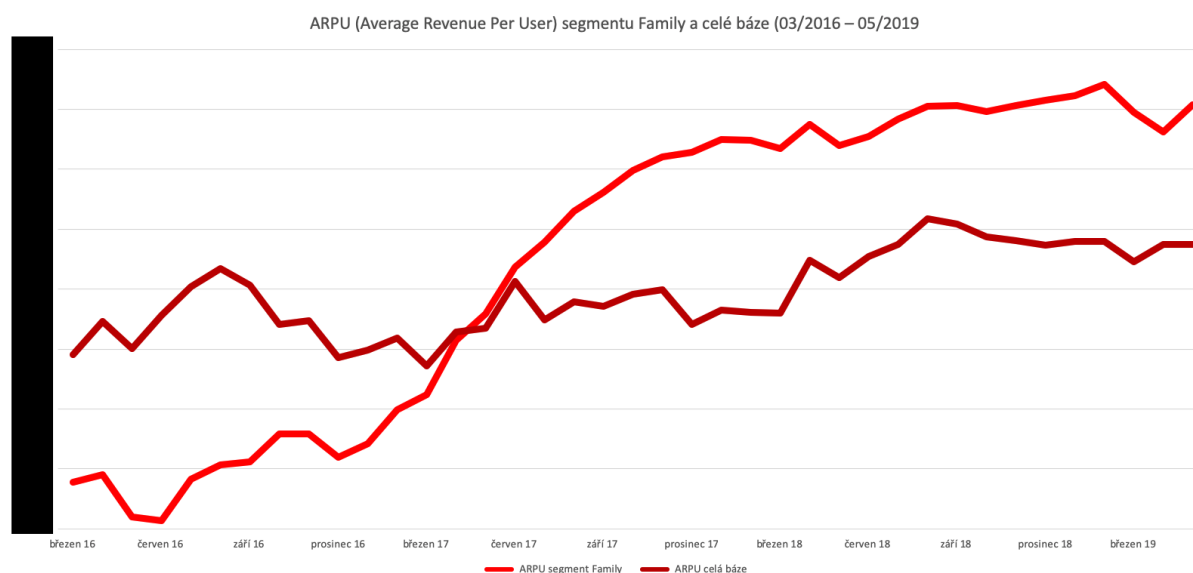


VÝSLEDKY VODAFONE LONGTERM:

Sázka na dlouhodobý komunikační koncept, rezonující s klíčovou cílovou skupinou, se Vodafonu jednoznačně vyplatila.

Obchodní výsledky:

Od začátku komunikace rodinných tarifů se dařilo zvyšovat ARPU (Average Revenue Per User) v segmentu Family. **Celkově se podařilo za 3 roky zvýšit ARPU za 1 uživatele o 19,8 %.** Zde je důležité zdůraznit, že cena tarifu na jednoho uživatele v rámci rodinného tarifu je nižší než cena základního tarifu pro jednoho běžného uživatele, i přesto se dařilo růst. ARPU v segmentu Family se také podařilo dostat nad úroveň ARPU celé báze. Lze konstatovat, že Family tarify dokázaly táhnout revenue celé báze uživatelů, kde ARPU vykázalo 5,5% růst.



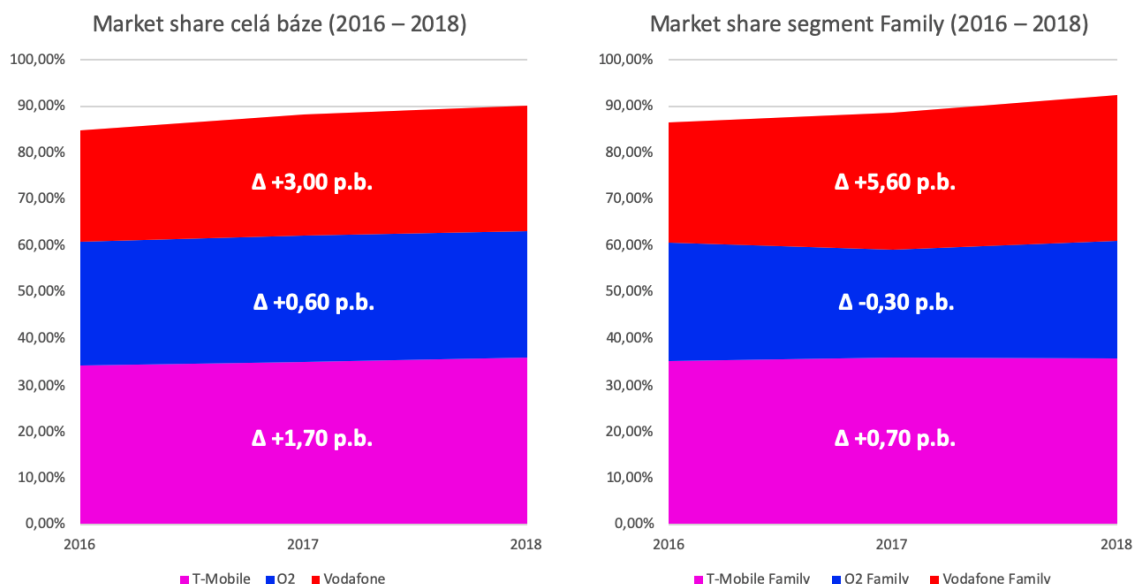
Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme vývoj absolutní hodnoty ARPU, ale pouze vývojovou křivku a procentuální nárůsty.

Společnost Vodafone považuje ARPU za důvěrná data a není tedy možné je zveřejnit, nicméně pohledem do výročních a tiskových zpráv konkurence (která ARPU zveřejňuje) můžeme konstatovat následující:

- ARPU tarifních zákazníků společnosti Vodafone po celou dobu trvání komunikace rostlo (a to jak v segmentu Family, tak v celé bázi), zatímco u konkurence stagnovalo (O2) či dokonce klesalo (T-Mobile).
- ARPU tarifních zákazníků v segmentu Family výrazně převyšuje ARPU tarifních zákazníků u T-Mobile (za rok 2018).

Zdroj: výroční, pololetní a tiskové zprávy O2 (za roky 2016 & 2017), T-Mobile (za roky 2016 & 2017), Deutsche Telekom (2018)

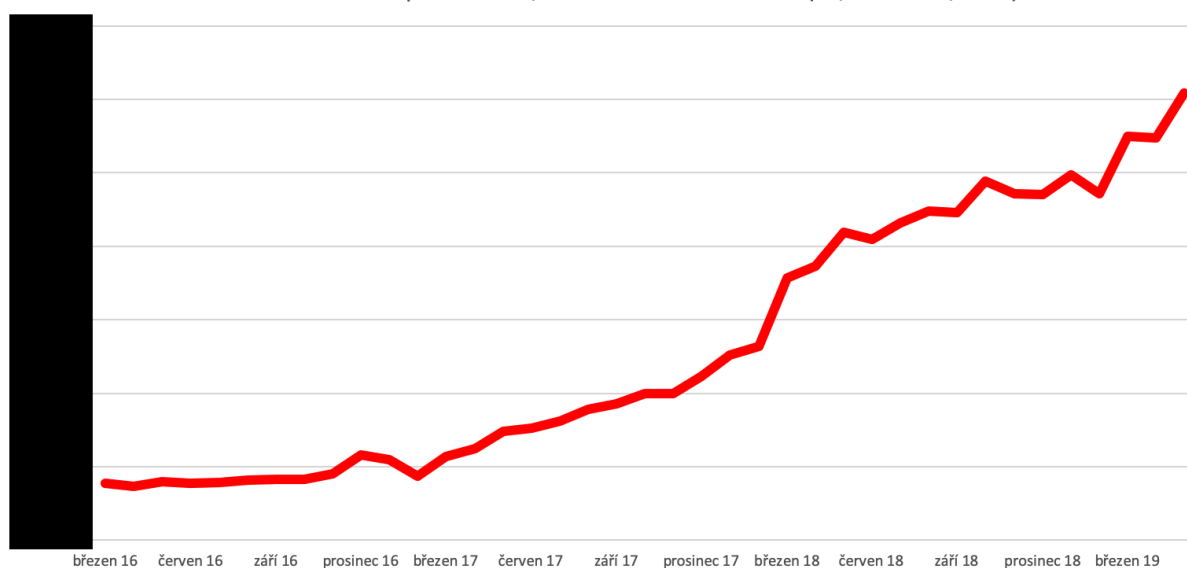
Vodafone se podařilo za sledované období **navýšit tržní podíl o 3 p.b.**, a srovnat tak krok s dvojkou trhu – O2. **V klíčovém segmentu Family získala značka navíc 5,6 p.b.**, zatímco oba hlavní konkurenti T-Mobile i O2 de facto stagnovali (T-Mobile rostl o 0,7 p.b., O2 dokonce 0,3 p.b. ztratilo).



Marketingové výsledky:

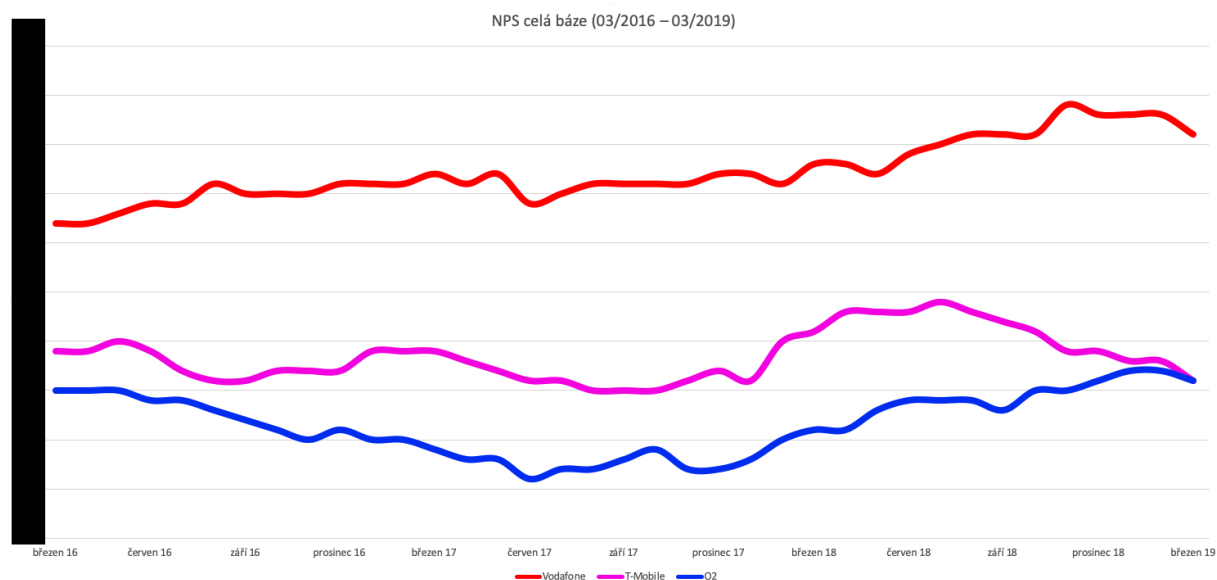
Významným marketingovým cílem byl růst spotřeby mobilních dat. Tento tvrdý cíl má samozřejmě přímý dopad na obchodní výsledky společnosti a komunikace tomu odpovídala. V průběhu 3 let komunikace se **spotřeba dat** v segmentu Family **téměř zosminásobila**. Vzhledem k tomu, že růst byl výrazně intenzivnější než u celé báze zákazníků, lze tak konstatovat, že se komunikací na rodiny podařilo zákazníky opravdu ‚rozdatovat‘.

Průměrná měsíční spotřeba dat / uživatel rodinného tarifu (03/2016 – 05/2019)

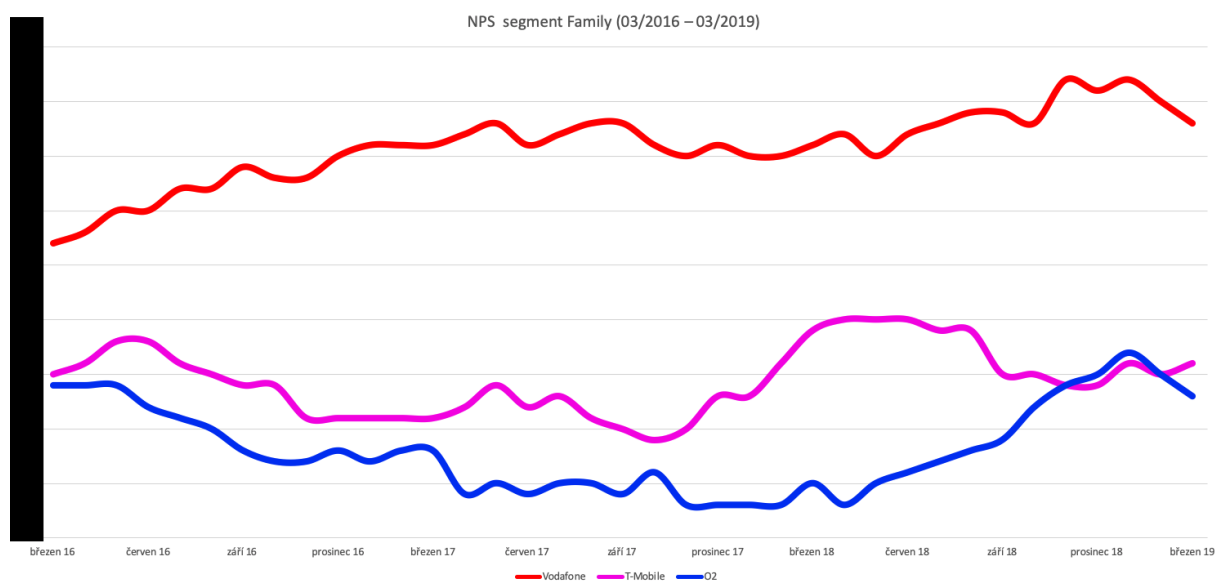


Pozn. – vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme vývoj absolutní hodnoty data usage, ale pouze vývojovou křivku a relativní nárůsty.

Net Promoter Score (NPS) celé zákaznické báze se podařilo za celé období zvýšit o **12** bodů (vrchol byl dokonce o **15** bodů vyšší) a ustálit se na vynikající hodnotě **42**. Míra růstu tedy dosáhla více než 40 %. Oba hlavní konkurenční hráči přitom výrazně zaostávali a na konci období skončili na hodnotě **27**, tedy s **1,5**× horším výsledkem než Vodafone.



V klíčovém segmentu rodin pak NPS rostlo ještě více, když rekordní hodnotu zaznamenalo **52** bodů a na konci sledovaného období skončilo na hodnotě **39**. To znamená růst o celých 50 %.



Pozn.: vzhledem k metodice NPS je nutné zdůraznit, že čím vyšší je výchozí hodnota, tím složitější je zajistit její nárůst.

Komunikační výsledky:

Vodafone využívá brand trackingu Millward Brown, ve kterém sleduje 4 klíčové parametry:

- recognition,
- vividness,
- branding,
- appeal.

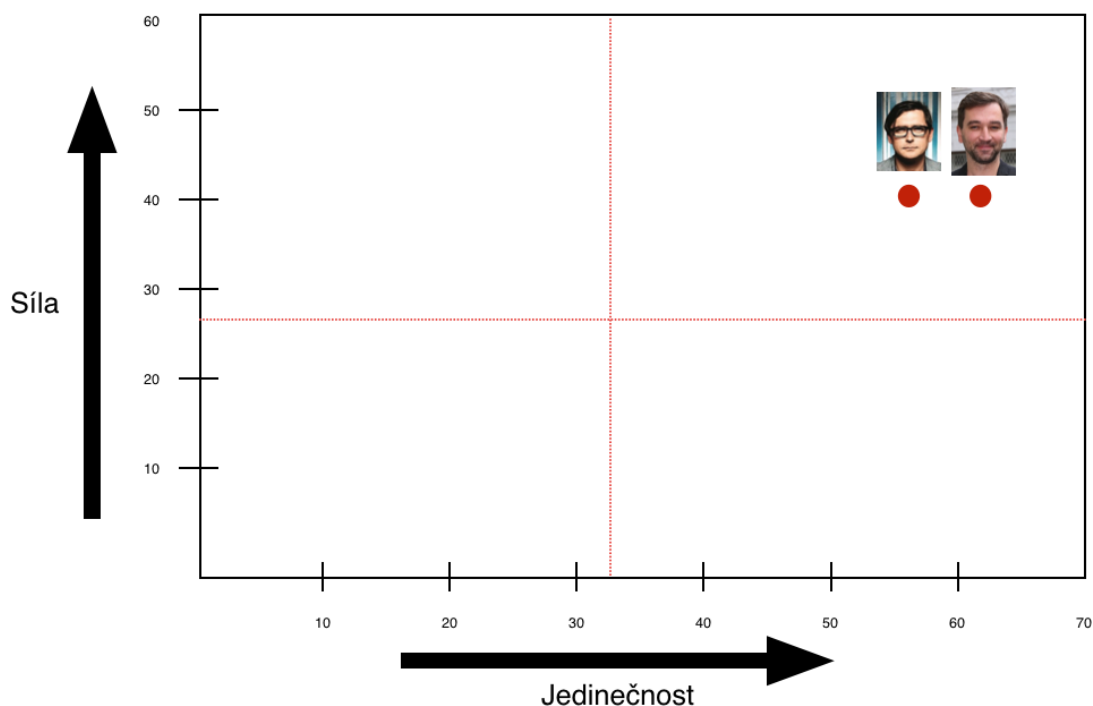
Sledované atributy samozřejmě napříč kampaněmi oscilují, podle toho, jak se konkrétní kreativa spotřebitelům líbila. Co je však klíčové, je dlouhodobý vývoj jednotlivých atributů.

Recognition, neboli povědomí o komunikaci se dlouhodobě dařilo po celé období **udržet v průměru nad 75 %**. To v praxi znamená, že více než tři čtvrtiny populace (vzorek je obecná populace ČR) si jednotlivé prvky komunikace (statické obrázky ze spotů, vizuály, billboardy, bannery atp.) vybavuje.

Vividness, neboli schopnost komunikace konzumenta zaujmout, se podařilo udržet **v průměru na úrovni 37 %**. Dlouhodobě jsme tak dokázali zaujmout více než třetinu obecné populace. Ve srovnání s obdobím před začátkem sledovaného období jsme se v tomto atributu dokázali posunout o 8 p.b. výše.

Branding veškeré komunikace se v průměru celého období udržel **na úrovni 74 %**. Tři čtvrtiny konzumentů zasažených naší komunikací tak jednoznačně identifikovali, že se jedná o komunikaci značky Vodafone. Jedinečnost a nezaměnitelnost naší komunikace je dále potvrzena skutečností, že její hlavní představitelé (Jiří Vyoralék a Ondřej Sokol) se během pár let stali jedněmi z nejsilnějších distinktivních assetů značky Vodafone, které předčily benchmarky na úrovni obou klíčových parametrů síly a jedinečnosti.

Vodafone Distinctive Brand Assets



Zdroj: Vodafone Distinctive Brand Assets, G82, duben 2019, cílová skupina 15-54 let

Appeal, který patřil k nejvíce sledovaným atributům, se nám podařilo v průběhu sledovaného období udržet **v průměru na hodnotě 57 %**. Více než polovině konzumentů zasažených naší komunikací se tak reklama líbila nebo ji hodnotili pozitivně. Výchozí hodnotu před startem sledovaného období jsme překonali o více než 9 p.b.

Jak je ze sledovaných atributů vidět, komunikace měla především dlouhodobě stabilní výsledky. Appeal a Vividness se podařilo za sledované období výrazným způsobem navýšit, vybudovali jsme dva velmi silné a distinktivní assety.

Důležitým kanálem jsou také sociální sítě, kde jsme za sledované období dosáhli následujících výsledků:

- 19% růst fanoušků na FB (nárůst o 32 800),
- 330,6 mio. impresí veškerého obsahu na Instagramu a Facebooku,
- 198,2 tisíc lajků/reakcí na obsah na Instagramu a Facebooku,
- 1,8 mio. organický engagement s obsahem na fanpage na Facebooku,
- 2,31 % průměrný engagement na zásah s obsahem na Instagramu
- atp.

Zdroj: Iconosquare, Facebook

Závěrem je nutné zdůraznit, že kategorie telekomunikací patří mezi nejméně oblíbené – potenciál být milovanou značkou je pro tuto kategorii na úrovni zoufalých 1,6 %. Je na tom

tak více než **dvojnásobně hůř než např. banky** (zdroj: Millward Brown: *Vše, co jste chtěli vědět o úspěšných značkách*). V neposlední řadě nejen Vodafonu, ale i celé této zavedené kategorii, chybí jakákoliv výraznější produktová inovace, a tak jsou výborné obchodní i marketingové výsledky tažené prakticky výhradně komunikací.