**VÝSLEDKY:**

Kampaní se nám podařilo dosáhnout všech stanovených cílů a některé z nich výrazně překonat. Výsledky dle jednotlivých cílů předkládáme následovně:

Komunikační cíle:

1. Komunikací vytvořit zásah, zaujetí a doručení produktového sdělení

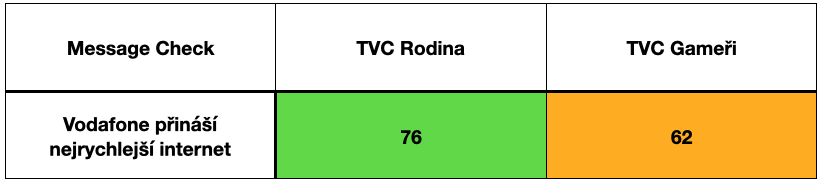
Široce cílenou kampaní jsme zasáhli 90 % primární cílové skupiny, kterou tvořily rodiče ve věku 35–59 let *(zdroj: Carat Czech Republic).*

Kampaň vytvořila požadovaný zásah a zaujetí, stejně tak se jí podařilo doručit produktové sdělení. Tzv. awareness index dvou hlavních příběhů („Rodina“ a „Gameři“) dosáhl v rámci pre-testu nadprůměrných hodnot ve srovnání s komunikačními benchmarky. Schopnost vybraných příběhů přesvědčit zákazníky byla vysoce nadprůměrná, v případě příběhu „Rodina“ se dokonce pohybovala v nejvyšším percentilu.

Obsah obrázku stůl

Popis byl vytvořen automaticky

Stejně tak se kampani dařilo doručovat správné sdělení, které v případě hlavního příběhu „Rodina“ bylo výrazně nad benchmarkem, v případě příběhu „Gameři“ atakovalo horní hranici benchmarku.



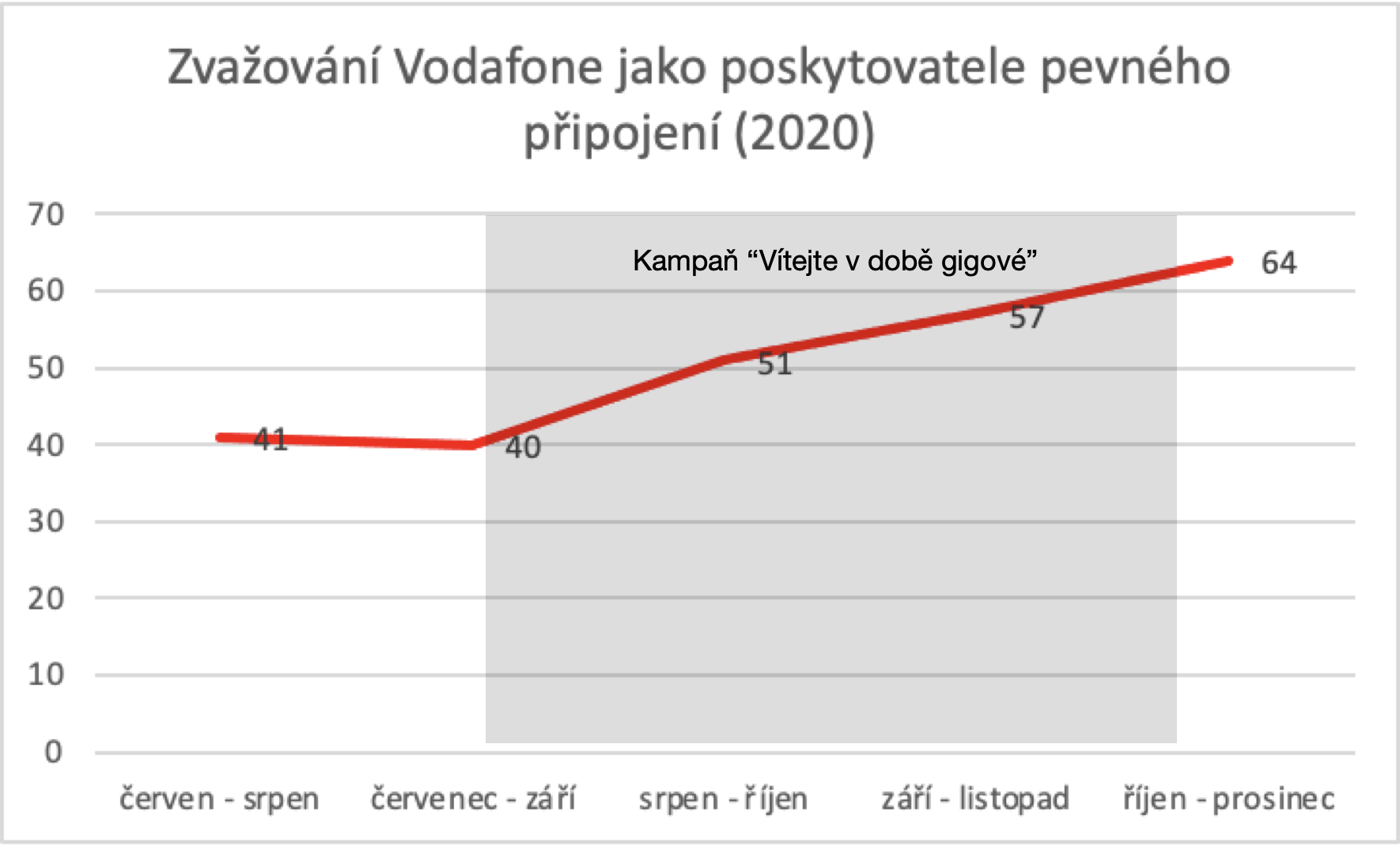


*Zdroj: Kantar Link Express, září 2020*

Marketingové cíle:

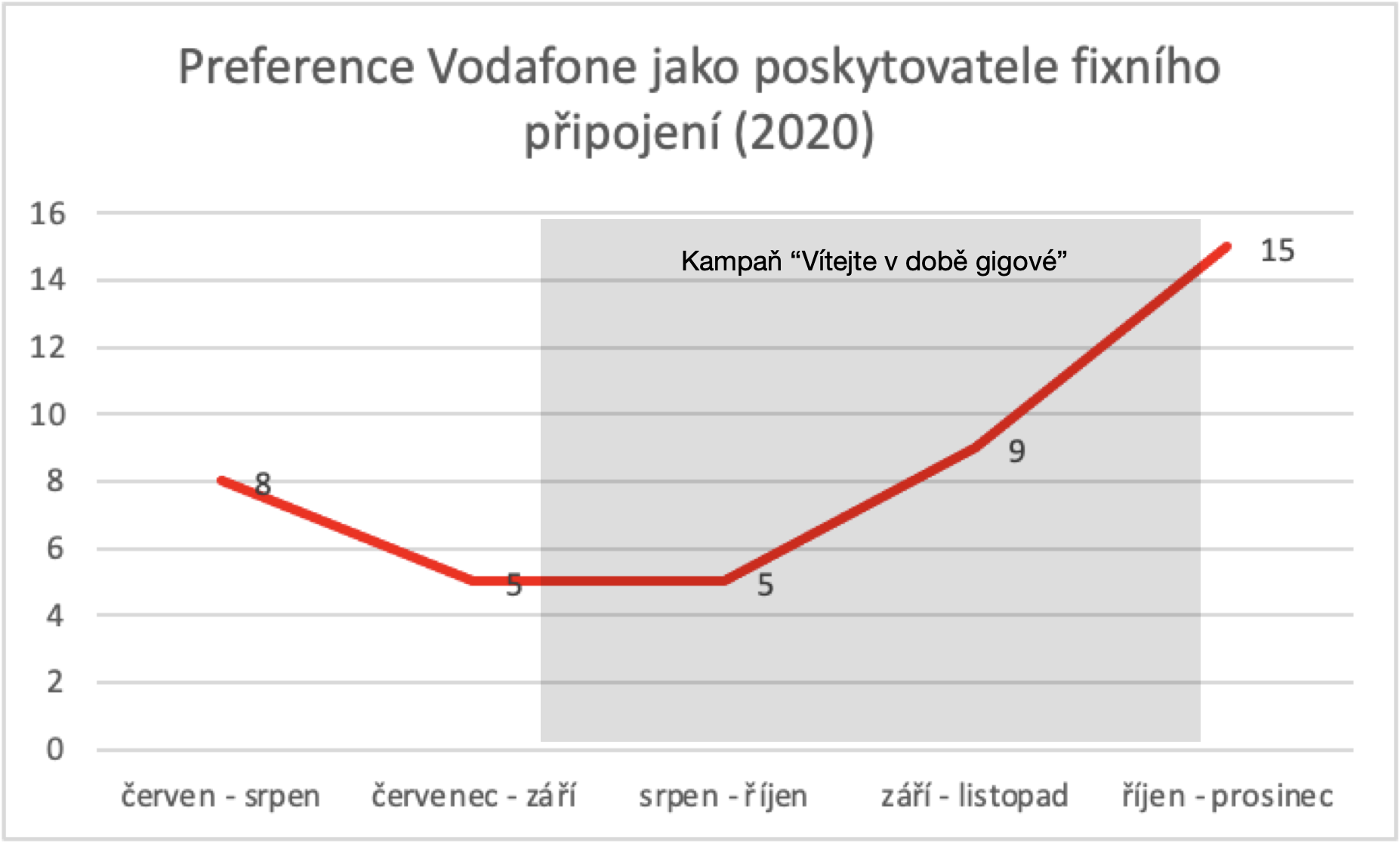
1. Zvýšit zvažování (+ 10 procentních bodů) a preferenci značky (+ 5 procentních bodů) jako poskytovatele pevného připojení

Zvažování značky vzrostlo na 64 %. Oproti období před kampaní došlo k nárůstu o 24 procentních bodů, tj. o 60 %. Cíl byl výrazně překročen.



*Zdroj: Brand tracking Kantar, all users*

Preference značky vzrostla na 15 %, což je ve srovnání s obdobím před kampaní nárůst o 10 procentních bodů. Jedná se o nárůst o 200 %. Cíl byl překročen.



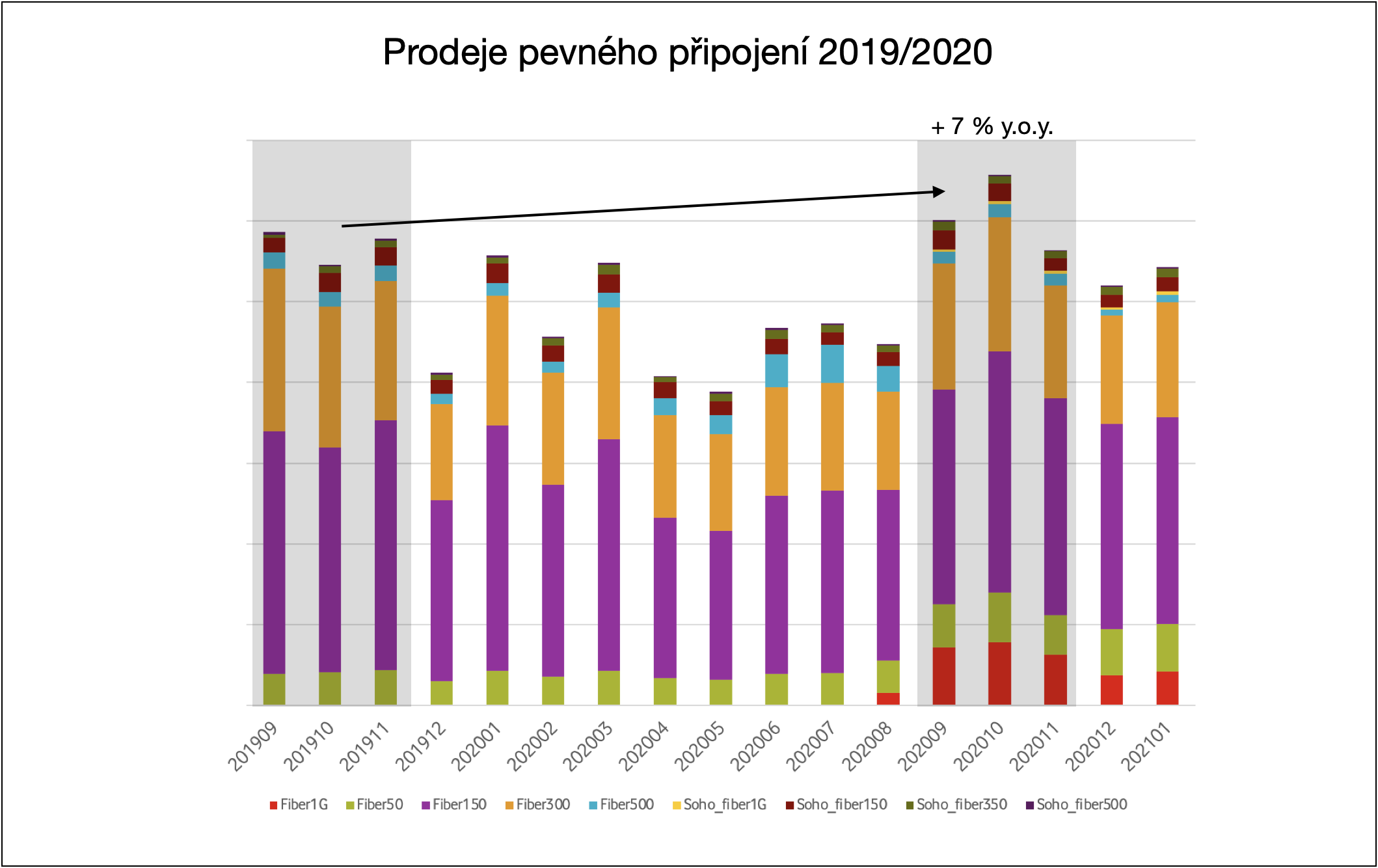
*Zdroj: Brand tracking Kantar, all users*

Obchodní cíle:

1. Prodejem nejdražšího tarifu s rychlostí 1 GB/s urychlit celkový růst prodeje fixních tarifů (+ 5 %) bez kanibalizace zbytku portfolia

Ve srovnání se stejným obdobím před rokem jsme zvýšili prodej tarifů o 7 %. Z grafu níže je patrné, že kampaň podpořila i prodeje nižších tarifů, prodeje tarifu 1 GB/s tak nekanibalizovaly prodeje ostatních tarifů a podílely se na inkrementálním nárůstu. Cíl byl dosažen.

*Pozn.: Jelikož se jedná o citlivé interní údaje společnosti Vodafone Czech Republic, neuvádíme absolutní počty prodaných tarifů, pouze celkový procentuální nárůst.*



*Zdroj: interní data Vodafone Czech Republic*