

## VÝSLEDKY:

Kampaní Marsonaut jsme nejen naplnili, ale i předčili většinu stanovených cílů, viz níže:

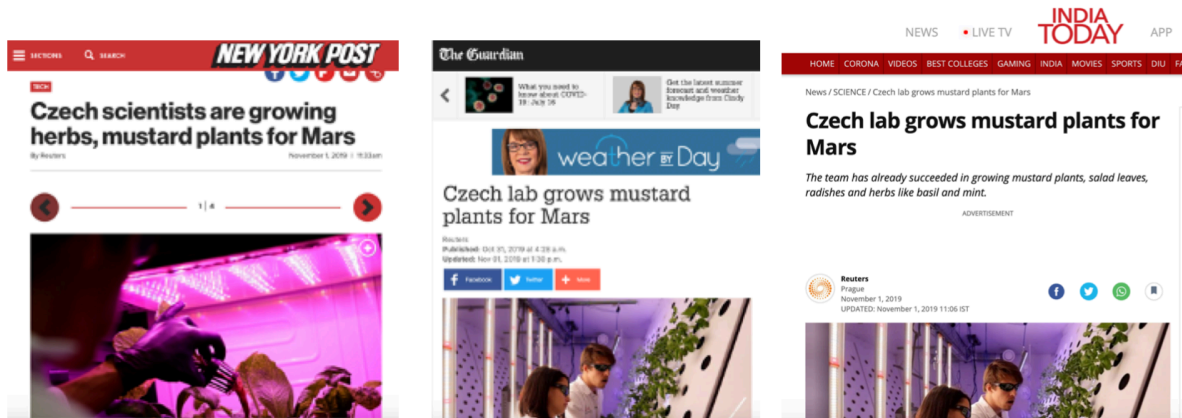
Komunikační cíle:

- 1) Vytvořit vysoký zásah v cílové skupině 19-26 let, s důrazem zejména na organický zásah a vysokou míru interakce (měřeno metrikou engagement)

Kampaní jsme celkem zasáhli 1.527.000 lidí. Dosáhli jsme nadprůměrné interakce s naším obsahem. Na Facebooku činila míra interakce (engagement rate) zcela výjimečných 21,95 %. Průměrná míra interakce s obsahem značky na tomto kanálu se přitom pohybuje mezi 2 a 2,5 %.

Zdroj: Facebook, Youtube, Instagram, Wavemaker, Vodafone

Ačkoli nejsme schopni přesně vyčíslit podíl čistě organického zásahu, jeho velikost podporuje masivní organické mediální pokrytí, jehož dosah daleko překonal hranice České republiky. Náš projekt zaujal přední česká a světová média. Celkem 57 vydavatelů z celého světa, včetně renomovaných titulů jako Guardian, Huff Post, New York Post, Reuters či India Today, věnovala svou obsahovou část projektu Marsonaut z Česka. Mediální hodnota více než 50 článků je vyčíslena na **400 000 Euro (AVE)**.

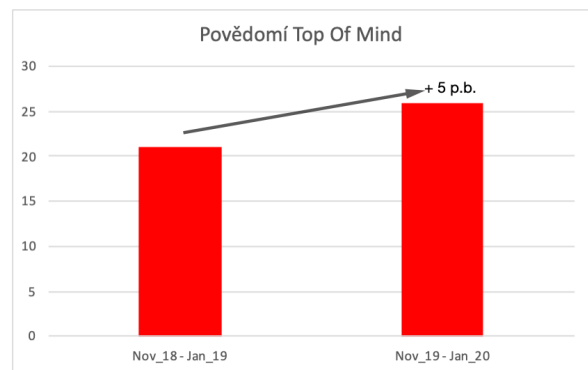
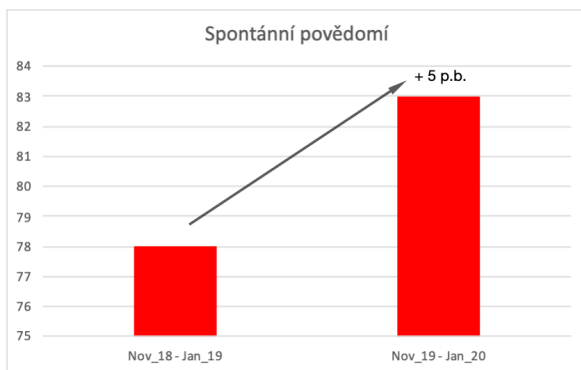




## Marketingové cíle:

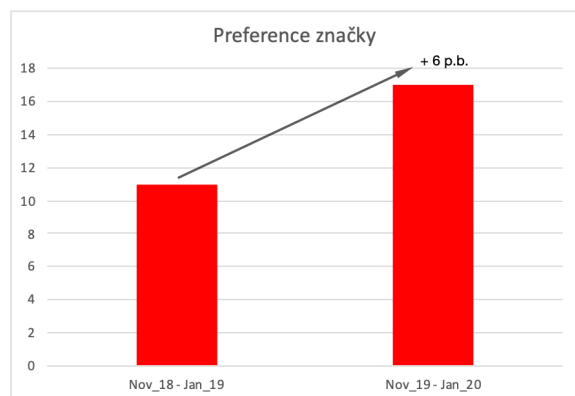
- Zvýšit povědomí o značce a její relevanci (měřeno nárůstem jejího zvažování a preference). Specificky, zvýšit zvažování o 5 p.b. a preference o 3 p.b.

Spontánní povědomí o značce mezi mladými zákazníky narostlo o 5 procentních bodů (YoY). Stejně tak narostlo povědomí Top of Mind (YoY).



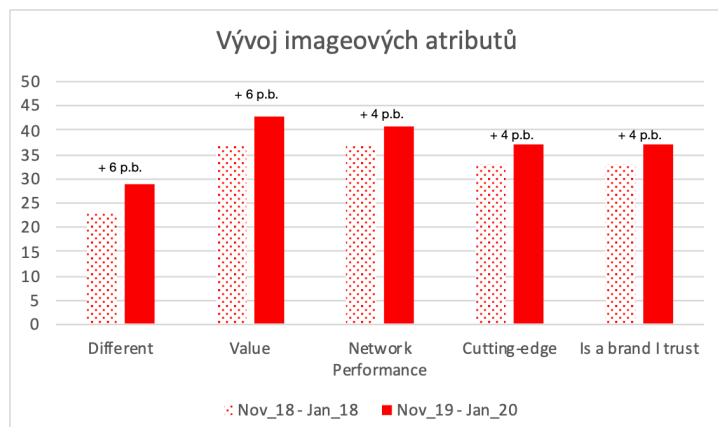
Zdroj: Kantar, Brand tracking, 2/2020, cílová skupina Youth

Během období kampaně došlo k nárůstu zvažování značky mladými zákazníky o 7 procentních bodů (YoY). Preference narostla o 6 procentních bodů (YoY). Oba cíle byly překonány, v případě preference dokonce dvojnásobně.



Zdroj: Kantar, Brand tracking, 2/2020, cílová skupina Youth

Stejně tak došlo k nárůstu většiny imageových atributů značky (YoY).

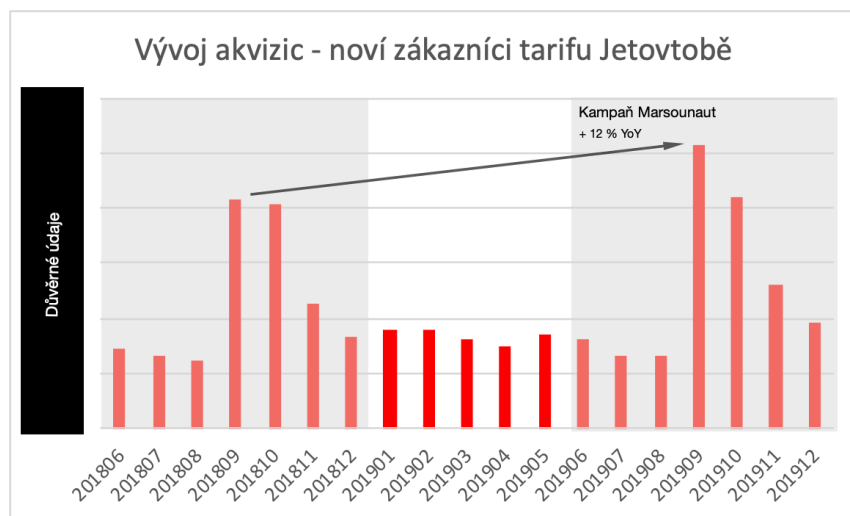


Zdroj: Kantar, Brand tracking, 2/2020, cílová skupina Youth

### Obchodní cíle:

3) Zvýšit zákaznickou bázi akvizicí nových zákazníků o 10 % a zvýšit tržby o 12 %

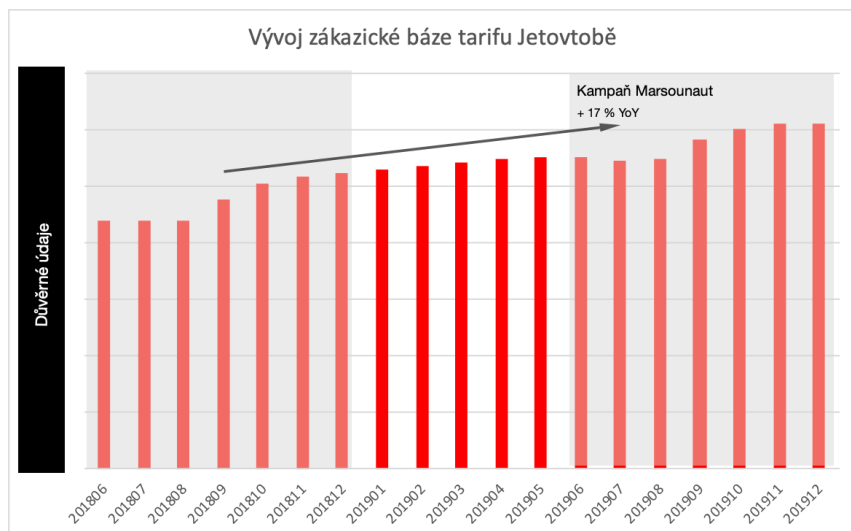
Během kampaně došlo k nárůstu akvizice o 12 % (YoY).



*Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme absolutní hodnoty, ale pouze vývoj a procentuální nárůst.*

Zdroj: Interní data Vodafone

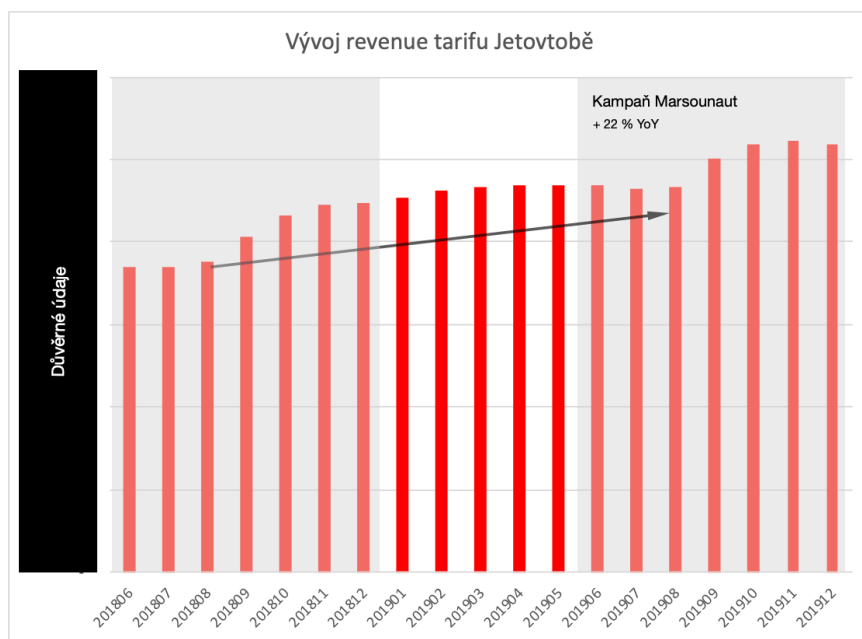
Celkový počet uživatelů tarifu #jetovtobě během kampaně narostl o 17 % (YoY). Cíl byl přitom nárůst o 10 % (YoY).



*Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme absolutní hodnoty, ale pouze vývoj a procentuální nárůst.*

Zdroj: Interní data Vodafone

Tržby plynoucí z prodeje tarifu #jetovtobě narostly o 22 % (YoY), což výrazně překonalo plánovaný nárůst ve výši 12 %.



*Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme absolutní hodnoty, ale pouze vývoj a procentuální nárůst.*

Zdroj: Interní data Vodafone

## Ostatní faktory

### **1) Produkt a cena**

Ve srovnání se stejným obdobím před rokem tarif #jetovtobě zůstal v nezměněné podobě a jeho cena zůstala stejná. Nárůst prodeje a revenue tak nebyl způsoben cenovým či jiným incentivem.

### **2) Distribuce**

V distribuci nedochází prakticky k žádným změnám vyjma dlouhodobého poklesu kamenných prodejních míst. Výsledky kampaně nebyly ovlivněny distribucí.

### **3) Mediální investice**

Mediální investice do platformy #jetovtobě byly na stejné úrovni jako v období před rokem. K nárůstu značkových, stejně jako prodejních ukazatelů tak nedošlo zvýšenými investicemi do komunikace.

### **4) Jiné komunikační či prodejní aktivity**

Během období kampaně Marsonaut probíhala značková kampaň Lidská síť cílená na široký segment rezidentních zákazníků. Z výsledků této přihlášky nelze zcela vyloučit její částečný vliv, je však důležité, že celkové mediální investice nebyly na vyšší úrovni než ve stejném období před rokem, kdy probíhala jiná kampaň cílená na segment rezidentních zákazníků. Můžeme tedy potvrdit, že nárůstu značkových i prodejních ukazatelů mezi mladými zákazníky nebylo dosaženo navýšením celkových mediálních investic do komunikace značky, ani jinak specificky pojatou nabídkou pro mladé zákazníky.