

## VÝSLEDKY:

Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobý, stále probíhající projekt, byly exaktní cíle a metriky stanovovány pouze dílčím způsobem z roku na rok, nikoli dlouhodobě s výhledem na období 4 let, které pokrývá tato přihláška. Z dlouhodobého hlediska byly cíle nastaveny obecně, přičemž primárními cíli bylo zvrácení nepříznivého trendu klesajícího zvažování značky a důvěry v ní mezi mladými zákazníky a růst reálné zkušenosti se značkou zvyšováním penetrace v segmentu 15-26 let (dále Youth), měřeno nárůstem zákaznické báze. Tyto cíle se kampaní daří skvěle naplňovat.

## Komunikační cíle:

### 1. Vytvořit zásah a výrazné zaujetí prostřednictvím komunikace značky

Kampaň se odehrává primárně v onlinu, kde klíčovými metrikami pro nás jsou zásah a míra zhlédnutí video obsahu. Tato metrika prokazuje kvalitu obsahu z hlediska udržení pozornosti cílové skupiny.

Z dostupných dat můžeme uvést, že během čtyř let kampaně jsme zasáhli 96 % cílové skupiny. Dlouhodobou značkovou komunikací jsme nejvíce lidí zasáhli na Instagramu (1,5 milionu uživatelů), Facebooku (1,3 milionu uživatelů), YouTube (0,42 milionu uživatelů) a speciální spoluprací s gamingovou komunitou (0,43 milionů). V neposlední řadě jsme vytvořili obrovský zásah prostřednictvím PR a zasloužených kanálů. Naše poslední kampaň Marsonaut zaujala několik předních českých a světových médií a její odhadovaný zásah je 3 miliony uživatelů.

*Obr. Kampaň Marsonaut a její mediální pokrytí. Mediální hodnota více než 50 článků je vyčíslena na **400 000 Euro (AVE)**:*



Kvalitu zaujetí potvrzují zejména kvalitativní výsledky videoformátů:

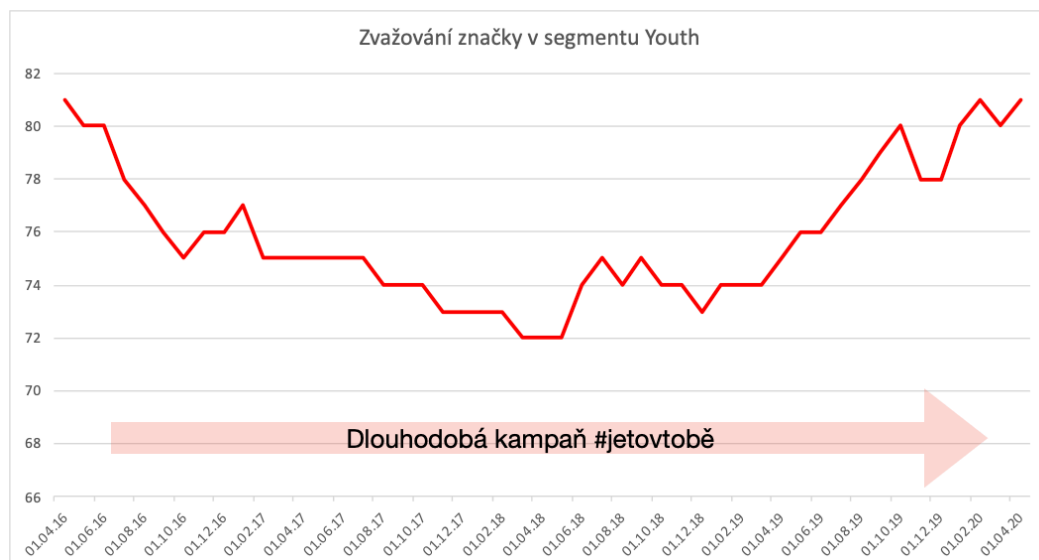
- Průměrná míra zhlédnutí přeskočitelných videí „video viewrate“ na YouTube byla 85% (benchmark 30%)
- Průměrná míra zhlédnutí dlouhých (1-3 minuty) takzvaných „aftermovie“ videí byla 32% (benchmark 25,5%)
- Průměrná míra Engagementu u „aftermovie„ videí na Facebooku byla 11,6% (benchmark byl 2%)

Zdroj: Facebook, Youtube, Instagram, Wavemaker

### Marketingové cíle:

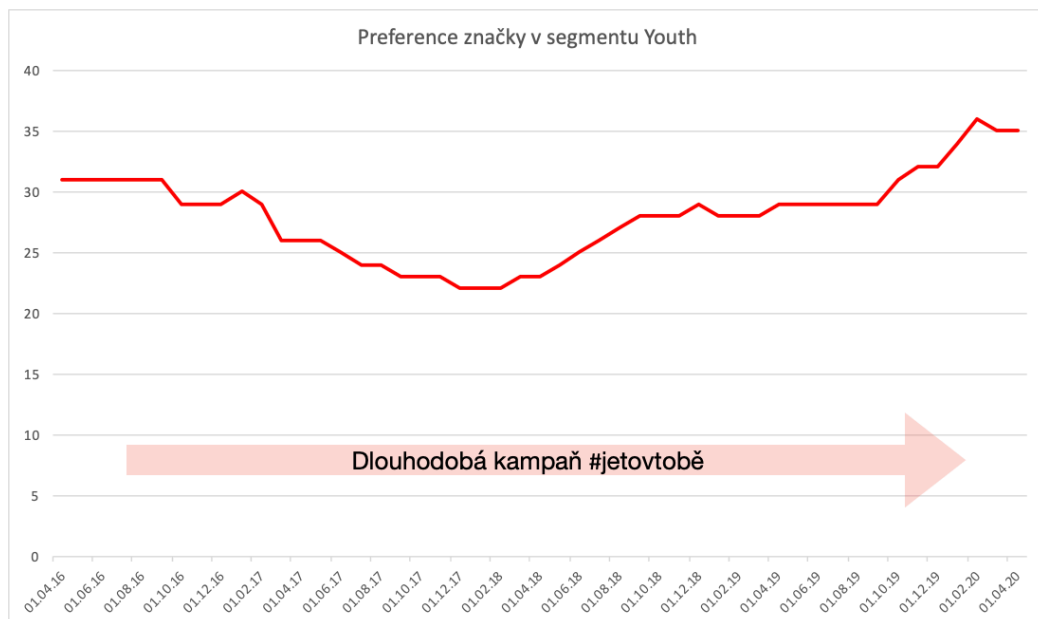
2. Na úrovni postoje zvrátit nepříznivý trend klesající důvěry a relevance značky, měřeno jejím zvažováním

Po necelých dvou letech trvání kampaně došlo k obratu ve zvažování značky. V červnu 2018 začala křivka narůstat a s mírnými výkyvy její růst pokračuje dodnes.



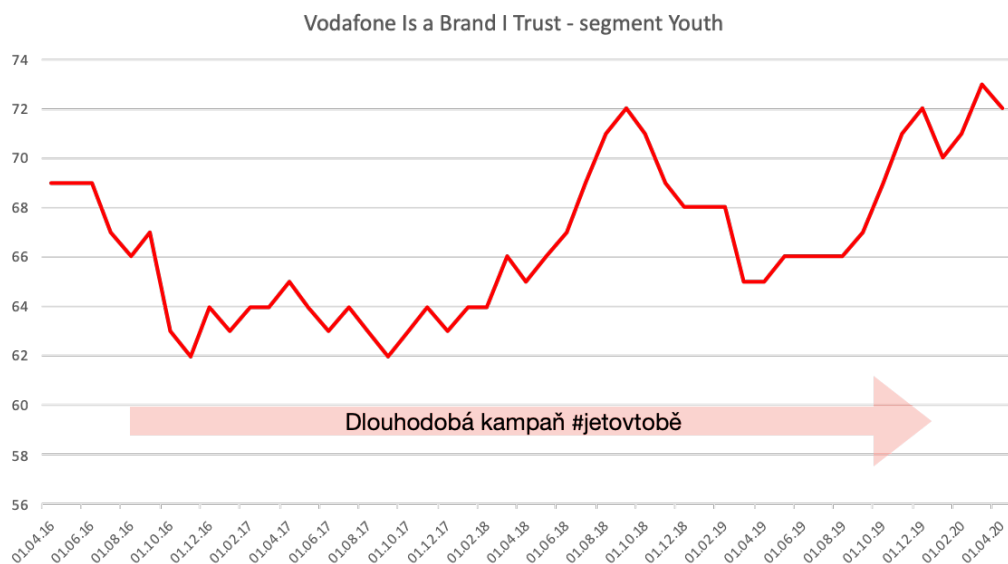
Zdroj: Kantar, Brand tracking, 4/2020, cílová skupina Youth

Stejně tak došlo k otočení trendu klesající preference značky. Od února 2018 preference značky mezi jejími mladými uživateli trvale narůstá.



Zdroj: Kantar, Brand tracking, 4/2020, cílová skupina Youth

Důvěra ve značku mezi jejími mladými uživateli opět začala narůstat koncem roku 2017. V období 11/18 – 4/19 došlo k částečnému poklesu (v tomto období došlo k útlumu komunikační aktivity), nicméně poté pokračoval růst, který je aktuálně na jednom z nejvyšších bodů v historii značky.



Zdroj: Kantar, Brand tracking, 4/2020, cílová skupina Youth, users

## Obchodní cíle:

3. Zvýšit zákaznickou bázi okamžitou akvizicí nových zákazníků.

Věděli jsme, že čas hrál proti nám, a omezené rozpočty nám neumožňovaly tradiční „funnelový“ přístup, kde změna postoje vůči značce předchází jejímu užívání. Rozhodli jsme se tuto logiku obrátit, a postoj zároveň ovlivňovat tím, že mladým lidem co nejdříve zprostředkujeme reálnou zkušenost se značkou.

Od zavedení speciálního studentského tarifu trvale rostla zákaznická báze, a to navzdory tomu, že právo na tarif zpravidla zaniká ukončením studií, kdy zákazník musí přejít na běžný „dospělý“ tarif. Jedná se tedy o trvalý růst.



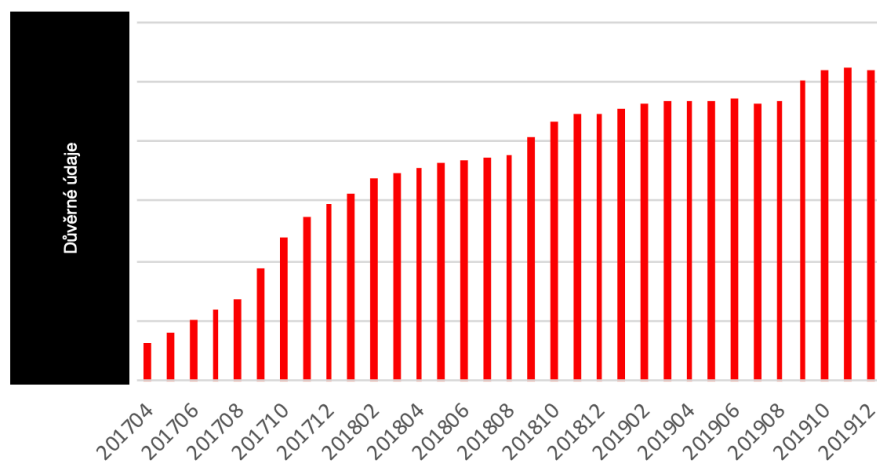
*Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme absolutní hodnoty, ale pouze vývoj a procentuální nárůst.*

Zdroj: Interní data Vodafone

4. Růst tržeb a následný upsell na tarify s vyšší hodnotou

Stejně tak trvale rostly tržby z prodeje tohoto tarifu. Zatímco celkové meziroční nárůsty tržeb se v kategorii telekomunikací pohybují v řádu jednotek procent, průměrný meziroční nárůst tržeb v segmentu Youth činil **41 %**. Růst tržeb se tak výrazně podílel na růstu celkových tržeb značky.

## Vývoj tržeb z tarifu Jetovtobě



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

Zdroj: Interní data Vodafone

Zhruba rok po zahájení kampaně došlo k započetí výrazného trendu nárůstu upsellů z tarifu #jetovtobě na tarify s vyšší hodnotou. Kampaň tak začala naplňovat promyšlenou strategii, kterou bylo získání mladých, cenově citlivých zákazníků skrze speciální nabídku výhodného studentského tarifu, posílení jejich postoje prostřednictvím reálné zkušenosti se značkou a následný konečný upsell na tarify s vyšší hodnotou.



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

Zdroj: Interní data Vodafone