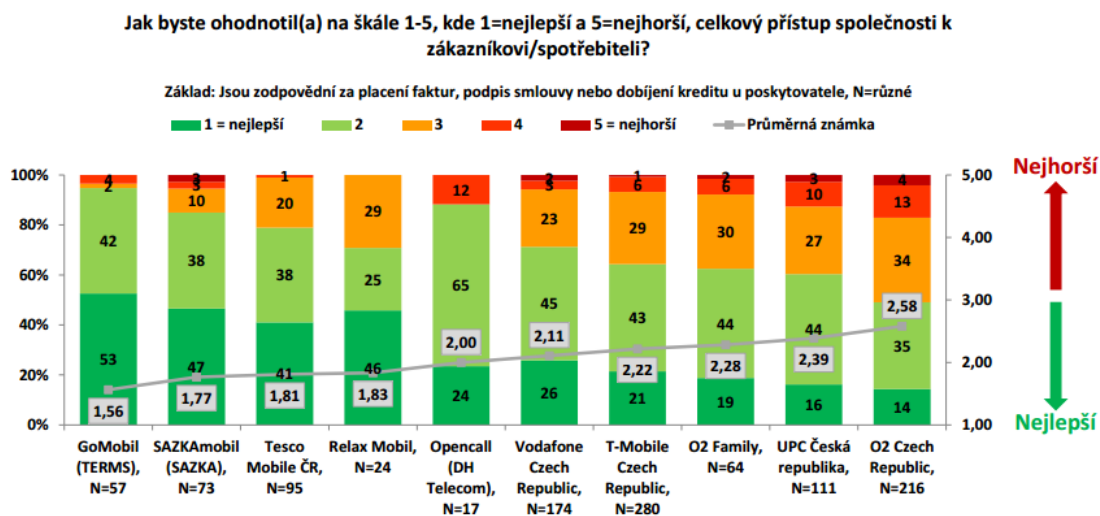
Obr. 6: Mapa komoditizace trhu telekomunikačních služeb

(Zdroj: Strategy&amp;, 2014, online)

Stěžejní je samozřejmě také kvalita nabízených produktů a poskytovaných služeb. V srpnu roku 2016 agentura Nielsen Admosphere, orientující se na oblast marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat, provedla dle zadání ČTÚ výzkum mapující zákaznickou zkušenost s vybranými poskytovateli telekomunikačních služeb. Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI), respondenti byli vybíráni z Českého národního panelu (z internetové populace ČR 15+ využívající služeb alespoň jednoho poskytovatele veřejně dostupných služeb elektronických komunikací). Celkový počet respondentů byl 879. (NielsenAdmosphere, 2016, online)

Hodnocenými kritérii byla přehlednost a srozumitelnost smluvních dokumentů, prostředky komunikace na dálku a mimo prostory obvyklé k jednání, možnost vyzkoušení služby, minimální nabízená a minimální zaručená kvalita služby, automatické prodloužování smluv, informace o termínech a způsobech vyúčtování služeb, smluvní pokuty, způsob uplatnění reklamace a výpověď smlouvy. Dle výsledků výzkumu byl z hlediska vstřícnosti k zákazníkům nejlépe hodnocen operátor Vodafone, jako druhý T-Mobile a nejhůře hodnoceným poskytovatelem telekomunikačních služeb O<sub>2</sub>, přehled viz graf níže.

## Přístup poskytovatele k zákazníkovi/spotřebiteli



Obr. 7: Výsledky výzkumu ČTÚ (Zdroj: NielsenAdmosphere, 2016, online)

Z hlediska úspěchu a neúspěchu vychází nejlépe T-Mobile, který má vyšší zisky a narůstá mu počet klientů. O2 zaznamenalo pouze velmi mírný nárůst. Vodafone za poslední rok hodně zabodoval se ziskem 146 000 nových klientů, finanční výsledky nejsou dostupné (celosvětově je Vodafone ve ztrátě). Ale finanční výsledky pochopitelně nejsou jen důsledkem externí komunikace značek. Každopádně T-Mobile drží prvenství i v počtu klientů, kterých má cca 6 milionů. Druhé O2 má 4,8 milionu klientů a třetí Vodafone s 3,5 miliony. I čistý zisk má T-Mobile s 2,7 miliardy nejvyšší, ačkoliv O2 s 2,5 miliardy nezaostává o tolik vzhledem k rozdílu v počtu klientů. (Idealisti, 2017, online)

Vzhledem k podobnosti prvních 3P marketingového mixu telekomunikačních společností je jedinou možností konkurenčního odlišení forma marketingové komunikace. Následující kapitola se věnuje této problematice. Na příkladu letní kampaně operátorů dochází ke srovnání marketingové komunikace těchto tří konkurentů na trhu telekomunikací.

## 5.1 O2 Czech Republic a.s.

### 5.1.1 Značka, logo, archetyp

Společnost O2 je jedním z poskytovatelů telekomunikačních služeb na českém trhu, dle internetových stránek společnosti největším ze všech. Provozuje téměř osm milionů mobilních a pevných linek, čímž se staví do pozice jednoho z vedoucích poskytovatelů

plně konvergentních služeb v Evropě. Zákazníkům na českém trhu nabízí nejmodernější technologie HSPA+ a LTE. Lze jej vnímat jako průkopníka na českém komunikačním trhu, a to díky skutečnosti, že v průběhu let 2012 a 2013 jako první operátor v zemi umožnil vstup do své sítě virtuálním operátorům a jako první vstoupil na český trh s neomezenými tarify. Jeho datová centra v oblasti hostingových a cloudových služeb získala jako jediná v ČR i v celé střední Evropě certifikaci úrovně TIER III. Se svou službou O2 TV je operátor zároveň největším provozovatelem internetového televizního vysílání v Česku. (O2.cz, 2017, online)

### Logo O2

Vizuálním symbolem značky O2 je logotyp, tedy symbol vytvořený z písma. Společnost navíc používá grafický motiv „bublinek“, které podléhají ochranné známce. (Vokáč, 2008, online) Tato vizualizace vodních bublin laděných do tónů modré barvy je pro značku typická, následkem čehož tento vedlejší prvek funguje i samostatně bez loga. Modrá barva se řadí mezi barvy studené, působící na diváka uspokojivě, pasivně až letargicky. Může být vnímána jako melancholická, meditační. Co se týče symboliky, modrá barva explicitně vyjadřuje klid, čistotu, stálost, uvolnění, chlad nebo nedosažitelnost. V oblasti reklamy se často používá jako opak červené, tedy v případě O2 jako protiklad konkurenčního Vodafone.



Obr. 8: Logo a grafický motiv O<sub>2</sub> (Zdroj: O2.cz, 2017, online)

### Archetyp - Osvoboditel

Značka O2, respektive původní Eurotel, byla se svým tagline „Více ze života“ zpočátku vnímána jako leader na trhu telekomunikačních služeb. Nabízela špičkové technologie a největší pokrytí, díky strategii prémiových cen navíc ke svým produktům a službám slibovala také určitý společenský status. Úvodní televizní spot byl první imageovou reklamou plnou dechberoucích scénérií české země, protkanou působivou hudbou Ondřeje Soukupa. Další spoty koncept podtrhovaly, stále krajiny a silná muzika. Po prodeji

a přejmenování značky na Telefonica O2 se lokální firma orientovaná na kvalitu a image přeměnila v nevyhraněnou globální značku s cílením na všechny – už na základě prvního televizního spotu získala značka familiární přezdívku „kyslík“. Její komunikace pokračovala v podobném duchu zaměnitelných spotů, až v zimě loňského roku přišla s vánočním spotem, ve kterém rodina pro nabídku operátora zapomene na zamrzlém nádraží babičku. Po tomto nezdařeném, a zejména na sociálních sítích ostře diskutovaném spotu se vrací opět ke svým nevýrazným imageovým reklamám. (Idealisti, 2017, online)

	Top of mind	Attributes	Benefits	Territorium	Values	Role
Eurotel	Více ze života	<ul style="list-style-type: none"> <li>- největší pokrytí</li> <li>- špičková technologie</li> <li>- drahý</li> <li>- péče o zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (602)</li> <li>- společenský status</li> <li>- můžu se soustředit na to důležité</li> <li>- lepší život díky komunikaci</li> <li>- spojení s esencí života</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ČR</li> <li>- aspirativní svět</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osvoboditel</li> </ul>
O2	modrá bubliny	modrá chytrá síť	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ?</li> <li>- jen produktové</li> <li>- a šetříte?</li> </ul>	?	?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osvoboditel</li> </ul>

Obr. 9: Archetyp značky O2 (Zdroj: Idealisti, 2017, online)

### 5.1.2 Tvář značky

Značka O<sub>2</sub> staví svou komunikaci především na imageových reklamách, ve kterých známé osobnosti zpravidla nevystupují. K celebrity marketingu přistoupila až v posledních dvou kampaních, a to pouze v online médiích s cílem oslovit generaci Z. Tvář značky v online světě se stal Jonáš Čumrik, český rapper a youtuber vystupující pod pseudonymem Johny Machette. Jeho image obyčejného kluka, který ve svých písních zpívá o svých každodenních strastech, prvních láskách a životě dospívajících obecně, zároveň tíhne k individualismu a osobním úspěchům, oslovuje právě generaci Z, do které sám spadá. (IREPORT, 2015, online)

Johny Machette patří mezi první čtyři desítky nejsledovanějších hvězd českého internetu. Pomocí sociálních sítí YouTube, Facebook, Twitter a Instagram oslovuje až půl milionu mladých lidí, tedy zhruba každého třetího v cílové generaci teenagerů. V žebříčku nejsledovanějších Čechů na sociálních sítích od časopisu Forbes je na 33. místě, hned po Jaromíru Jágrovi. (Miler, 2016, online)

### 5.1.3 Kampaň

Společnost O<sub>2</sub> využívá ke své komunikaci celý mediální mix. Lze říci, že usiluje o seriózní tón komunikace, a to napříč všemi komunikačními kanály. Základem její komunikace jsou televizní reklamní spoty, jejichž prvky se dále prolínají do ostatních kanálů a propagačních prostředků.

Nejvýraznějším komunikačním kanálem a nosným prvkem promotion O<sub>2</sub> je klasická televizní reklama.

#### **Reklama – TV, OOH, tisk, internet**

Televizní reklamní spoty jsou mnohdy až melancholicky laděné, což potrhuje ve většině případů zvolená hudba. Spoty prezentují kvalitu nabízených služeb a produktů společnosti jejich zobrazením na netradičních místech, na kterých překonávají nejrůznější bariéry a za každých podmínek tak řeší problém zákazníka bez ohledu na překážky. Společnost O<sub>2</sub> využívá především tzv. imageovou reklamu. Obecně lze říct, že v ATL komunikaci usiluje o serióznost, k humorným prvkům se uchyluje jen výjimečně. V online kampaních sdělení odlehčuje, zvláště s přihlédnutím k jiné cílové skupině – mladé generaci, která na ATL komunikaci obecně příliš nereaguje, ale dává přednost online světu, zvláště sociálním sítím. Následující řádky obsahují informace k reklamním kampaním posledních 15 měsíců.

Nejnovější reklamní koncept, který vznikl k propagaci aktuální nabídky O<sub>2</sub> Neomezený internet na doma na 99 % adres, odstartoval na jaře letošního roku. Chytrou síť v něm společnost personifikuje a představuje svým zákazníkům jako bytost se zvláštními schopnostmi, jejímž úkolem je postupně odhalovat technologické možnosti Chytré sítě O<sub>2</sub>, koncept tedy bude dlouhodobý. Opět vyobrazuje společnost jako řešitele problémů běžného člověka. První spot je klasicky melancholický, plný chladné šedi, podkreslený tíživou hudbou. Vyobrazuje obyvatele, kteří nedobrovolně opouštějí své domovy. Zpustlou ulicí poté prochází holohlavá žena, která je ztělesněním internetového pokrytí, dotýká se dlaní silnice, čímž vysílá signál.

„Jsem chytrá síť a přináším Vám neomezený internet na doma na 99% adres.“ V tu chvíli se stěhovací vozy vrací. „A tím to jen začíná. Chytrá síť O<sub>2</sub>.“ Kampaň se objevuje v televizi, tisku, outdooru, na internetu a na prodejnách. Hlavní čtyřicetivteřinový spot doplňuje jeden desetivteřinový zaměřený na online ověření dostupnosti internetu bez ohledu na použitou technologii.



Obr. 10: Reklamní spot Chytrá síť O<sub>2</sub> (Zdroj: Svatošová, 2017, online)

„Kreativní koncept připravila interní kreativní agentura Oliver. Scénáře spotů se ujali hned tři scénaristé: Ďuro Bartoš, Ondřej Klíma a Jakub Votroubek, art direktce Jiří Horut, režisérem je Roman Valent, kameramanem pak Jon Gaute Espevold. O produkci se postarala společnost Armada a o postprodukcii agentury RUR a 4D Photo.“ (Mediaguru, 2017, online)

Tato kampaň navazuje na vánoční kampaň, která odstartovala 1. listopadu 2016. Kampaň vysílaná v době vánočních svátků propaguje stejný produkt jako kampaň současná – Chytrou síť O<sub>2</sub>; 30 GB mobilních dat, neomezeného volání, rychlého internetu a televizních kanálů navíc. V úvodu spotu cestuje starší osoba představující „babičku“ vlakem za svou rodinou, s úsměvem vystoupí v cílové stanici, ve které na ale nikdo nečeká. „Letos díky chytré síti možná zapomenete i na vánoční návštěvu,“ hlásá televizní spot, zatímco si v obývacím pokoji vyzdobeném vánočním stromečkem a ozdobami na okně čtyřčlenná rodina užívá nabídku operátora. Dle slov ředitele marketingové komunikace O<sub>2</sub> Jiřího Caudra bylo cílem reklamního konceptu poukázat na atraktivitu vánoční nabídky O<sub>2</sub>. Kampaň byla podpořena v tisku, na internetu, v OOH médiích a na prodejnách. (Trlica, 2016, online)

Hlavní třicetivteřinový spot byl doplněn jedním patnáctivteřinovým a dvěma desetivteřinovými zaměřenými na nabídku telefonů Samsung a Huawei. „Kreativní koncept připravila tradičně interní kreativní agentura Oliver. Scénáře spotů se ujal Ondřej Klíma, režie Matěj Chlupáček, kamery Alexandr Šurkala, o produkci se postarala Barletta.

Na online části kampaně spolupracoval interní tým s agenturou Brandz Friendz.“ (Mediář, 2016, online)

Ve vánoční kampani se také poprvé objevuje nová vizuální identita Chytré sítě, kterou O<sub>2</sub> rozvíjí i v současné kampani. Vizuál vánoční kampaně viz Příloha I.

V letní kampani, která odstartovala v květnu 2016, O<sub>2</sub> komunikovala svou televizi O<sub>2</sub> TV, kterou propaguje už druhým rokem. V kampani, která je svým „drivem“ a nábojem pro operátora poněkud netypická, běžela v televizi, outdooru, tisku i na internetu. Společnost v ní představila všechny unikátní funkce O<sub>2</sub> TV v podobě multidimenze a zpětného zhlédnutí, pomocí motivu „televizních hlav“ a módní show. Celá kampaň je postavena jako jedna velkolepá módní show. Divákům prezentuje tu nejatraktivnější televizi, která zamotá hlavu úplně každému. Hudební emoce dotváří Robbie Williams se svým pro O<sub>2</sub> TV příhodným hitem "Let me entertain you".



*Obr. 11: Spot kampaně O<sub>2</sub> TV*

*(Zdroj: MarketingSalesMedia, 2016, online)*

Na kanálech skupiny Prima a Barrandov byly odvysílány minutové a 20s spoty, podpořené také nestandardními interaktivními formáty s influencery – Youtuberem Jonášem Čumrikem a duem tvořeným snowboardistkou Ester Ledeckou a bloggerkou Dominikou Myslivcovou. Ti se stali ústředními postavami online kampaně „O<sub>2</sub> TV Challenge“, o kterou se postarala reklamní agentura ZARAGUZA. V kampani O<sub>2</sub> TV Challenge se utkala bloggerka Dominika Myslivcová s profesionální lyžařkou a snowboardistkou Ester Ledeckou. Závodily na běžeckém pásu v botách na vysokých podpatcích s televizní hlavou z TV spotu „Televize, která vám zamotá hlavu“. Diváci si mohli tipnout čas vítězky a vyhrát nejmodernější 65" SUHD televizi Samsung, mobily a O<sub>2</sub> TV na dva roky zdarma.

Souboj proběhl 31. května 2016 a byl přenášen živě na facebookové stránce O<sub>2</sub>. Moderátorem souboje byl blogger a rapper Jonáš Čumrik aka Johny Machette

a komentátorem live streamu sportovní novinář a komentátor Ondřej Novotný. Vítězkou O<sub>2</sub> TV Challenge se stala Dominika Myslivcová. Ester Ledecká odstoupila po pěti minutách kvůli zranění. (Creativegg, 2016, online)



*Obr. 12: Vizuál online kampaně O<sub>2</sub> Challenge (Zdroj: Creativegg, 2016, online)*

Jenom upoutávku na souboj vidělo přes milion diváků, samotný živý přenos na sociální síti Facebook přes 83 tisíc fanoušků. O<sub>2</sub> TV Challenge vyvolalo bouřivé reakce v podobě 2 200 komentářů. Hlavní komentáře upozorňovaly na neregulérnost soutěže vzhledem k plánované operaci kolene české snowboardistky. (Facebook, 2017, online)

Netradiční pojetí získaly i billboardové plochy, na kterých se objeví dlouhonohé modelky s televizními hlavami.





Obr. 13: Bigboard a plakát kampaně O2 TV (Zdroj O2.cz, 2016, online)



Obr. 14: Exekuce OOH (Zdroj: MarketingSalesMedia, 2016, online)

Kampaň připravil interní kreativní tým O2. Produkci zajistila společnost Armada Films. Režie se zhostil Tomáš Řehořek. Na vizuální stránce se podílel fashion fotograf Standa Merhout. Kampaň byla podpořena také POS nástroji na prodejnách. (O2.cz, 2016, online)



Obr. 15: POS retail (Zdroj: O2.cz, 2016, online)

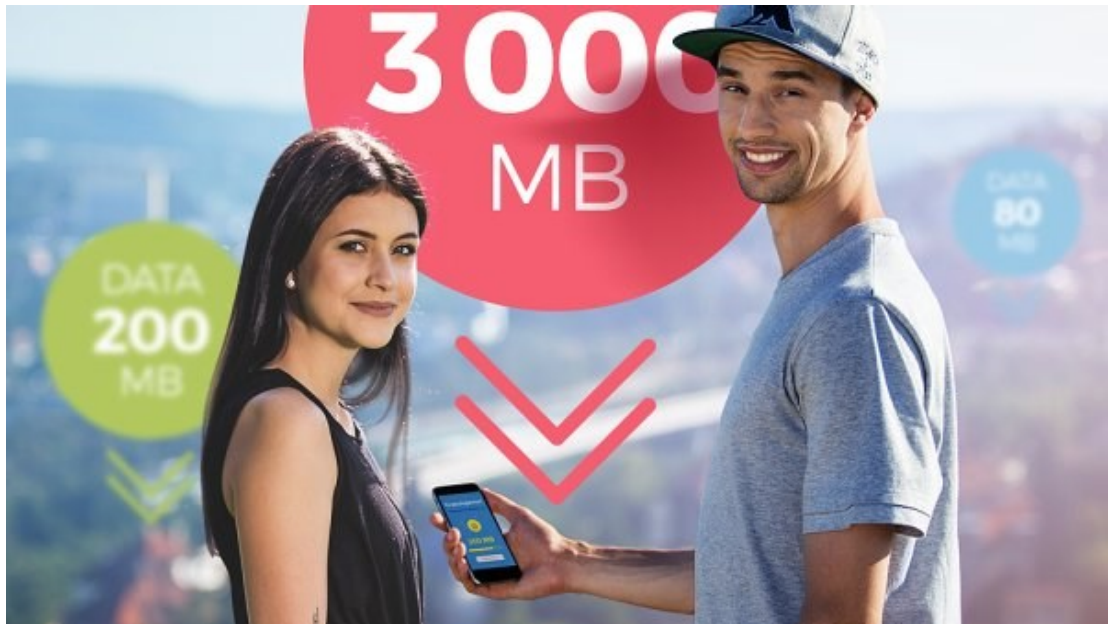
## Online kampaně

### Sociální sítě

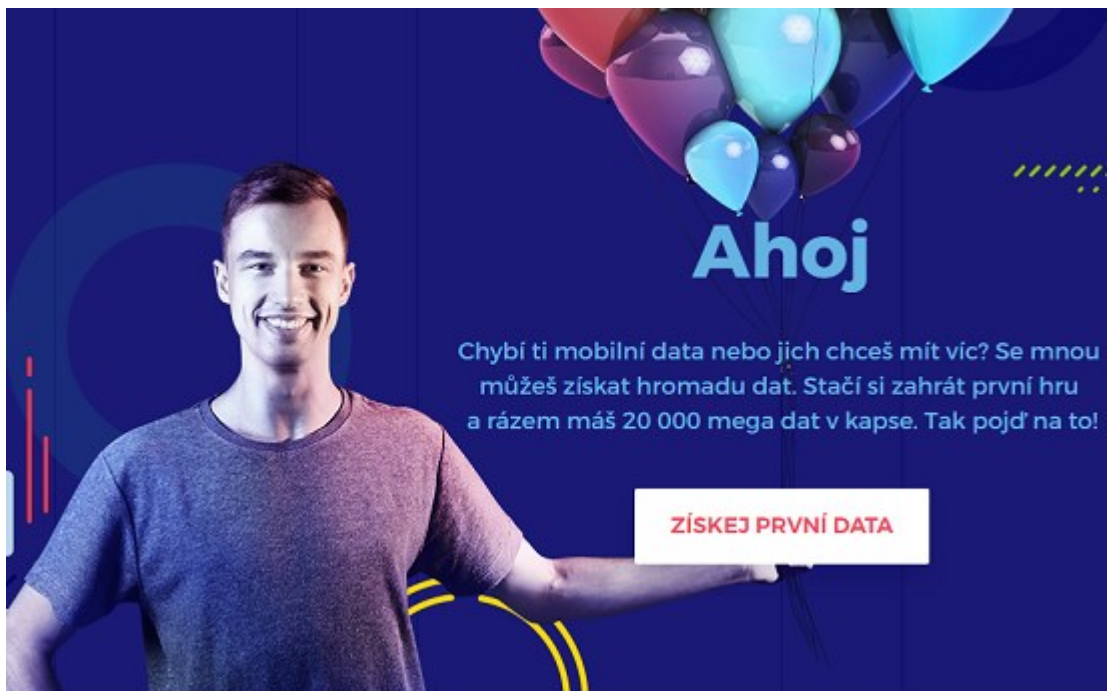
V rámci online kampaní využívá O<sub>2</sub> celou řadu sociálních sítí – Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Google+ i LinkedIn.

Na podzim roku 2016 odstartovala online kampaň s podporou influencerů za účelem oslovit mladé lidi do 27 let, s nabídkou tarifů Kůl 2 GB, Free CZ nebo Free Evropa, s možností získat až 5 GB dat k tarifu každý měsíc navíc. Data mohli zákazníci získat za různé aktivity v reálném i digitálním světě – například účast ve sportovních aktivitách, hraní vybraných online her a dosažení turistických cílů (pomocí geolokační aplikace rozmístila O<sub>2</sub> téměř deset tisíc datových bran s více než 10 miliony megabytů mobilních dat pro ČR). Registrace, za kterou účastník získal 20GB, probíhala na webu.

Za splnění těchto a dalších aktivit sbírali účastníci v Datomatu datové body, jejichž platnost byla šest měsíců. Tváří projektu se stal opět Jonáš Čumrik alias Johnny Machette společně s Teri Blitzen. (Mediaguru, 2016, online)



Obr. 16: Vizuál online kampaně Datomat (Zdroj: Vincencová, 2016, online)



Obr. 17: Vizuál 2 online kampaně Datomat (Zdroj: Mediaguru, 2016, online)

O<sub>2</sub> byla i v prosinci aktivní na sociálních sítích. Jonáš Čumriko alias Johny Machette na Twitteru uveřejnil výzvu pro případné sponzory, na kterou zareagovalo právě O<sub>2</sub>. Společně s Terezou Hodanovou alias Teri Blitzen natočili videoklip ke skladbě Vánoční, který na YouTube dosáhl již v prvních čtyřech dnech od uveřejnění půl milionu zhlédnutí (v dubnu 2017 přes 5 milionů zhlédnutí). „Jsem šťastnej, že existují firmy, které žijou

na sociálních sítích, tak jako já. Díky O<sub>2</sub>, že si všimli mého tweetu. Stačil jeden tweet a trocha štěstí, aby mohlo vzniknout toto video, které je dárek pro všechny fanoušky a splnění našeho snu s Teri,“ objeví se v posledním záběru videoklipu. Pod klipem se objevila spousta pochvalných komentářů.



*Obr. 18 Hudební klip O<sub>2</sub> (Zdroj: Michal, 2016, online)*

Za účelem oslovení mladé generace O<sub>2</sub> zve na své eventy tyto influencery, například Youtubera Jirku Krále, se kterým se cílová skupina mohla poprvé seznámit v reality show Farma.

Pro značku televize přes internet O<sub>2</sub> TV je videoklip dalším typem původního zábavního obsahu, tím hlavním zůstává v létě spuštěný sportovní kanál O<sub>2</sub> Sport a jeho web. (Mediář, 2016, online)

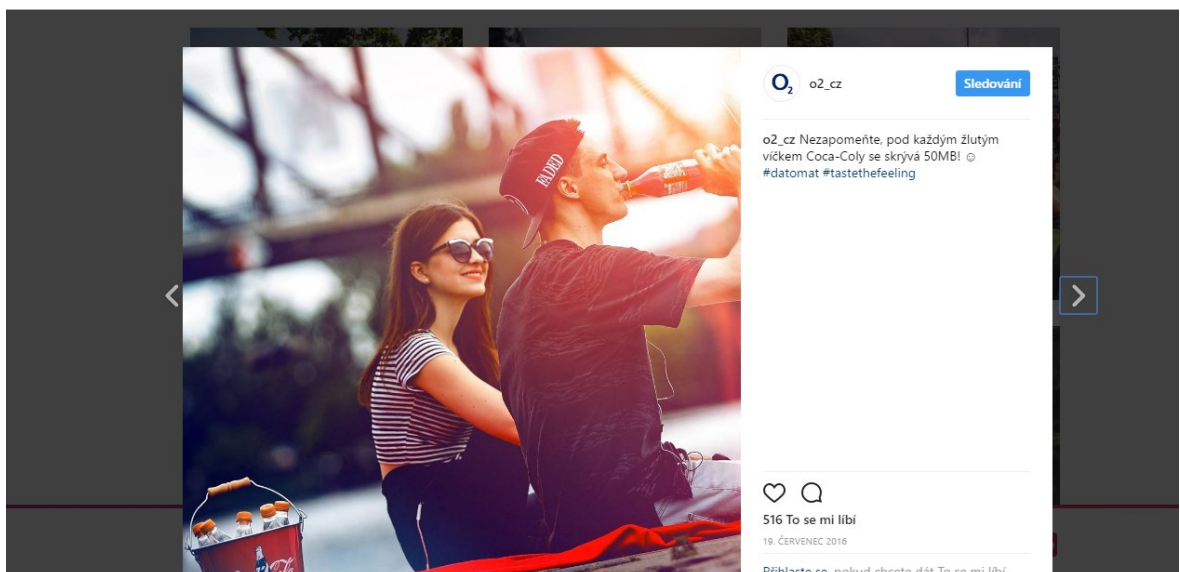
V rámci zimní kampaně zahájilo O<sub>2</sub> spolupráci s dalšími oblíbenými českými Instagrammery a Youtubery. Hlavním motivem online kampaně se stalo „Velkočesko“, kterým společnost propagovala svou roamingovou nabídku. Vybrané hvězdy sociálních sítí Instagram a YouTube sdílely své fotky ze zahraničí s hashtagem #Velkocesko na svých kanálech a pobízely své followery ke stejné činnosti. Ze zveřejněných příspěvků s tímto hashtagem poté tým českých Instagrammerů vybral každý týden ten nejlepší, který O<sub>2</sub> odměnila telefonem Lenovo VIBE Shot. Tváří aktivační online kampaně se stal opět Jonáš Čumrik.



Obr. 19: Vizuál kampaně Velkočesko (Zdroj: O2.cz, 2016, online)

"Spojení YouTuberů Johny Machette a Teri Blitzen spolu s nejlepšími českými Instagrammery nám pomohlo skvěle odstartovat kampaň. Hned po návratu z natáčení a focení v Alpách máme na Instagramu 500 soutěžních příspěvků, které nasbíraly přes 200 000 likes," doplňuje ke spolupráci s mladými tvůrci David Daneš, který v O<sub>2</sub> zodpovídá za sociální sítě. (O2.cz, 2016, online)

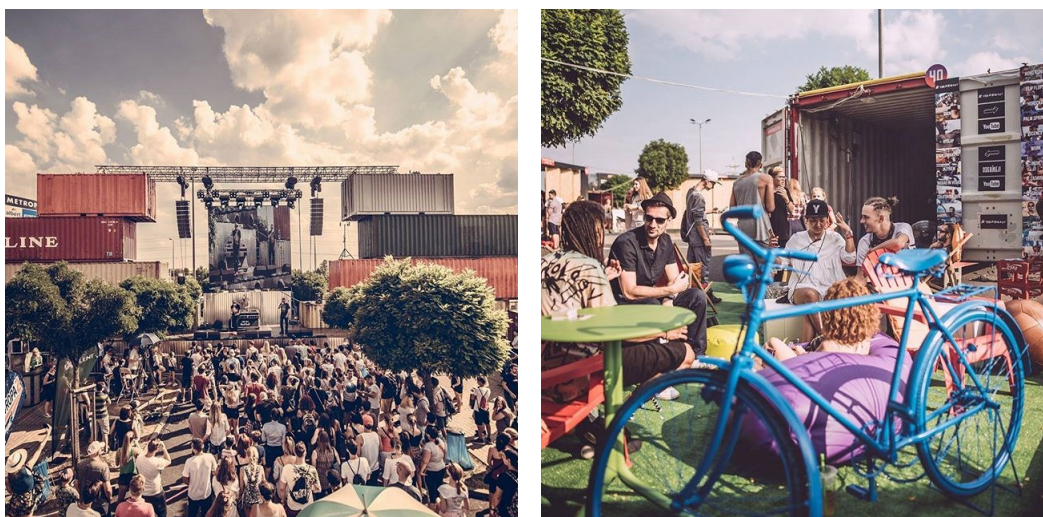
V rámci kampaně Velkočesko O<sub>2</sub> navázala spolupráci také se značkou Coca Cola. Každé víčko tohoto nápoje obsahovalo výhru v podobě dat zdarma.



Obr. 20: Soutěž s Coca Colou (Zdroj: Instagram O<sub>2</sub>, 2017, online)

### Public relations

V rámci Public relations využila značka jeden z nástrojů – eventy. Vznikl O<sub>2</sub> Ynspirology CON, jednodenní festival pro aktivní mladé lidi, kteří hledají inspiraci. Koncept značka postavila na spolupráci s youtubery, umělci, muzikanty, sportovci a dalšími celebritami českého onlinu. Před Metropolí Zličín vyrostlo „kontejnerové městečko“, které mimo jiné propagovalo myšlenku recyklace a ohleduplnosti k přírodě. Akce nabídla největší "virtual reality" hernu v Česku, grafické a graffiti workshopy, sportovní workshopy jako například školu parkouru či koncerty PSH, Republic of Two, Lake Malawi, Logic, VR Nobody a mnoho dalšího. Youtuberskou scénu zastupovali HouseBox (parkour), Johny Machette (rap), Zachy (Lukáš Zachara), MadBros nebo Anna Šulc. Dalšími inspirativními osobnostmi byli jeden z nejpřednějších českých žurnalistů Martin Veselovský nebo spisovatelka Radka Třeštíková. Akce se zúčastnilo přes 3 tisíce lidí. (Kopecká, 2016, online)



Obr. 21: O<sub>2</sub> Ynspirology NOC (Zdroj: Instagram O<sub>2</sub>, 2016, online)

Ynspirology svým Y na začátku naznačuje, že projekt směřuje vstříc generaci Y, tedy lidem narozeným mezi roky 1986 a 2000. Projekt se stal dílem týmu Yemiho A.D., který již tři měsíce na YouTube vysílá seriál, v němž se společně se svou crew vypravuje do nejrůznějších koutů světa hledat inspiraci, bavit se i pracovat. (Kopecká, 2016, online)

Akce byla podpořena online komunikací, především prostřednictvím youtuberů. (O<sub>2</sub>.cz, 2016, online)

## Podpora prodeje

### Soutěže

V dubnu loňského roku vyhlásilo O<sub>2</sub> ve spolupráci s komunitní platformou Airbnb soutěž pro hokejové fanoušky. Pro dva výherce byla připravena možnost sledovat zápas mezi Českou republikou a Kanadou ze speciálně upraveného designového Skyboxu (apartmá) přímo v O<sub>2</sub> areně. Podmínkou pro účast v soutěži bylo zaslání krátké zprávy, proč by daný soutěžící měl vyhrát, a zaslání linku na vlastní nabídku ubytování na Airbnb. Na podporu Airbnb navíc O<sub>2</sub> nabídlo všem novým hostitelům O<sub>2</sub> TV na dva měsíce zdarma. (O2.cz, 2016, online)



Obr. 22: Skybox v O<sub>2</sub> areně (Zdroj: O2.cz, 2016, online)

V únoru letošního roku navázala společnost O<sub>2</sub> spolupráci s Plzeňským Prazdrojem. V rámci webové stránky Liga hospod nabízí přímé propojení živých sportovních přenosů s restauracemi, jejichž prostřednictvím mohou hosté soutěžit a tipovat výsledek právě probíhajícího zápasu. Vyhrát mohou například sud piva od libovolné značky z portfolia Prazdroje. (Vaněk, 2016, online)

## Sponzoring

Vzhledem k úspěchu videoklipu s českými Yutubery se společnost O<sub>2</sub> rozhodla pro koprodukování českých filmů. 14. ledna 2016 měl premiéru hudební snímek

s melodiemi z proslulých Starců na chmelu „Muzikál aneb cesta ke štěstí“. Film i klip slouží O<sub>2</sub> k propagaci její televize – k reklamě prostřednictvím obsahu neboli ke content marketingu. Ve filmu má totiž několikavteřinový **product placement** svého kanálu O<sub>2</sub> Sport, v hudebním klipu je zase čtvrt minuty po jeho začátku patrný záběr na O<sub>2</sub> TV na obrazovce televizoru. (Aust, 2016, online)



Obr. 23: Banner online pozvánka (Zdroj: Mediaguru, 2016, online)

V muzikálu se objeví řada herců jako Adam Mišík, Vica Kerekes, Roman Vojtek, Vladimír Polívka, Jiří Korn, Václav Kopta, Josef Laufer nebo Jaroslava Obermaierová. Nových verzí písní i filmové hudby se ujal Petr Malásek. (Mediaguru, 2016, online)



**Kampaň O<sub>2</sub> TV v kostce***Tab. 1: Analýza kampaně O2 dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní)*

Předmět kampaně:	O <sub>2</sub> TV
Cíl kampaně:	Zvýšení prodeje služby O <sub>2</sub> TV
Typ kampaně:	Produktová kampaň
Funkce kampaně:	Přesvědčovací
Forma kampaně z hlediska médií:	TV, OOH, tisk, online, POS
Forma kampaně z hlediska propagačních prostředků:	TV spoty, sociální sítě – soutěže, billboardy a bigboardy s nástavbou, figuríny na prodejnách operátora, event
Funkce kampaně z hlediska obsahu (reklamní apel):	Apely status + modernost
Cílová skupina kampaně:	Generace X, Y i Z Jednotlivé segmenty osloveny vhodným komunikačním kanálem (generace X TV, generace Y a Z online a eventem)
Celebrita a její image:	Jonáš Čumrik alias Johny Machette „Drží si image nezbedy odvedle, který se poflakuje venku s kamarády, hraje s nimi počítačové hry a občas s nimi proleje hrdlem nějakou tu lahev. Jeho hudba může připomínat soundtrack k životům dospívajících, jejich prvním láskám... Právě díky textům se s rapperem fanoušci ztotožňují.“ (IReport, 2015, online)
	Ester Ledecká Česká lyžařka a snowboardistka, mistryně světa z Kreischbergu z roku 2015, dcera zpěváka a skladatele Janka Ledeckého

	a vnučka hokejisty Jana Klapáče.
	Dominika Myslivcová Bloggerka, která si zakládá na image Barbie. Vždy v růžovém, postuje příspěvky v duchu osobních zájmů „móda, tanec, nakupování“. (Myslivcová, 2017)
Archetyp značky:	Osvoboditel, Vládce (Idealisti, 2017, online)
Vhodnost výběru celebrity vzhledem k cílové skupině a ke značce:	Celebrity určené k oslovení generace Y a Z, které jsou primárními cílovými skupinami sdělení, zvoleny adekvátně.

### Shrnutí

Značka O<sub>2</sub> staví svou komunikaci od samého počátku své existence na českém trhu na imageových reklamách. Profiluje se jako seriózní značka, v souladu se svým strohým logem podpořeným studenou modrou barvou. Komunikuje skrz všechny existující kanály – využívá klasická masmédiá, nástroje podpory prodeje (product placement, POS), public relations (eventy), sponzoring i sociální sítě. K celebrity marketingu se uchýlila teprve v posledních dvou kampaních, a to jen v rámci online komunikace, která je oproti seriózním sdělením v klasických komunikačních kanálech akčnější. Jako svého „online“ ambasadora zvolila youtubera Johnyho Machette. Výběr celebrity i média lze vzhledem k cílové skupině generace Z označit za vhodnou volbu.

## 5.2 T-Mobile a.s.

### 5.2.1 Značka, logo, archetyp

Společnost T-Mobile Czech Republic, člen mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom, vloni oslavila 20 let na českém trhu. S šesti miliony mobilních zákazníků je jedničkou na českém mobilním trhu. T-Mobile je ale především integrovaným operátorem a kromě telekomunikačních služeb nabízí i komplexní ICT řešení nejen pro firmy. Svým klientům poskytuje nadstandardní služby ve vysokorychlostní síti a špičkové inovace v oblasti technologií. (T-press.cz, 2017, online)

#### Logo T-Mobile

Vizuální ztvárnění značky T-Mobile sestává z kombinace písma (zkratky názvu značky) a grafických prvků – čtverců. Ty mohou být chápány jako symbol hranic, vymezení prostoru, teritoria, či pevnost a nepoddajnost. Jelikož v audio a video spotech je logo T-Mobile doplněno o jingle tvořený pěti jednoduchými tóny, v tomto případě působí prvky tvaru čtverce spíše hravě, k odlehčení. Růžová barva (Magenta; RGB 226, 0, 116) je stejně jako „O<sub>2</sub> bublinky“ opatrována ochrannou obchodní známkou. (Vokáč, 2008, online) Růžová barva většinou vyvolává pocit dětinskosti, infantilnosti, ale i hravosti a nespoutané radosti. Působí optimisticky, vyvolává pozitivní emoce.



Obr. 24: Logo T-Mobile (Zdroj: T-press.cz, 2017, online)

#### Archetyp - Bavič

T-Mobile, původně Paegas, se na českém trhu telekomunikačních služeb objevil v roce 1996 jako druhý a okamžitě se svou strategií dočasně nižších cen (tzv. Penetration Pricing) a komunikačním konceptem „Nevaž se, odvaž se“ zaujal pozici Vyzyvatele. O šest let později také podstoupil rebranding a tak vznikla značka T-Mobile, která od té doby staví svou komunikaci na celebrity marketingu, jehož uchopení se postupně měnilo z vážného

na humorné, a tak se z Vyzyvatele stal Bavič, který balancuje na hraně tzv. upřího efektu. (Idealisti, 2017, online)

	Top of mind	Attributes	Benefits	Territorium	Values	Role
Pegas	Alternativa	Poměr výkon/cena Chytrá volba	Uspokojení z dobré volby Ušetřím (stejně za méně)	ČR	Soutěživost	Vyzyvatel Eurotelu
T-mobile	Jingle Růžová	Růžová barva Zadara	Ušetříte?	Groteska	?	Bavič

Obr. 25: Archetyp značky T-Mobile (Zdroj: Idealisti, 2017, online)

### 5.2.2 Tvář značky

Značka T-Mobile staví svou propagaci na spolupráci s celebritymi od svého uvedení na trh, viz předchozí podkapitola. První kampaně v rámci celebrity marketingu začaly v roce 2010 vánoční kampaní s americkým hercem Chuckem Norrisem v hlavní roli, která vzbudila značný rozruch. Po této kampani odstartovala éra kampaní s oblíbenými českými herci Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem, ke kterým postupem času přibyl Jakub Kohák. Od roku 2014 spolupracuje T-Mobile s Ivanem Trojanem na stále stejném komunikačním konceptu postaveném na apelu typického českého humoru, hře se slovy a překvapivé pointě, přičemž mění prostředí a postavu, kterou Trojan ztvárňuje (chronologicky tělocvikář, tajný agent, lékař a v nejnovější kampani pilot). Pod kampaněmi s Ivanem Trojanem je podepsána agentura Saatchi & Saatchi, která za kampaně roku 2015 získala 2 Zlaté Pecky a Ivan Trojan obsadil druhé místo jako nejlepší herec v reklamě za daný rok. (Hořčica, 2016, online)

Lze tedy říci, že od roku 2014 se do role ambasadora značky postavil Ivan Trojan.

### 5.2.3 Kampaně

Za účelem srovnání kampaní jednotlivých operátorů bude představena kampaně T-Mobile ze stejného období jako produktová kampaně O<sub>2</sub> – letní kampaně z lékařského prostředí.

#### Reklama – TV, OOH, tisk, internet

Kampaně, která probíhala v období 15. srpna až 30. září 2016, pokračovala v loňském komunikačním konceptu z lékařského prostředí. Ústřední postavou kampaně zůstává Ivan Trojan v roli lékaře, doplnil jej Václav Neužil a Anna Schmidtmajerová v roli maminky. Celkem bylo za rok 2016 v rámci reklamního konceptu Kliniky inovativní péče natočeno

dvanáct zhruba 40 vteřinových spotů, ve kterých T-Mobile s nadsázkou a humorem představuje jednotlivé produkty z nabídky operátora. V letní kampani se operátor zaměřil na výhody telefonů zakoupených na jeho pobočkách, oproti volnému trhu, televizními spoty s ústředními třemi postavami, od prvního vyšetření budoucí maminky, přes ultrazvuk až po samotný porod.

V prvním ze série spotů vyděsí lékaři v podání Trojana s Neužilem pacientku v pokročilém stádiu těhotenství, sedící v čekárně, následujícím rozhovorem o mobilním telefonu:

„Pane primáři, tak co, už jste to rozchodil?”

Jo, ale byl to strašnej porod!

Vážně? Jak to?

Nikdy předtím jsem to nedělal, pořád se mi do toho motala ta šňůra. Asi sem musel něco blbě zmáčknout. Snažil jsem se to nějak nahodit, a co byste řek? Ani nepíp!

Tak se podíváme na to vaše miminko, maminko.

Já radši půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje...

Mobily? To je naše! Se vším kolem telefonů vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový k nám.

T-Mobile – Pro společné zážitky.“ (tvspoty.cz, 2016, online)



Obr. 26: TV spot z lékařského prostředí (Zdroj: tvspoty.cz, 2016, online)

Pro kampaň byl využit mediální prostor v televizi, outdooru, tisku i na internetu. Podpořena byla také BTL aktivitami a komunikací na pobočkách operátora, což měla na starosti agentura Havas Worldwide Prague. Online část kampaně zajistila Proboston Creative, o sociální sítě a YouTube se starala agentura Peppermint. Plánování a nákup médií zajistil MediaCom. Televizní spot natočil v produkci společnosti Boogie Films režisér Tomáš Bařina, za kamerou stál Jan Velický. Natáčení probíhalo v knihovně v Hradci Králové. (Mediaguru, 2016, online)

### Print a POS

Tisková inzerce se objevila v nejčtenějším ženském týdeníku Blesk pro ženy, v rámci retailu byly na prodejnách umístěny plakáty s vizuálem kampaně, oba výstupy viz Příloha II a III.

### OOH

V rámci outdoorové kampaně značka využila plochy bigboardů.



Obr. 27: Vizuál OOH kampaně (Zdroj: mediaguru, 2016, online)

### Direct marketing

Značka využila také přímý marketing, kdy elektronicky oslovila potenciální klienty s nabídkou telefonu za akční cenu v případě uzavření smlouvy na dva roky, výstup viz Příloha III.

## Online kampaně

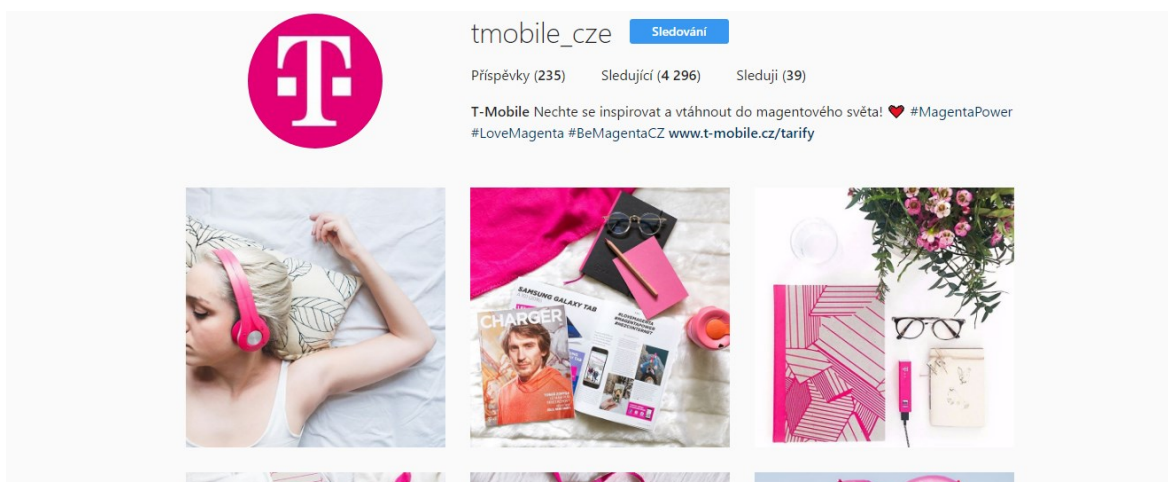
### Sociální sítě

Společnost T-Mobile je aktivní také na sociálních sítích. Na Facebooku přidává příspěvky zhruba jednou týdně, vždy s fotkou či videem, ve kterém dominuje korporátní barva magenta, s odkazem na webové stránky společnosti či na další sociální sítě (Snapchat, Instagram). Příspěvky se vážou k současné kampani, občas se objeví výzva k účasti v soutěži. Využívá prvky z aktuální kampaně, například v létě ke komunikaci svých telefonů použil fotografii s ústředními postavami hlavního televizního spotu.



Obr. 28: Komunikace na soc. síti (Zdroj: Facebook T-Mobile, 2016, online)

Na Instagramu, na kterém ho sleduje přes 4 tisíce lidí, promuje mimo jiné korporátní časopis Charger či uveřejňuje imageové obrázky a fotografie z eventů, viz Příloha IV.



Obr. 29: Profil T-Mobile na soc. síti (Zdroj: Instagram T-Mobile, 2017, online)

## Public relations

V rámci vztahů s veřejností zorganizovala značka LÉTO S MAGENTOVÝM LTE+. Během této akce se na cesty vydal „LTE truck T-Mobile“, který postupně navštěvoval festivaly, kde pár dní zaparkoval. LTE truck T-Mobile nabízel vedle zábavy a soutěží také možnost aktualizace či výměny starší SIM karty, která nepodporuje LTE, za tu, která bude LTE umět. Zaměstnanci T-Mobile také nabízeli datové služby operátora. Pointou celé roadshow bylo sdělení, že od června 2016 je nejrychlejší mobilní internet dostupný na většině velkých přehrad a jezer ČR, u kterých mohou zákazníci T-Mobile pohodlně surfovat i „surfovat“. (t-press.cz, 2016, online.



Obr. 30: LTE truck T-Mobile (Zdroj: Twitter T-Mobile, 2016, online)

V rámci jedné z akcí vystavěl T-Mobile vlastní magenta zónu, kde mohli návštěvníci relaxovat, soutěžit, hrát beachvolejbal nebo si třeba házet s frisbee, obklopeni magenta prvky a hosteskami v růžovém s cukrovou vatou v ruce. Jednalo se o Olympijský park Rio-Lipno 2016, kdy se přehrada změnila na 17 dní v jedno velké sportoviště plné sportovních



a hudebních celebrit. Momenty z této akce sdílela značka i samotní návštěvníci na sociálních sítích Instagram a Snapchat.



Obr. 31: Komunikace značky T-Mobile na soc. síti (Zdroj: Instagram T-Mobile, 2016, online)

### Kampaň T-Mobile v kostce

Tab. 2: Analýza kampaně T-Mobile dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní)

Předmět kampaně:	Nabídka mobilních telefonů
Cíl kampaně:	Zvýšení prodeje mobilních telefonů
Typ kampaně:	Produktová kampaň
Funkce kampaně:	Přesvědčovací
Forma kampaně z hlediska médií:	TV, OOH, tisk, online, POS
Forma kampaně z hlediska propagačních prostředků:	TV spoty, sociální sítě – soutěže, bigboardy, tištěné periodikum, plakáty v retailu, eventy
Funkce kampaně z hlediska obsahu (reklamní apel):	Apely potěšení + láce
Cílová skupina kampaně:	Primární: Generace Y a Z, sekundární X Jednotlivé segmenty osloveny vhodným komunikačním kanálem (střední generace TV, mladá generace online)

Celebrita a její image:	Ivan Trojan – oblíbený český herec, pohodář (E15.cz, 2016, online)
Archetyp značky:	Bavič, šašek
Vhodnost výběru celebrity vzhledem k cílové skupině a ke značce:	Oblíbenost herce napříč všemi věkovými skupinami potvrzuje vhodnost výběru (E15.cz, 2016, online)

### Shrnutí

Značka T-Mobile využívá pro svou komunikaci všechny nástroje komunikačního mixu. Stejně jako O<sub>2</sub> komunikuje prostřednictvím masmédií, sociálních sítí, v rámci public relations pořádá eventy pro jednotlivé segmenty své cílové skupiny, využívá nástroje direct marketingu. V souladu s hravým Magenta logem komunikuje značka T-Mobile prostřednictvím humoru a celebrit. Do svých reklam obsazuje oblíbené české herce a komiky, kteří se vždy po dobu jednoho reklamního konceptu, který zpravidla trvá několik let, stávají tváří značky, na kterou přenášejí svou vlastní image. Není proto divu, že kombinace apelu humoru a jmen Kohák, Kotek, Pavlásek a Trojan vytvářejí značce identitu baviče. Od roku 2014 je ambasadorem značky oblíbený český herec Ivan Trojan, který je známý u všech cílových skupin operátora. Tomu, nakolik je apel humoru v této podobě vhodný a nakolik balancuje na hraně upířícího efektu, bude věnována pozornost v rámci kvalitativního průzkumu.

## 5.3 Vodafone a.s.

### 5.3.1 Značka, logo, archetyp

Vodafone pochází z Velké Británie a původně se jedná o vojenskou firmu. Do Česka vstoupil tak, že koupil společnost Český Mobil, provozovatele sítě Oskar. V Česku je Vodafone stále na třetím místě, což je způsobeno jeho opožděným vstupem na náš trh. Aktuálně vykazuje 3,3 milionu zákazníků, o jejichž spokojenost pečuje 2 700 zaměstnanců. Rychlým tempem modernizuje svou 2,5G síť (GSM+EDGE) a buduje pokrytí sítí třetí generace, která nyní zahrnuje odhadem více než 70 % populace. (Doseděl, 2012, online)

#### Logo Vodafone

Vizuální podoba značky Vodafone je tvořena kombinací logotypu a grafického prvku. Hlavním motivem tohoto symbolického (abstraktního) loga je tvar kruhu, který může symbolizovat dokonalost, uzavřenost, nepřístupnost, v tomto konkrétním případě vzhledem k archetypu značky především jednotu. Symbolika spočívá ve vyobrazení uvozovky, která se po celém světě využívá k uvození přímé řeči. Logo tedy symbolizuje komunikaci jako hlavní oblast podnikání značky. (Facebook, 2017, online) I samotný název Vodafone je čistě komunikační. Vznikl zkrácením slov voice (hlas), data (datové služby) a fone (gramaticky nesprávně zapsaný telefon). (Doseděl, 2012, online) Červená barva je stejně jako růžová pozitivní, dynamická, aktivuje pozornost; řadí se mezi teplé barvy. V reklamě má navíc i další funkci – opozici k O<sub>2</sub>.



Obr. 32: Logo značky (Zdroj: Vodafone, 2017, online)

#### Archetyp – Jeden z nás

Vodafone (Oskar) se jako jediný operátor drží po celou dobu své existence jediného archetypu – archetypu obyčejnosti, ačkoli svou komunikaci staví čistě na celebritách.

Ve své komunikaci od začátku sází na lokálnost a český humor, díky čemuž dokáže prodávat produktové benefity a budovat image lidové značky zároveň. Přechod z Oskara na Vodafone byl trochu rozpačitý, ale reklamou s Petrem Čtvrtníčkem a „falešnými soby“ se opět stal „lidovým“ operátorem.

### 5.3.2 Tvář značky

Hned z počátku své existence spojil operátor svůj brand s českým hercem a zpěvákem Jiřím Macháčkem v legendární reklamě Stopařka. Už tehdy sázel na lokálnost a český humor, v konceptu pokračuje do dneška. Do své nejaktuálnější kampaně obsadil české herce v čele s Jiřím Vyorálkem, jako hlavou typicky české rodiny. Jiří Vyorálek, filmový a divadelní herec, se do podvědomí cílové skupiny operátora dostal především díky roli v televizním seriálu z roku 2014 První republika.

### 5.3.3 Kampaně

Z historických důvodů má Vodafone, který je vnímán jako ten třetí, ten nejlevnější, konzervativnější zákazník než konkurenční operátoři. Relativně větší zastoupení mají lidé z menších měst, starší s opatrnějším přístupem k novinkám a technologiím. Mezi stávajícími zákazníky i potenciálními zákazníky jsou klíčovým segmentem rodiny s dětmi. Často již chytré telefony mají, ale zároveň je mezi nimi hodně zákazníků, pro které není využívání datových služeb součástí každodenního života. Jelikož značka výrazně investovala do zlepšení kvality sítě, pro zrychlení návratnosti investic bylo nutné zvýšení využití sítě. Primárně se zaměřila na rodiče, které chtěla inspirovat v důvěru v sebe sama, v odhodlání jít za svými sny. A jelikož potomci využívají datové služby na denní bázi, značka se rozhodla využít i vliv dětí na rodiče. (AKA, 2016, online)

### Reklama – TV, OOH, tisk, internet

Tak vznikl reklamní koncept „Probudte, co je ve vás. Naše síť vás jistí.“ Společnost vytvořila typickou českou čtyřčlennou rodinu. „Kampaně mapuje příběh otce rodiny. Podnět od dětí jej přiměje otevřít oči a uvědomit si, že jeho život ještě neskončil. Že je stále čas na plnění svých snů. Sledujeme otcovo náhlé probuzení a překvapené reakce ostatních členů rodiny – především dětí.“ (AKA, 2016, online) Kampaně je postavena na rodinném tarifu Red+, který byl na trh uveden o rok dříve.



Obr. 33: TV spot „Probud'te, co je ve vás“ (Zdroj: extra.cz, 2016, online)

V letní kampani syn vyprovokuje svého otce k tomu, aby se alespoň na jeden večer stal znovu hvězdou pódia a odehrál ještě jeden koncert, jako tomu bylo v jeho mládí s vlastní kapelou. Vizuál kampaně viz Příloha V.

V rolích rodičů se objevují Jiří Vyorálek a Lucie Žáčková, děti tvárnili Štěpán Mikoláš a Agáta Zimová. Spoty se natáčely v Chateau Herálec, režii vzal do svých rukou Vojta Kotek. Kampaň z dílny kreativní agentury McCANN Prague se objevila prostřednictvím mediální agentury MEC Czech v TV, OOH, online médiích, tisku a rádiu. Hudba byla speciálně pro kampaň složená skladatelem Wiliamem Béřešim. (dsl.cz, 2016, online)

### **Online kampaně**

#### **Sociální sítě**

Nejprve bylo do světa puštěno video, které bylo možné zhlédnout pouze online. Následovaly další epizody ze života rodiny, které značka uveřejňovala jako příspěvky na sociálních sítích, teprve poté značka využila i tradiční TV spoty. Své sdělení vzhledem k cílové skupině podpořila také netradičními formáty. Navázala spolupráci s Youtuberem NejFake, který má na sociální síti YouTube přes půl milionu odběratelů a více než 107 milionů zhlédnutí. NejFake zpracoval video ze zákulisí tvorby spotu a účastnil se natáčení koncertu 360° kamerou. Díky tomu si mohli uživatelé na Facebooku a Youtube poprvé vyzkoušet tuto technologii naplno a nechat se tak vtáhnout do příběhu. Na to,

že je Nejfake přítomen ve spotu, nechal Vodafone přijít samotné diváky. Už jen dohadování, zda tam je či není, vytvořilo hodně angažovaných zhlédnutí a like-ů. Díky využití youtubera kampaň dokázala zaujmout i mladou generaci a vyvolat u ní zájem o celý příběh. Rodina pak dostala příležitost o tématu diskutovat, bavit se o tom, kdo Nejfake vlastně je a proč statisíce mladých v ČR sledují jeho Youtube kanál. Instagramový kanál zaměřený více na mladší publikum pak rozehrával celý příběh z pohledu dětí a pomáhal tak podpořit celou kampaň. (AKA, 2016, online)

Vodafone se s kampaní Red+ umístil v soutěži EFFIE v kategorii „Ostatní služby“ na třetím místě. Obsah na sociálních sítích získal celkem 5,7 milionu impresí, z nichž 45 % bylo organických. Microsite kampaně byla navštívena více než půl milionem unikátních návštěvníků a obsloužila více než čtvrtinu všech nových zákazníků. Experimentální 360° video, které vytvořil jako vůbec první značka v ČR, zaznamenalo bez jakékoliv mediální podpory přes 100 tisíc zhlédnutí na mobilních zařízeních (a tedy velmi často s využitím datové sítě).

Využití datové LTE sítě se po skončení kampaně (červenec 2016) téměř zpětinásobilo (na úroveň 438 %), což je více než osminásobek růstu trhu (objemu datových služeb u mobilních operátorů) v období 2014/2015 podle ČSÚ.

Kampaň přinesla i vynikající business výsledky. Přestože byl rodinný tarif v nabídce (a v komunikaci) již více než rok, získal v průběhu kampaně 31 tis. nových zákazníků. Ve srovnání se stejným obdobím v předchozím roce se tak prodeje zdvojnásobily (101% růst).

Téměř pětina rodin s rodinným tarifem využila svá data na maximum a dokonce dokupovala další data. To se projevilo ve 4% zvýšení revenue z dodatečného prodeje datových balíčků. Kampaň tak motivovala k vyššímu využití dat i u stávajících zákazníků. (AKA, 2016, online)

### **Public relations**

Komunikační koncept letní kampaně s mottem „Probud'te, co je ve vás. Naše síť vás jistí.“ společnost Vodafone podpořila jedním z nástrojů Public Relations – **eventy**. Tyto akce pro veřejnost byly zacíleny na různé segmenty především z řad generace Y – mladé dívky, sportovce a společenské typy. Všechny eventy zaštitil slogan „Je to v tobě“, pod stejným hashtagem bylo možné sledovat online přenos z akce na Instagramu a Snapchatu. Dalším společným jmenovatelem se staly celebrity.

Pro hudební nadšence zorganizovala značka jednodenní hudební festival s názvem **Vodafone You Fest** na pražské tržnici Sapa. Ústřední celebritou a moderátorem celé akce se stal Ben Christovao, oblíbený zpěvák a textař, který se do podvědomí dostal především díky účasti v Československé Superstar. Společně s ním na pódiu stanuli další influenceři známí díky příspěvkům na YouTube - Dee Thane, Fallenka, GetTheLouk, Martin Rota (Kecy Roty), Nejfake, nebo český reportér, kameraman, dokumentarista a režisér Janek Rubeš, Sterakdary (tvůrce herních videí), nejmladší český politik Dominik Feri či snowboardistka Šárka Pančochová. Během akce všichni účastníci společně složili song, který na akci zazněl naživo a jehož záznam mohli fanoušci dohledat na facebookovém profilu Bena Christovaa.



*Obr. 34: Vodafone You Fest (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online)*

Pro něžné pohlaví uspořádala značka stylový beauty workshop pod taktovkou beauty bloggerky GetTheLouk, která má na Instagramu téměř 200 tisíc odběratelů. V rámci této akce byly účastnice obeznámeny s tipy na líčení, radami ohledně natáčení videí a psaní beauty blogu.



Obr. 35: Beauty workshop (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online)

Další z letních eventů s názvem **HIGHJUMP Cliffdiving** se odehrál v lomu Hřímeždice. Akcí účastníky provázel Youtuber a videoblogger Martin Rota. Na akci se objevil i Ben Christovao a hudebně event podpořil český folk-popový zpěvák Voxel.



Obr. 36: HIGHJUMP Cliffdiving (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online)



**Kampaň Vodafone v kostce**

Tab. 3: Analýza kampaně Vodafone dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní)

Předmět kampaně:	Tarif Red+
Cíl kampaně:	Zvýšení využívání LTE sítě
Typ kampaně:	Produktová kampaň
Funkce kampaně:	Přesvědčovací
Forma kampaně z hlediska médií:	Online, TV, eventy, tisk, rádio, OOH
Forma kampaně z hlediska propagačních prostředků:	Sociální sítě, TV a rádio spoty, billboardy, tisková reklama, eventy
Funkce kampaně z hlediska obsahu (reklamní apel):	Apely potěšení + dobrodružství
Cílová skupina kampaně:	Jednotlivé segmenty osloveny vhodným komunikačním kanálem (střední generace TV, mladá generace online a eventy)
Celebrita a její image:	Jiří Vyorálek, Lucie Žáčková, Štěpán Mikoláš a Agáta Zimová – televizní a divadelní herci; reprezentanti generace mladé a střední.  Ben Christovao - sportovec a propagátor aktivního životního stylu
Archetyp značky:	Jeden z nás, podporovatel
Vhodnost výběru celebrity vzhledem k cílové skupině a ke značce:	Celebrity z TV kampaně odpovídají CS i archetypu značky, Youtuberi odrážejí CS

**Shrnutí**

Abstraktní logo v dynamické červené barvě předznamenává pozitivismus značky i její komunikace napříč všemi dostupnými kanály (masmédiá, sociální sítě i BTL komunikace). Vodafone se jako jediný operátor po celou dobu své existence drží archetypu obyčejnosti, a to i přesto, že svou komunikaci staví na spolupráci s celebritami. Původní hvězdy Jiřího

Macháčka a Petra Čtvrtníčka vystřídal Jiří Vyorálek v roli hlavy rodiny z české kotliny, ale pouze v prostoru masmédií zacílených na generaci X a Y. V rámci sociálních sítí a online kampaní cílí na představitele generace Z, a to za pomoci českých youtuberů. Tváří online kampaní i precizně zacílených eventů (segmenty dle pohlaví, zájmů) se stal zpěvák a propagátor zdravého životního stylu Ben Christovao s půl miliónovou fanouškovskou základnou jen na sociální síti Facebook. Úspěšnost kampaně dokazuje umístění v soutěži efektivity reklamy EFFIE v kategorii „Ostatní služby“ na 3. místě.

## 6 SROVNÁNÍ KAMPANÍ OPERÁTORŮ

Všechny tři značky využívají ve své komunikaci kompletní mediální mix, přičemž za účelem oslovení zástupců generace Z volí sociální sítě a influencery z řad oblíbených youtuberů. Rozdílná aktivita zákazníků a potenciálních zástupců cílových skupin na sociální síti YouTube (viz tabulka níže), která umožňuje především zhlédnutí reklamních spotů, může být vnímána jako ukazatel možné nerovnosti komunikace mezi operátory:

*Tab. 4: Aktivita cílové skupiny na soc. sítích operátorů, duben 2017 (Zpracování: vlastní)*

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
O2	217 tis. fanoušků	7,9 tis. followerů	9,9 tis. odběratelů	6,2 tis. odběratelů, 31,9 mil. zhlédnutí
T-Mobile	204 tis. fanoušků	4,2 tis. followerů	6,6 tis. odběratelů	115 tis. odběratelů, 119 mil zhlédnutí
Vodafone	198 tis. fanoušků	11,2 tis. followerů	41 tis. odběratelů	8 tis. odběratelů, 17,6 mil zhlédnutí

Jak je vidět z dat uvedených v tabulce, množství fanoušků na soc. síti Facebook je relativně vyrovnané, na Instagramu a Twitteru má výrazný náskok značka Vodafone. Tato skutečnost může být dána vysokou aktivitou značky v oblasti eventů, které – jak je uvedeno v předchozí kapitole - operátor připravuje na míru jednotlivým segmentům, a právě na těchto dvou sociálních sítích o akcích informuje a uveřejňuje reporty. Síti YouTube s přehledem vévodí s náskokem několika milionů zhlédnutí značka T-Mobile. Lze předpokládat, že se reklamní spoty této značky těší velké oblibě a jsou účelně vyhledávány.

Z hlediska využití celebrity ve vztahu ke značce a cílové skupině fungují teoreticky všechny kampaně. Jak je tomu ve skutečnosti, bude zjišťováno v rámci kvalitativního průzkumu metodou skupinového rozhovoru, jehož účastníci budou rekrutováni záměrným výběrem za účelem zajištění zastoupení každé z cílových segmentů komunikace.

## 7 FIELD RESEARCH

V rámci primárního průzkumu byla připravena Focus Group, hlavním tématem diskuze byla marketingová komunikace konkurenčních mobilních operátorů na českém trhu.

### 7.1 Focus Group

Cílem průzkumné sondy bylo analyzovat současný stav komunikace operátorů z pohledu cílové skupiny. Za tímto účelem byli přizváni respondenti reprezentující jednotlivé segmenty, na které se operátoři v rámci svých kampaní zaměřují. Celkem se sešlo 7 účastníků.

#### 7.1.1 Příprava

Ve fázi příprav byl pro moderátora sestaven scénář Focus Group, který má 3 hlavní oddíly: seznámení se s výzkumem, diskuze k tématu marketingové komunikace jednotlivých operátorů a poděkování. Do scénáře skupinového rozhovoru byly zařazeny také projektivní techniky dotazování, viz struktura Focus Group v Příloze VI. Respondenti byli rekrutováni z cílové skupiny operátorů populace ČR 15+ využívající služeb alespoň jednoho poskytovatele veřejně dostupných služeb elektronických komunikací.

#### 7.1.2 Realizace

Skupinové diskuze se zúčastnilo 7 respondentů. Základní údaje o respondentech jsou k nalezení v Tabulce 2 níže. Generace Z zahrnuje osoby ve věkovém rozmezí 15-19 let, Generace Y osoby ve věku 20-27 let a Generace X osoby starší 27 let. V tabulce jsou pro přesnější segmentaci uvedena skutečná věková rozmezí. Účastníci byli pozváni na 16:00, samotná diskuze začala v 16:15 a přibližně trvala 60 minut.

Tab. 5: Základní údaje o účastnících FG (Zpracování: vlastní)

	Pohlaví	Věkové rozmezí	Vzdělání	Operátor	Pozn.
Respondent 1	muž	15 - 20 Generace Z	Základní	Vodafone	
Respondent 2	muž	40 – 50 Generace X	Střední s maturitou	Vodafone	leader

Respondent 3	žena	40 – 50 Generace X	Střední s maturitou	O <sub>2</sub>	
Respondent 4	žena	30 – 40 Generace X	Základní	O <sub>2</sub>	
Respondent 5	muž	20 – 30 Generace Y	Střední s maturitou	Vodafone	
Respondent 6	muž	20 – 30 Generace Y	Vysokoškolské	T-Mobile	
Respondent 7	žena	20 - 30 Generace X	Vysokoškolské	T-Mobile	

Focus Group proběhla v neděli 26. 3. 2017 v prostředí klidné kavárny v centru města Zlín. Za účelem této výzkumné sondy byl předem rezervován salonek v zadní části kavárny, aby respondenti nebyli rušeni ostatními návštěvníky kavárny. Prostředí bylo připraveno před příchodem skupiny. Pro respondenty byly přichystány dva obdélníkové stoly v jedné řadě, s protichůdně umístěnými židlemi. Tato volba uspořádání byla vybrána z důvodu absence kulatého stolu, snahou bylo dosáhnout alternativního řešení bez dominantních míst v čele stolu. Na oba stoly bylo připraveno menší občerstvení. Autor postupoval dle připraveného scénáře, z realizace diskuze pořídil audiozáznam, který byl následně přepsán. Celý záznam průběhu FG je zařazen na CD v Příloze VIII.

Ve fázi seznámení se s výzkumem byli respondenti přivítáni, autor/moderátor poděkoval za účast a představil se. Dále účastníky obeznámil s účelem výzkumu a následným použitím získaných informací. Pokusil se o navození uvolněné atmosféry ubezpečením, že žádná odpověď nemůže být dobrá nebo špatná, ale pouze pravdivá a otevřená, nebo naopak. Zároveň zdůraznil, že cílem diskuze není jen s někým souhlasit nebo nesouhlasit, ale každý jednotlivý názor je důležitý. Respondenti odpověděli na základní identifikační otázky týkající se pohlaví, zařazení do věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání a operátora, jehož služeb využívají. Všichni dotázaní s nahrávkou souhlasili. Respondentům byla zaručena anonymita a byli požádáni o souhlas s pořizováním zvukového záznamu. Tato část skupinové diskuze trvala přibližně 15 minut.

V rámci skupinového rozhovoru k tématu operátorů, zkušeností s jejich službami a podvědomí o reklamních kampaních, odpovídali účastníci ochotně. Ve verbálním projevu padala i citově negativně zabarvená slova, ale nedocházelo k ostrým názorovým výměnám. V neverbálním projevu vysílali někteří z respondentů negativní signály řeči těla (především křížení rukou). K oběma negativním projevům (verbálním i neverbálním) ale docházelo pouze v diskuzi o spokojenosti se službami operátorů, a to konkrétně při rozhovoru o operátorovi O<sub>2</sub>.

Zpočátku bylo možné pozorovat známky nervozity, kterou lze připsat jednak skutečnosti, že se respondenti mezi sebou neznali, jednak tomu, že si uvědomovali přítomnost záznamového zařízení. Nervozita se projevovala zejména nízkou až nulovou aktivitou některých z účastníků, které bylo nutné aktivizovat moderátorem. Při diskuzi o reklamních kampaních a dalších prvcích marketingových kampaní se již ostych vytratil a diskuze pokračovala v uvolněném duchu, kdy dokonce někteří ze zúčastněných začali vtipkovat. Diskuze k tématu komunikace operátorů trvala zhruba 40 minut. Byla prokládána reklamními spoty operátorů a dalšími videi, která byla zpravidla součástí online kampaně, na základě kterých moderátor zkoumal podpořenou znalost komunikace účastníků FG.

V poslední fázi FG moderátor/autor účastníkům poděkoval a zhodnotil FG jako plodnou diskuzi, ze které je možno čerpat informace při zpracovávání bakalářské práce. Tato část diskuze trvala přibližně 5 minut.

### **7.1.3 Shrnutí názorů z Focus Group**

V následující kapitole je zpracováno resumé postřehů, myšlenek a názorů získaných prostřednictvím skupinového rozhovoru.

#### **Diskuze k tématu operátorů**

V rámci tématu operátorů byly nejprve mapovány asociace spojené s jednotlivými značkami. Ke všem operátorům zaznívaly obecné výrazy jako „telefony, LTE síť nebo prodejny mobilů“. Zároveň se samovolně spustila výměna názorů ohledně služeb a výhod, přičemž jeden z účastníků, který se již od první chvíle stavěl do role „opinion leadera“, velmi hlasitě vyjadřoval svůj názor a zkušenosti se službami společnosti O<sub>2</sub>, především v souvislosti návštěvy prodejen a telefonických hovorů se zákaznickou podporou O<sub>2</sub>. Tento účastník byl po zbytek skupinové diskuze s citem mírněn moderátorem, aby nedošlo k odstrašení či úplnému odmlčení se ostatních. Postupem času se k diskuzi přidávali

i ostatní účastníci se svými zkušenostmi u ostatních operátorů, které prezentovali spíše jako pozitivní, zejména byla opakovaně vyzvednuta podpora značky T-Mobile, kdy se zúčastněným vždy dostalo rady a ochotné pomoci, ať už fyzicky na prodejnách anebo při komunikaci telefonicky či prostřednictvím chatu na sociálních sítích.

### **Diskuze k tématu MK operátorů**

V části diskuze mapující spontánní znalost marketingových aktivit si nikdo ze zúčastněných nebyl schopen vybavit ani jednu reklamu operátora O<sub>2</sub>. Padaly výrazy jako „fádní“ a „nudné“, „modrá obrazovka“. K operátorovi Vodafone si jeden ze zúčastněných vzpomněl na kampaň Kecky, která proběhla médií začátkem loňského roku. Jedna ze zúčastněných vzpomněla spot ze současné kampaně, který ale nedokázala přiřadit ke správné značce. Ke značce T-Mobile se rozběhla vášnivá diskuze, kdy se účastníci FG předháněli ve výčtu reklamních spotů a konkrétních vtipů v nich. Vzpomínán byl nejčastěji aktuální reklamní koncept s Ivanem Trojanem v roli pilota. Respondenti při vzpomínání na reklamy v několika případech sborově citovali hlášky, které ve spotech zazní („Pa-pa-pa-Pavlíčko!“ (Záznam průběhu FG, Příloha VIII), doplňovali se a celkově bylo poznat zlepšení atmosféry v místnosti. Vzpomínalo se také na reklamní koncept z lékařského prostředí, který je analyzován v první polovině praktické části práce. Na dotaz moderátora, zda si vybaví konkrétní produkt nebo službu některého ze spotů, nebyli respondenti schopni odpovědět.

V části diskuze, která mapovala podpořenou znalost marketingové komunikace operátorů, účastníci ve většině případů projeví znalost promítaných reklamních spotů. Sami byli překvapeni, kolik ze spotů znají. U některých z videí padlo tvrzení, že jej vidí účastníci poprvé, ale při posledním záběru si uvědomili, že jej již viděli. Outdoorovou ani printovou komunikaci nezaregistroval nikdo ze zúčastněných, spojit si vizuál s konkrétním spotem nedokázali pouze u značky O<sub>2</sub>, u ostatních operátorů problém neměli.

Při dotazu na celebritu, která se jim v souvislosti s operátory vybaví, padlo pouze jméno herce Ivana Trojana. Při prvních vteřinách ukázky spotu z letní kampaně Vodafone „Probud'te, co je ve vás“ se v účastnících probudily emoce, když si uvědomili, že hlavního herce kampaně znají. Nikdo ze zúčastněných si však nevzpomněl na jméno, pouze na seriály, ze kterých jej znají. Jedna z účastnic vzpomněla První republiku, kdy se několik účastníků z generace X shodlo na tom, že jim byl velmi nesympatický svou rolí. Překvapivé bylo, že jej poznal i nejmladší člen FG, i když nesprávně uvedl, že jej zná

z Četnických humoresek. Poté se rozjela diskuze na téma kvality herců, nesrovnatelnosti výkonu a charisma Ivana Trojana a Jiřího Vyorálka. Účastníci se shodli na tom, že i kdyby Vodafone točil stejně vtipné spoty jako T-Mobile, Vyorálek by je nezaujal.

Poté se moderátor snažil rozproudit diskuzi k online komunikaci. Ze všech zúčastněných se zapojil nejprve pouze nejmladší člen FG, který jako jediný znal Johnyho Machette (ambasadora značky O<sub>2</sub> v online komunikaci). Online kampaň O<sub>2</sub> TV Challenge neznal, přestože je její cílovou skupinou, ale při zmínění jména ambasadora si vzpomněl, že při sledování svých oblíbených youtuberů často viděl reklamní spot na některého z operátora (konkrétní značku ani konkrétní spot si nevybavil). Ostatní z respondentů o tomto youtuberovi nikdy neslyšeli.

Poté bylo účastníkům puštěno video se spotem „Vánoční“. Nejmladší účastník opět video znal, ale nevyjadřoval se pozitivně. Moderátorovu poznámku na počet zhlédnutí usměrnil upozorněním na zajímavý fakt, že hudební spot byl umístěn na home page sociální sítě Youtube, takže si jej logicky pustilo více lidí, než by se tomu stalo za jiných okolností. Ostatním účastníkům diskuze se videoklip relativně líbil, i když svůj názor přiznali jen váhavě, jelikož „opinion leader“ po několika prvních vteřinách klipu, kdy se snažil objektivně poslouchat text, vyprskl smíchy, čímž dal najevo své pohrdání.

#### 7.1.4 Asociace

V odpovědích na otázku, jaká by byla značka O<sub>2</sub> zvíře, se zhmotnily asociace následovně:

- Lev – na operátora jsou přenášeny atributy: majestátný, silný, vážný, uznávaný
  - Žirafa – jeden ze zúčastněných volí žirafu jako vizuální vnímání loga,
  - Delfín – zde zřejmě opět funguje asociace s vizuálními prvky značky („bublínky“).
- (Záznam průběhu FG, Příloha VIII),

V odpovědích na otázku, jaká by byla značka T-Mobile zvíře, se zhmotnily asociace následovně:

- Medvěd - výpověď lze chápat z pohledu pohádkové postavy medvěda, který je „vůdčí osobností“ lesa. Jeden účastník upřesnil svou odpověď jako asociaci s bobrem ve filmu Lovecká sezóna, který se jmenoval Mobílek – lze tedy chápat spíše jako klaun,
- Nosorožec – opět jako samec, který má tvrdou kůži a zvládne cokoli, i když je býložravec a nejde přes mrtvoly,



- Liška – mazaný, elegantní a inteligentní tvor.

V odpovědích na otázku, jaká by byla značka Vodafone zvíře, se zhmotnily asociace následovně:

- Prvok – velmi malý jednobuněčný organismus, schopný přežít téměř za všech podmínek,
- Had – zvíře velmi slabého zraku a sluchu, díky vynikajícímu čichu skvělý lovec,
- Křeček – drobný bojácný tvor, který vylézá ze svého úkrytu většinou jen v noci.

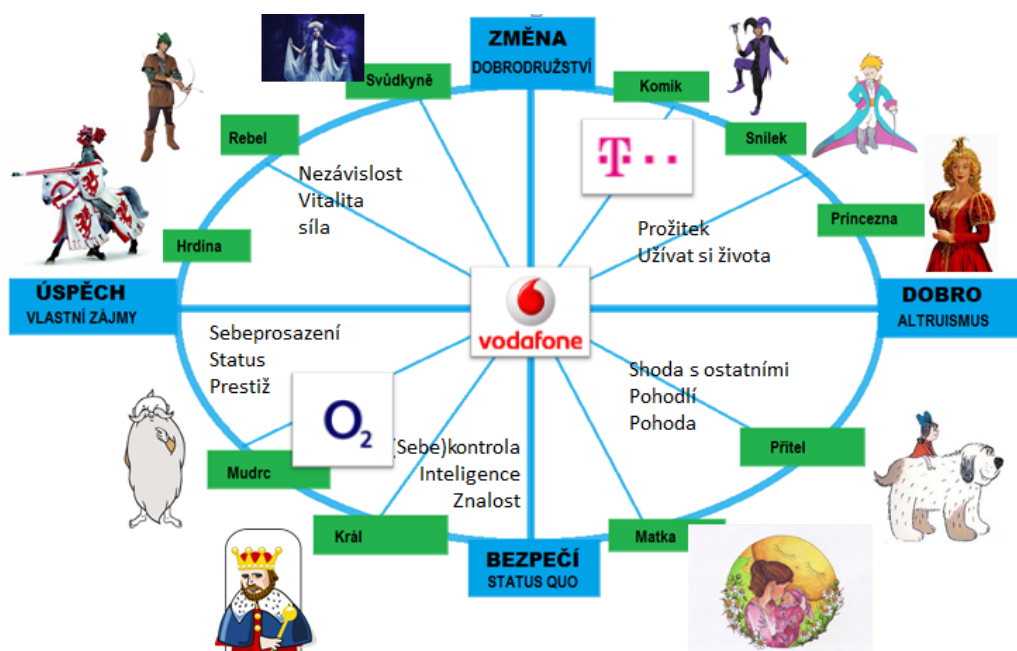
Na vzkazu, který by respondenti poslali jednotlivým operátorům, se až na jednu účastnici ostatní respondenti shodli následovně:

- Značce O2 by vzkázali, aby zlepšila a zároveň zlevnila nabídku služeb,
- Značkám T-Mobile a Vodafone by se jednalo se o pochvalu a povzbuzení: „Pokračuj. Jen tak dále.“

Respondentka z generace Y by značce O2 vzkázala „Jste super“, T-Mobile „Máte co dohánět“ a Vodafone „Když tady nebudete, tak se nic neděje“. Dodala však, že hlavním důvodem bude nejspíš nabídka a osobní přístup konzultanta/autora/moderátora (Záznam průběhu FG, Příloha VIII).

### 7.1.5 Archetypy

Při zkoumání vnímání a postojů k jednotlivým značkám a jejich ambasadorům byl využit motivační model Needscope. Moderátor v rámci kvalitativního průzkumu využil projektivní techniky, tedy otázky ohledně používání značek nebyly položeny přímo, ale účastníci diskuze byli požádáni, aby se zamysleli nad tím, která pohádková postavička by využívala služby jednotlivých operátorů, a následně došlo ke společnému přiřazení značek operátorů k jednotlivým pohádkovým postavám. Výsledky průzkumné sondy jsou zaznamenány v modelu Needscope na obrázku č. 37.

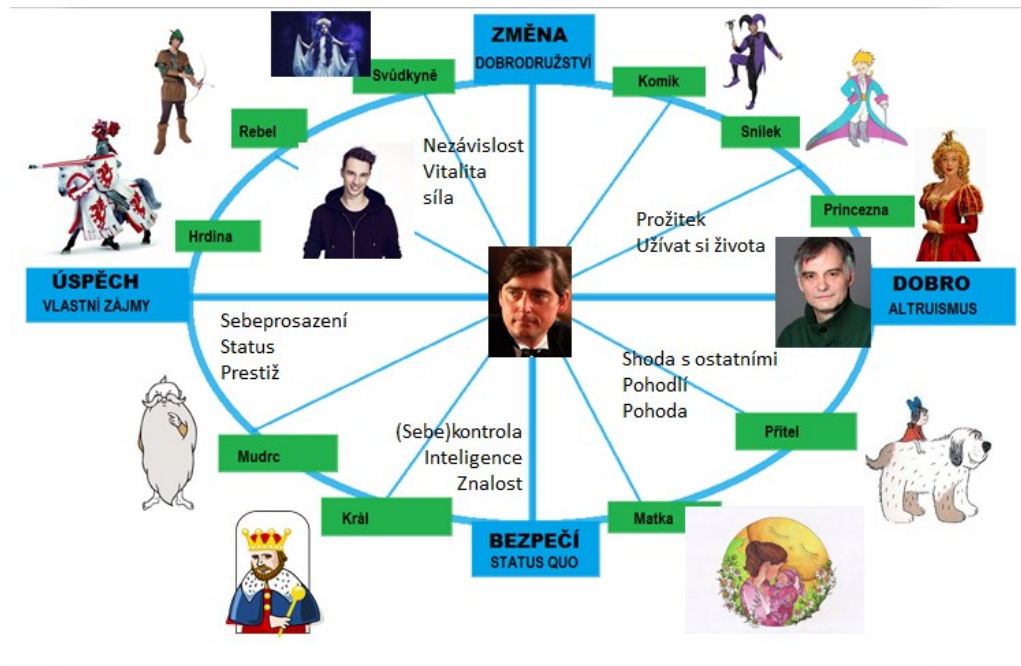


Obr. 37: Archetypy značek dle respondentů FG (Zpracování: vlastní)

Z výsledků je patrné, že respondenti vnímají archetypy jednotlivých značek operátorů podobně, jako je uvedeno v první části praktické práce, která vznikla rešerší médií. T-Mobile je vnímán jako bavič, který tíhne ke kolektivismu a učí své zákazníky užívat se života, O2 naopak jako jasný individualista, který disciplinovaně dodržuje pravidla a pomáhá zákazníkům uplatnit kontrolu. Vodafone splňuje archetyp obyčejného chlapíka, který svým zákazníkům pomáhá zbavit se přílišného důrazu na status a pomáhá jim na nic si nehrát.

### 7.1.6 Vnímání celebrit v reklamě

Stejná metodika byla použita také při zkoumání vnímání image celebrit, které se objevují v kampaních jednotlivých značek. Nutno podotknout, že výsledný positioning celebrit však není kolektivní prací, jelikož ne všichni účastníci diskuze znali Jonáše Čumrika (Johny Machette). Jeho umístění v segmentu typickém nezávislostí a vitalitou je představou v mysli pouze jednoho z respondentů, a to nejmladšího účastníka diskuze z generace Z. Proto nelze z výsledku modlu Needscope vyvodit závěr, že archetyp značky a image celebrity se rozcházejí. Naopak Ivana Trojana znali všichni zúčastnění a jednohlasně se shodli na tom, že zastupuje čistě kolektivní zájmy, motivuje k životním prožitkům, ale zároveň hraje podle pravidel. Pouze Jiří Vyorálek zaujal v mentální mapě stejnou pozici jako značka, kterou reprezentuje.



Obr. 38: Image celebrit dle respondentů FG (Zpracování: vlastní)

## 8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole je představeno vyhodnocení výzkumných otázek bakalářské práce.

### 8.1.1 1. Výzkumná otázka

VO1: Kterého z operátorů lze považovat za „top of mind“ v otázce marketingové komunikace?

Autor se domnívá, že se jedná o značku T-Mobile. Jeho předpoklad podporují data uvedená v tabulce č. 4 na straně 68, která ilustrují poměr vyhledávání reklamních spotů jednotlivých operátorů. Tento předpoklad potvrzují svými výpověďmi také respondenti v rámci skupinové diskuze, kteří při zkoumání spontánní znalosti komunikačních aktivit operátorů jmenovali pouze reklamní spoty značky T-Mobile.

### 8.1.2 2. Výzkumná otázka

VO2: Jak hodnotí komunikaci operátorů jejich cílová skupina?

VO2 byla zodpovězena v rámci skupinové diskuze, do které byli účastníci rekrutováni záměrným výběrem tak, aby jednotliví účastníci výsledného vzorku reprezentovali všechny cílové segmenty (potenciálních) zákazníků operátorů. Současnou marketingovou komunikaci značky O<sub>2</sub> vnímají respondenti jako nevýraznou. Značka Vodafone podle jejich výpovědí komunikuje viditelněji, nicméně i zde bylo nutné využít prostředky podpořené znalosti. Marketingovou komunikaci značky T-Mobile hodnotí respondenti velmi pozitivně, ale ani v jednom případě si nebyl ani jeden z tázaných schopný vzpomenout na propagovaný produkt nebo službu. V případě T-Mobile lze tedy hovořit o budování pozitivní image a zároveň o tzv. upířím efektu.

## 9 SHRnutí A DOPORUČENÍ

Na základě dat získaných v rámci průzkumů lze tvrdit, že marketingová komunikace každého z operátorů naráží na určité hranice. Ačkoli promotion T-Mobile zafungovala ve smyslu spontánní znalosti značky, kampaní i ambasadora značky, vtipy v reklamních spotech jsou relevantní sdělení a zároveň přináší pozitivní konotace se značkou, apel humoru přebíjí sdělení, čímž vzniká exemplární příklad tzv. upířího efektu. Bylo by vhodné ve spotech zdůraznit produkt, který je inzerován, například vložení vizuálního vyobrazení nebo slovního vyjádření daného produktu po celou dobu trvání spotu, jako se tomu děje v audiovizuálních dílech při product placementu.

Pouze podpořená znalost marketingové komunikace, spíše neutrální až negativní konotace – to je shrnutí poznatků o komunikaci značky O2. Jako jediný operátor nevyužívá celebrity marketing, který by mohl být tou správnou cestou, aniž by značka musela narušit svou image. Archetyp osvoboditele a vládce je vnímán jednoznačně napříč všemi cílovými skupinami. Pro podpoření vnímání této image a zároveň zvýšení povědomí o značce a její komunikaci by v souladu s archetypem mohl být vhodně zvolen ambasador značky z řad českých uznávaných celebrit. Pro volbu správné osobnosti, jejíž image koresponduje s archetypem značky, by bylo vhodné provést výzkum vnímání image celebrit u cílových skupin a následně propojit značku s vhodnou celebritou.

Komunikace třetího z operátorů, značky Vodafone, se ukázala být pokulhávající za nezaměnitelnými spoty značky T-Mobile. Znalost komunikace byla pouze podpořená, přičemž za kámen úrazu lze označit výběr celebrity. Ta je u cílové skupiny známá jen okrajově a především je její image vystavěná na záporné roli v televizním seriálu. Pro doporučení se v rámci nových kampaní nabízí změna ambasadora značky, jehož výběr by měl být rovněž uskutečněn na základě výsledků výzkumu jeho celkové image.

## ZÁVĚR

Spojení s celebritou značku v ideálním případě zosobňuje a posouvá výše - obohacuje ji především o něco, co dokáže snáz vytvořit pouto mezi zákazníkem a brandem. Navíc média celebrity zbožňují, jelikož jim tváře dodávají příběhy, které prodávají. Velmi však záleží na charakteru propagovaného produktu. Celebrity jsou obecně vhodnější pro propagaci produktů, s nimiž nejsou spojena žádná rizika, příkladem jsou právě produkty a služby telekomunikačních společností. Důležitá je také volba vhodné celebrity, jejíž image koresponduje s positioningem značky.

V rámci této práce jsem si ověřil svůj předpoklad, ale pouze částečně. Ukázalo se, že značka O<sub>2</sub> je vnímána jako leader na trhu telekomunikačních služeb ve smyslu archetypu, který staví na modernosti, vůdcovství a individualismu, konotace se značkou jsou však spíše negativní anebo minimálně neutrální. Toto je dáno jak marketingovou komunikací, kterou cílová skupina považuje za „fádní a nevýraznou“, ale také nespokojeností s osobním přístupem zaměstnanců. Jelikož osobní zkušenost, zvláště ta negativní, se šíří mouth-to-mouth jako lavina, stěžejní pro změnu vnímání značky je pro firmu zaměřit se na preciznější výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců, zejména kontaktních pracovníků. Tento návrh s sebou přirozeně nese zvýšení finančních nákladů a personálního zatížení. Zároveň se domnívám, že je žádoucí nastavení nové komunikační strategie. Za splnění podmínek výběru vhodné celebrity a média vzhledem k cílové skupině, se na trhu telekomunikací ukázal jako vhodný nástroj právě Celebrity marketing. Za účelem výběru vhodného ambasadora značky je nutné nejprve provést výzkum vnímání image celebrit, který by mohl (měl) být předmětem dalšího zkoumání problému.

V návaznosti na cíl práce byly nastoleny dvě výzkumné otázky. První otázka, kterého z operátorů lze považovat za „top of mind“ v otázce marketingové komunikace, byla jednoznačně zodpovězena – značku T-Mobile. Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak hodnotí marketingovou komunikaci operátorů jejich cílová skupina. Účastníci Focus Group označili současnou marketingovou komunikaci značky O<sub>2</sub> jako nevýraznou, značka Vodafone podle jejich výpovědí komunikuje viditelněji, nicméně i zde bylo nutné využít prostředky podpořené znalostí. Marketingovou komunikaci značky T-Mobile hodnotili respondenti velmi pozitivně, ale nemožnost tázaných uvést některý z propagovaných produktů nebo služeb v rámci kampaní poukázala na tzv. upíří efekt.

Cíl této práce, který spočíval ve zhodnocení efektivity celebrity marketingu operátorů v rámci českého trhu, byl naplněn pouze částečně. Bylo by k němu zapotřebí více dat a informací, především hard dat, nicméně průzkum by mohl posloužit alespoň jako pretest pro rozšiřující práci. Pro ověření výsledků kvalitativního průzkumu by tedy v rozšiřující práci či případném následném výzkumu bylo vhodné zvolit některou z metod kvantitativního výzkumu, jehož výsledky lze za splnění stanovených podmínek zobecnit.

Kromě nemožnosti zobecnovat data získaná v rámci skupinového rozhovoru, jsem se během průzkumu potýkal s dalšími limity. Na vlastní kůži jsem pocítil náročnost vedení skupiny v diskuzi, a to nejen kvůli tomu, že nemám psychologické vzdělání, ale také proto, že se jeden z účastníků diskuze snažil ovlivňovat názory ostatních, což bylo riziko a daň za spontánnost a synergii této výzkumné metody. Celkově mě práce velmi obohatila, především z pohledu načerpání mnoha nových informací a vnitřních motivů, díky kterým budu schopen lépe porozumět svým zákazníkům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

- [1] AAKER, David A, 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BANYÁR, Milan, 2010. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ et al. REKLAMA 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations. 1. vyd. Bratislava: Book&Book, s. 105 – 146. ISBN 978-80-970247-4-1.
- [3] BOORSTIN, J. Daniel, 1992. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. 1st ed. New York: Vitrage Books, 2007, 336 s. ISBN 0-679-74180-1.
- [4] CÉZAR, J.: I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer press, 2007. s. 3, 4. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [5] CLOW E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, Propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK, 2002. Život s reklamou. Praha: Grada, 168 s. ISBN 8024702134.
- [7] ELLIOT, Richard and Larry PERCY, 2007. *Strategic brand management*. 1st ed. New York: Oxford University Press Inc., 265 s. ISBN 978-0-19-926000-3.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] HEALEY, Matthes, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 25 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Dostupné také z:  
[http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf)



- [11] HESKOVÁ, Marie et al., 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE Praha, 180 s. ISBN 80-245-09095-4.
- [12] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [13] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page, xv, 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17] KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 218 s. Expert. ISBN 978-80-247-3608-2. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201011/contents/nkc20102128196\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201011/contents/nkc20102128196_1.pdf)
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 12. vyd. Boston: Pearson, 788 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [19] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [21] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1
- [22] PRINGLE, Hamish, 2004. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 311 s. ISBN 0-470-86850-3.
- [23] SCHIFFMAN, Leon G., 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- [24] SHIMP, Terence A a J ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
- [25] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.
- [26] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, xiii, 226 s. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [27] TURNER, Graeme, 2004. *Understanding Celebrity*. Sage, 148 s. ISBN 978-0-7619-4168-2.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

### Kvalifikační práce

- [33] FULLOVÁ, Daniela, 2008. *Vliv mediálních celebrit na nákupní rozhodování*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 54 s.
- [34] KADLECOVÁ, Silvie, 2013. *Sportovní celebrity v reklamě*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 65 s.
- [35] SEDLÁČEK, Jakub, 2016. *The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta Filozofická, 100 s.

### Elektronické dokumenty

- [36] MILLWARD BROWN, 2014. Knowledge Point: Does humor make ads more effective? Humor in advertising [online] In: MillwardBrown.com Dostupné z: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/china-downloads/newsletter/3-millwardbrown\\_knowledgepoint\\_humorinadvertising.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/china-downloads/newsletter/3-millwardbrown_knowledgepoint_humorinadvertising.pdf)
- [37] NIELSEN ADMOSPHERE, A.S., 2016. Zákaznická zkušenost s vybranými poskytovateli telekomunikačních služeb [online] In: ctu.cz Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/125473/soubory/201608ctuza-verecnazprava.pdf>

### Elektronická periodika

- [38] E15.cz, 2016. *STEM/MARK: Mezi celebritymi v reklamě vedou Jágr a Trojan*. In: E15.cz [online], © 2001 - 2017 Copyright CN Invest a.s. a dodavatelé obsahu. ISSN 1213-8991 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/stem-mark-mezi-celebritami-v-reklame-vedou-jagr-a-trojan-1317052>
- [39] HOŘČICA, Jiří, 2016. *Porota udělila 20 Zlatých pecek, anketu o nejlepšího herce vyhrál Josef Polášek*. In: MamIhned.cz [online], © 1996-2017 Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNE D ISSN 1213-7693 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65180380-porota-udelila-20-zlatych-pecek-anketu-o-nejlepsiho-herce-vyhral-josef-polasek>
- [40] MILER, Marek, 2016. *Youtuber Johnny Machette: Spolupráce s firmami musí být přirozená, jinak vás fanoušci sežerou*. In: Hospodářské noviny IHNE D.cz [online], © 1996-2017 Economia, a.s., ISSN 1213-7693 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65438700-youtuber-johnny-machette-spoluprace-s-firmami-musi-byt-prirozena-jinak-vas-fanousci-ugriluji>
- [41] SVATOŠOVÁ, Lucie, 2017. *Nic moc Burgery, ale memy McDonald's topka*. In: Mediar.cz [online], © News Media 2011-2017, ISSN 1804-7238 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nic-moc-burgery-ale-memy-mcdonalds-topka/>
- [42] VANĚK, Vladan, 2016. *O2 spustí od února fotbalovou talkshow z vlastní produkce*. In: MamIhned.cz [online], © 1996-2017 Economia, a.s., Hospodářské

- Noviny IHNE D ISSN 1213-7693 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65616880-o2-spusti-od-unora-fotbalovou-talkshow-z-vlastni-produkce>
- [43] VINCENCOVÁ, Martina, 2016. *O2 nabízí volná data. Spouští kampaň na podporu Datomatu*. In: MamIhned.cz [online], © 1996-2017 Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNE D ISSN 1213-7693 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65441570-o2-nabizi-volna-data-spousti-kampan-na-podporu-datomatu>
- [44] VOKÁČ, Luděk, 2008. *Pozor, T-Mobile vlastní růžovou*. In idnes.cz © 1999–2017 MAFRA, a. s., [online], [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403\\_160453\\_mob\\_operatori\\_vok](http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok)
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Skupinové rozhovory jako součást kvalitativního výzkumu*. Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA. Praha: Česká marketingová společnost, 1989, sv. ISSN 1211-5622. Dostupné také z: <http://www.cms-cma.cz>

### Internetové zdroje

- [46] AKA, 2016. *Vodafone - Red+ | EFFIE AWARDS*. In: effie.cz [online], © 2006–2014 Asociace Komunikačních Agentur [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/vodafone-red/>
- [47] AUST, Ondřej, 2016. *Na Facebook táhnou přátelé, na Twitter celebrity*. In: © News Media 2011-2017 [online], [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/na-facebook-tahnou-pratele-na-twitter-celebrity/>
- [48] AUST, Ondřej, 2016. *Muzikál, Vánoční. O2 investuje do filmů i do klipů*. In: Mediar.cz [online], © Médiář.cz 2012 - 2014 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/o2-nadelujeme-to-nejlepsi-z-chytre-site/>
- [49] BOUDA, Tomáš, 2009. *Sociální média*. In: Inflow.cz [online], [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

- [50] EUROMONITOR, © 2014. *The Power of Celebrity: Types of Celebrity Marketing* In: blog.euromonitor.com [online]. [cit. 2017-03-03] Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2014/05/the-power-of-celebrity-part-1-types-of-celebrity-marketing.html>
- [51] CÍR, Jaroslav, 2008. *Značky a archetypy*. In: Perfectcrowd.cz [online]. Feb 2, 2008, 11 pm [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>
- [52] CREATIVEGG, 2016. *Online kampaň | O2 TV Challenge*. In: Creativeegg.cz [online], [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.creativegg.cz/portfolio/o2-tv-challenge/>
- [53] DOSEDĚL, Tomáš, 2012. *Hlas, data, telefon: Historie společnosti Vodafone*. In: mobinfo.cz [online], © DK Media Net s.r.o. 2012-2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/hlas-data-telefon-historie-spolecnosti-vodafone/>
- [54] DSL.cz, 2016. *Vodafone spustil novou televizní kampaň*. In: dsl.cz [online], © 2017 dsl.cz [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanky/vodafone-spustil-novou-televizni-kampan>
- [55] HOLEČEK, Jan, 2015. *Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti*. In: MarketUP [online] [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
- [56] IDEALISTI, 2017. *Mobilní operátoři: zpráva z komoditizovaného trhu*. In: Idealisti.eu [online], [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/mobilni-operatori-zprava-z-komoditizovaneho-trhu/>
- [57] IREPORT s.r.o., 2015. *Recenze: Johnny Machette se s lehkostí vysmívá sám sobě*. In: ireport.cz [online]. [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <http://www.ireport.cz/20682-recenze-johnny-machette-se-s-lehkosti-vysmiva-sam-sobe>
- [58] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Sociální médium není jen Facebook*. In: MMPortal.cz [online], [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>

- [59] KOPECKÁ, Helena, 2016. *Festival O2 Ynspirology CON přilákal návštěvníky nejen generace „Y“*. In: MarketingoveNoviny.cz [online], Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/festival-o2-ynspirology-con-prilakal-navstevniky-nejen-generace-y/>
- [60] KRÁL, Jiří, 2012. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. In: Unie grafického designu [online]. Aug 28, 2012, 8 am [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WQIFgIjyIV>
- [61] LAINEZ, Florian, 2008. *Social media revolution: don't miss the bus*. In: frenchguyonair.wordpress.com [online]. [cit. 2017-03-14] Dostupné z: <https://frenchguyonair.wordpress.com/2008/08/07/social-media-revolution-dont-miss-the-bus/>
- [62] MARKETING SALES MEDIA, 2016. *Operátoři se poperou o televize, O2 nám chce zamotat hlavu*. In: marketingsales.tyden.cz [online], © 2008–2013 EMPRESA MEDIA, a.s. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/operatori-se-poperou-o-televize-o2-nam-chce-zamotat-hlavu\\_381730.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/operatori-se-poperou-o-televize-o2-nam-chce-zamotat-hlavu_381730.html)
- [63] MARKETING-SCHOOLS.ORG, © 2012. *Celebrity Marketing: What is Celebrity Marketing?* In: Marketing-Schools.org [online]. [cit. 2017-03-03] Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- [64] MEDIAGURU, © 2017. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- [65] MEDIÁŘ, 2016. *Nadělujeme to nejlepší z Chytré sítě*. In: galeriereklamy.mediar.cz [online], © Médiář.cz 2012 - 2014 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/o2-nadelujeme-to-nejlepsi-z-chytre-site/>
- [66] MICHAL, Marek, 2016. *Johny Machette a Teri Blitzen natočili hudební klip Vánoční, platilo ho O2*. In: Netfilter.cz [online], © 2015 TUBRR, s.r.o. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2015/12/16/3024/>
- [67] MILWARD Brown Knowledge Point, 2007a. *What are the benefits of celebritybased campaigns?* In: Milwardbrown.com [online]. [cit. 2017-02-03]

- Dostupné z: [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_Knowledge\\_Points\\_Downloads/MillwardBrown\\_KnowledgePoint\\_Celebrity\\_basedCampaigns.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_Celebrity_basedCampaigns.sflb.ashx)
- [68] MYSLIVCOVÁ, Dominika. In: Facebook [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/myslivcova.dominika/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/myslivcova.dominika/about/?ref=page_internal)
- [69] O2 Czech Republic a.s., 2017. Tiskové centrum | O2 Czech Republic. In: O2.cz [online], ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-centrum/>
- [70] Strategy&, © 2014. Against the tide: How mobile operators can resist the pull of comodization. In: Strategyand.pwc.com [online], [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Against-the-tide.pdf](https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Against-the-tide.pdf)
- [71] T-PRESS.CZ, © 2017. *Tiskové centrum T-Mobile*. In: t-press.cz [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/>
- [72] TRLICA, David, 2016. *O2 Vánoce budou v podobě rozdávání služeb z Chytré sítě*. In: Svetandroida.cz [online], © 2014 SvetAndroida.cz [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/o2-vanoce-201610>
- [73] TUESDAY, 2015. Vlogeri vs. Značky. In Tuesday.cz [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.tuesday.cz/akce/vlogeri-vs-znacky/program/>
- [74] TVSPOTY.CZ, © 2016-2017. In: tvspoty.cz [online], COPYRIGHT 2017 televizní reklamy, [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FG      Focus Group



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Archetypy (Zdroj: Cír, 2008, online) .....	15
Obr. 2: Model Needscope (Zdroj: Cír, 2008, online) .....	16
Obr. 3: Nástroje komunikačního mixu (Zdroj: Horňák, 2010, s. 30) .....	23
Obr. 4: Využití sociálních médií (Zdroj: Lainez, 2008, online) .....	24
Obr. 5: Proměnné ovlivňující efektivitu humoru (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 220) .....	27
Obr. 6: Mapa komoditizace trhu telekomunikačních služeb .....	33
Obr. 7: Výsledky výzkumu ČTÚ (Zdroj: NielsenAdmosphere, 2016, online).....	34
Obr. 8: Logo a grafický motiv O <sub>2</sub> (Zdroj: O2.cz, 2017, online).....	35
Obr. 9: Archetyp značky O2 (Zdroj: Idealisti, 2017, online) .....	36
Obr. 10: Reklamní spot Chytrá síť O <sub>2</sub> (Zdroj: Svatošová, 2017, online).....	38
Obr. 11: Spot kampaně O <sub>2</sub> TV .....	39
Obr. 12: Vizuál online kampaně O <sub>2</sub> Challenge (Zdroj: Creativegg, 2016, online) .....	40
Obr. 13: Bigboard a plakát kampaně O2 TV (Zdroj O2.cz, 2016, online).....	41
Obr. 14: Exekuce OOH (Zdroj: MarketingSalesMedia, 2016, online).....	41
Obr. 15: POS retail (Zdroj: O2.cz, 2016, online) .....	42
Obr. 16: Vizuál online kampaně Datomat (Zdroj: Vincencová, 2016, online) .....	43
Obr. 17: Vizuál 2 online kampaně Datomat (Zdroj: Mediaguru, 2016, online).....	43
Obr. 18 Hudební klip O <sub>2</sub> (Zdroj: Michal, 2016, online).....	44
Obr. 19: Vizuál kampaně Velkočesko (Zdroj: O2.cz, 2016, online).....	45
Obr. 20: Soutěž s Coca Colou (Zdroj: Instagram O <sub>2</sub> , 2017, online).....	45
Obr. 21: O <sub>2</sub> Ynspirology NOC (Zdroj: Instagram O <sub>2</sub> , 2016, online).....	46
Obr. 22: Skybox v O <sub>2</sub> areně (Zdroj: O2.cz, 2016, online).....	47
Obr. 23: Banner online pozvánka (Zdroj: Mediaguru, 2016, online).....	48
Obr. 24: Logo T-Mobile (Zdroj: T-press.cz, 2017, online) .....	51
Obr. 25: Archetyp značky T-Mobile (Zdroj: Idealisti, 2017, online).....	52
Obr. 26: TV spot z lékařského prostředí (Zdroj: tvspoty.cz, 2016, online).....	53
Obr. 27: Vizuál OOH kampaně (Zdroj: mediaguru, 2016, online).....	54
Obr. 28: Komunikace na soc. síti (Zdroj: Facebook T-Mobile, 2016, online).....	55
Obr. 29: Profil T-Mobile na soc. síti (Zdroj: Instagram T-Mobile, 2017, online).....	55
Obr. 30: LTE truck T-Mobile (Zdroj: Twitter T-Mobile, 2016, online) .....	56
Obr. 31: Komunikace značky T-Mobile na soc. síti (Zdroj: Instagram T-Mobile, 2016, online).....	57

---

Obr. 32: Logo značky (Zdroj: Vodafone, 2017, online).....	59
Obr. 33: TV spot „Probud'te, co je ve vás“ (Zdroj: extra.cz, 2016, online).....	61
Obr. 34: Vodafone You Fest (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online).....	63
Obr. 35: Beauty workshop (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online).....	64
Obr. 36: HIGHJUMP Cliffdiving (Zdroj: Facebook Vodafone, 2016, online) .....	64
Obr. 37: Archetypy značek dle respondentů FG (Zpracování: vlastní).....	74
Obr. 38: Image celebrit dle respondentů FG (Zpracování: vlastní).....	75

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Analýza kampaně O2 dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní) .....	49
Tab. 2: Analýza kampaně T-Mobile dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní).....	57
Tab. 3: Analýza kampaně Vodafone dle předem nastavených kritérií (Zpracování: vlastní).....	65
Tab. 4: Aktivita cílové skupiny na soc. sítích operátorů, duben 2017 (Zpracování: vlastní).....	67
Tab. 5: Základní údaje o účastnících FG (Zpracování: vlastní) .....	68

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: VIZUÁLY KAMPANÍ O2

PŘÍLOHA P II: VIZUÁL PRINT ZNAČKY T-MOBILE

PŘÍLOHA P III: VIZUÁL KAMPANĚ T-MOBILE

PŘÍLOHA P IV: KOMUNIKACE T-MOBILE NA SOC. SÍTÍCH

PŘÍLOHA P V: VIZUÁL KAMPANĚ PROBUĎTE, CO JE VE VÁS

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

PŘÍLOHA P VII: CD

## PŘÍLOHA P I: VIZUÁLY KAMPAŇÍ O2

Vizuál vánoční kampaně O<sub>2</sub> (Zdroj: Mediář, 2016, online)

Nadělujeme

30<sup>GB</sup>  
DAT

NEBO

NEOMEZENÉ  
VOLÁNÍ

NEJRYCHLEJŠÍ  
INTERNET

A  
MAXIMUM  
PROGRAMŮ

a další  
skvělé dárky

Akce platí od 1. 11. do 31. 12. 2016

Vizuál online kampaně O<sub>2</sub> Challenge



# Microsite O2 Challenge

O2 Osobní Firmový e-mail O2 TV Finance Telefony a zařízení Akce Podpora [Můj O2](#)

Volání Internet O2 TV Finance Telefony a zařízení

## O2 TV CHALLENGE

Tipněte si vítězku a vyhraďte vyladěné ceny

DOMINIKA MYSLIVCOVÁ VS ESTER LEDEČKA

**VS**  
2 celebrity jako oheň a voda  
Každá z jiného světa.  
Spojuje je jedna výzva


**VS**  
Souboj na běžeckých pásích s TV hlavou  
Kdo déle vydrží běžet na vysokých podpatcích?

**VS**  
Tipujte výsledek  
Správný tip vám zajistí skvělé výhry Samsung i O2 TV zdarma.

**VS**  
Souboj sledujte živě  
Přímý přenos uvidíte na našem Facebooku @ 31. 5.


Vyberte si svou favoritku souboje

Dominika, nebo Ester? Výherce tipovací soutěže čekají ceny, ze kterých se jim zamotá hlava. Přípravu máme **televize a mobily Samsung i O2 TV zdarma až na dva roky**. Vyberte favoritku a dejte Pokračovat.



Hlasovat pro Dominiku

nebo



Hlasovat pro Ester

Přímý přenos souboje celebrit začíná na Facebooku za

**12** dnů **6** hodin **7** minut **13** sekund

### Jak O2 TV Challenge funguje?


Myslivcová vs. Leděcká? O2 TV Challenge / Johnny Machette

Vyhrajte nejmodernější televizi nebo výkonný telefon

**SAMSUNG**

Špičková televize a O2 TV plná funkcí k tomu  
Dokonalý obraz. Štýlový design. Neomezené možnosti. A navíc **dvě roky zdarma O2 TV** se všemi skvělými funkcemi. To vše čeká ty, kdo se svým tipy nejvíce přiblíží výsledku.


1. místo: 65" SUHD TV Samsung + O2 TV na 2 roky
2. - 3. místo: 48" TV Samsung + O2 TV na 2 roky



**Samsung GALAXY S7**


Vyladěné telefony. Design i výkon v jednom.  
Pokud nevyhrajete televizi, nezoufejte. Přípravili jsme si pro vás i několik luxusních telefonů, díky kterým si **O2 TV užijete i na cestách**.

4. místo: Samsung Galaxy S7 + O2 TV na 1 rok
5. - 9. místo: Samsung Galaxy A5 + O2 TV na 1 rok



Vyzvedněte si O2 TV a na 2 měsíce ji vyzkoušejte ZDARMA

Nechte nám na sebe číslo a my vám ji bezplatně pošleme až domů.



Zavoláme Vám

Zavolajte mi

## PŘÍLOHA P II: VIZUÁL PRINT ZNAČKY T-MOBILE

(Zdroj: Mediaguru, 2016, online)

**SAMSUNG**

**PRO NAŠE JSME  
SRAZILI CENY  
TELEFONŮ**

Dáváme vám je ještě výhodněji.  
Přijďte si pro ně do naší prodejny.

**T ..**

Platí do 31. 8. 2016 při uzavření či prodloužení smlouvy na 2 roky s jakýmkoliv mobilním tarifem. Více na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

SAMSUNG Galaxy J5	SAMSUNG Galaxy A3	SAMSUNG Galaxy S7
<del>5 999 Kč</del> <b>3 451 Kč</b>	<del>6 999 Kč</del> <b>5 751 Kč</b>	<del>19 799 Kč</del> <b>17 251 Kč</b>

LOW



## PŘÍLOHA P III: VIZUÁL KAMPANĚ T-MOBILE

Plakát umístěný v retailu (Zdroj: Mediaguru, 2016, online)

NAŠIM ODEBEREME  
2,5 LITRU Z CENY

~~5 999 Kč~~  
NAŠIM JEN ZA  
**3 451 Kč**

SAMSUNG  
Galaxy J5

SAMSUNG

The advertisement features a Samsung Galaxy J5 smartphone on the left, displaying the time 12:45 and date Tue, 29 March. To its right is a white laboratory rack containing four test tubes with green caps. The background is a light green wall. A pink banner at the top left contains the text 'NAŠIM ODEBEREME 2,5 LITRU Z CENY'. A teal circular badge on the right shows a price reduction from 5,999 Kč to 3,451 Kč. The Samsung logo and 'Galaxy J5' are visible at the bottom.

Direct marketing v rámci kampaně T-Mobile (Zdroj: Mediaguru, 2016, online)

Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně, klikněte [zde](#).

**POŘÍDTE SI U NÁS SMLOVU A MY VÁM  
ODEBEREME LITR  
Z CENY TELEFONU!**

3 499 Kč  
**PRO VÁS JEN  
2 301 Kč**



**HUAWEI Y5 II**



Dobrý den,

připravili jsme pro naše zákazníky dárek, a tak jsme si říkali, že by Vás to mohlo zajímat.

**Telefon Huawei Y5 II teď totiž od nás dostanete jen za 2 301 Kč.** Stačí, když si u nás do konce září pořídíte smlouvu na dva roky s jakýmkoliv hlasovým tarifem, který se vám bude líbit, a telefon je Váš. Je to snadné, zvládneme to raz dva v kterékoliv prodejně T-Mobile nebo na telefonním čísle 4603.

Těšíme se na Vás a přejeme krásný den!

**Váš T-Mobile**



Podmínky nabídky najdete [zde](#).  
Toto je obchodní sdělení společnosti T-Mobile Czech Republic a. s. a odesílá se automaticky. Prosím neodpovídejte na tento e-mail.  
Pokud budete chtít, aby Vám naše e-maily nechodily, stačí si v samoobsluze Můj T-Mobile v sekci [Služby](#) změnit nastavení záložky  
Souhlas s kontaktem od T-Mobile a jeho partnerů.

## PŘÍLOHA P IV: KOMUNIKACE T-MOBILE NA SOC. SÍTÍCH

Reporty z eventů na soc. síti Instagram







## PŘÍLOHA P V: VIZUÁL KAMPAŇ PROBUŽTE, CO JE VE VÁS

Zdroj: Mediář, 2016, online

The advertisement features a vibrant red background with a photograph of a young band performing at a concert. The lead singer is in the foreground, smiling and holding a red electric guitar. Behind him are three other band members, two women and one man, all looking towards the camera with joyful expressions. The background shows a crowd of people at a concert, with many holding up their phones to take pictures, creating a bokeh effect of light points. The Vodafone logo is positioned in the upper left corner of the red area. The main headline is in large, bold white text. Below it, a sub-headline provides details about the offer. A website link is provided for more information. The Vodafone slogan is in the bottom right. A small note about a free Wi-Fi network is in the bottom left.

 **Rozbalte to se čtyřmi neomezenými tarify**

S Red+ získáte 4 neomezené tarify s daty za 1499 Kč a k tomu Wi-Fi síť zdarma.

Více na [vodafone.cz](http://vodafone.cz)

**Vodafone**  
Power to you

Wi-Fi síť zdarma získáte při zakoupení modemu Huawei B310 u nás.

## **PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

Seznámení se s výzkumem

Diskuze k tématu tuzemských mobilních operátorů

Poděkování

Seznámení se s výzkumem:

1. Privítání, poděkování za účast
2. Představení moderátora
3. Zaručení anonymity
4. Upozornění na zvukový záznam, získání souhlasu respondentů se zvukovým záznamem
5. Seznámení s účelem výzkumu a použitím získaných dat do bakalářské práce, motivace
6. Základní identifikační otázky

Diskuze k tématu tuzemských mobilních operátorů:

1. Zjišťování asociací ke značkám tuzemských mobilních operátorů

Co se Vám vybaví, když se řekne O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

2. Zjišťování spontánní znalosti marketingové komunikace jednotlivých značek operátorů

Víte, jak vypadá logo O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

Vzpomenete si na nějakou reklamní kampaň O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

Dokážete identifikovat médium, ve kterém jste komunikaci O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone zaregistrovali?

Vyhledávali jste si někdy sami některý z reklamních spotů O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

Jste fanoušky O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone na některé ze sociálních sítí?

Jak byste zhodnotili propagaci O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone? Můžete ji oznámkovat jako ve škole.

3. Zjišťování povědomí o ambasadorovi tuzemských mobilních operátorů

Jaká celebrita se Vám vybaví v souvislosti s O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

4. Zjištění podpořené znalosti marketingové komunikace jednotlivých značek operátorů a identifikace média, ve kterém komunikaci O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone respondenti zaregistrovali

Znáte...? Dokážete identifikovat komunikační prostředek, který Vás seznámil s ...?

Kampaně tuzemských mobilních operátorů

O2 TV

O2 Chytrá síť

Kampaň z lékařského prostředí

Probud'te, co je ve vás. Naše síť vás jistí

Online komunikace

O2 TV Challenge

Vánoční

NejFake

Eventy

O<sub>2</sub> Ynspirolology NOC

Olympijský park Rio-Lipno

Vodafone You Fest

Celebrity

Jonáš Čumrik alias Johny Machette

Dominika Myslivcová

Šárka Pančochová

Tereza Hodanová alias Teri Blitzen

Ben Christovao



Ester Ledecká

Ivan Trojan

Jiří Vyorálek

5. Projektivní techniky dotazování v diskuzi na téma tuzemští mobilní operátoři (zapojení do diskuze dle uvážení):

Kdyby bylo O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone zvířátko, jaké by to bylo zvířátko a proč?

O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone je... doplňte.

Představte si, že je O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone člověk, co byste mu vzkázali?

Která pohádková postavička by podle Vás využívala služby O<sub>2</sub>/T-Mobile/Vodafone?

Kdyby byl Ivan Trojan/Jiří Vyorálek/Jonáš Čumrik pohádkovou postavičkou, kým by byl?

Poděkování:

1. Poděkování za účast

2. Ujistění účastníků diskuze, že názory, které v diskuzi padly, považuje autor za cenné a váží si jich a že jejich účast na diskuzi nebyla zbytečná

3. Rozloučení

## **PŘÍLOHA P VII: CD**

CD obsahuje:

- transkripci průběhu FG