

Řízení image velké firmy

Bc. Sandra Vyoralová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sandra VYORALOVÁ**
Osobní číslo: **K09528**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Řízení image velké firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na image firmy.
2. Proveďte analýzu současné pozice firmy T-Mobile Česká republika na českém trhu.
3. Proveďte analýzu konkurence zvolené firmy ve vztahu k budování image a zhodnoťte výsledky.
4. Analyzujte míru řízení image T-Mobile Česká republika.
5. Zpracujte návrh projektu strategie vedoucí k posílení image této firmy. .

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Image a firemní identita, J. Vysekalová, J. Mikeš, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.

Corporate identity: učební text, V. Svoboda, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN: 80-7318-106-1.

Public relations moderně a účinně, V. Svoboda, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

Marketingová komunikace, P. de Pelsmacker, M. Geuens, J. Bergh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

Jak psát reklamní text. Z. Křížek, I. Črha. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2452-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Václav Svoboda

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

dlkanka



Mgr. Ing. 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 chledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 jakovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitě 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 8. DUBNA 2011

SARANDA VYODOLLOVA
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

²⁾ Vysoké školy rovněž mohou zveřejňovat disertační, diplomové, bakalářské a odborné práce, u kterých existuje obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze elektronických knih, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

³⁾ Učitelství, diplomové, bakalářské a odborné práce neovznané uměleckými a učitelskými tituly by měly být nejmeně pět pracovních dní před karanténou obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě výkonu učitelství, předpisem vysoké školy nebo není-li má učitel, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce učitelskou na své učitelství přihlížet, ovšem pouze vztahem k učitelství.

⁴⁾ Práci, že odborná práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle zákona 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.

⁵⁾ Do práva autorského také nezahrnuje díla nebo školní díla zvláštního zařazení, užití k nimž za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě má vyhrazené právo nebo stanovem ke splnění školního nebo studijního povinnosti vyplývajících z jeho předmětu vznahu ke škole nebo školství u zvláštně zařazených školní díla

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 díla

⁶⁾ Škola nebo škola ve zvláštní zařazení mají za obvyklý obvyklý učivo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oublihá-li autor (autorství díla učitel) své právo, může se jeho užití omeškat nebo zcela chybětiho právu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno

⁷⁾ Může-li zvláštní právo, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci není-li to v rozporu s oprávněným zájmy školy nebo školského či zvláštně zařazení

⁸⁾ Škola nebo škola ve zvláštní zařazení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla zvláštní právo poskytl a užití díla ke studijním a výzkumným účelům podle ustanovení 2 přílohy tohoto zákona. Měsí na vytvoření díla vynaložily a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá k výši výlohů ušaceného školní nebo školského či zvláštně zařazení užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou řízení image velké firmy. Pro potřeby práce je zvoleno řízení image společnosti T-Mobile Česká republika.

V teoretické části je nastíněna problematika řízení image, korporátní identity a metodické přístupy k analýze image.

Následuje praktická část, která seznamuje se společností T-Mobile a posléze se detailně zabývá prvky firemní identity společnosti a image, analyzuje výzkumy image T-Mobilu.

Poslední část – projektová, se zabývá možností jak ještě efektivněji řídit image a zlepšit tak celkový obraz společnosti v očích zákazníků.

Klíčová slova:

Image, řízení image, korporátní identita, T-Mobile Česká republika

ABSTRACT

Dissertation deals with the issue of image management in large company. For the purpose of this work is selected image management of company called T-Mobile Czech Republic.

The theoretical part outlines issue around image management, corporate identity and methodological approaches to image analysis.

Followed by a practical section which introduces T-Mobile company, then discusses in detail the elements of corporate identity and image, analyzes image researches about T-Mobile.

The last part - the project considers how to improve the image management even more and therefore enhance the brand image in the eyes of customers.

Keywords:

Image, image management, corporate identity, T-Mobile Czech Republic

Ráda bych velmi poděkovala PhDr. Václavu Svobodovi za trpělivé vedení a podnětné podmínky, které mi velmi pomohly při psaní diplomové práce.

Můj dík také patří společnosti T-Mobile Česká republika a konkrétně Ing. Milanu Hábovi za poskytnutí informací a materiálů nezbytných pro sepsání práce.

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

Motto:

„Buďte samouci, nečekejte, až vás naučí život.“

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 IMAGE	13
1.1 FIREMNÍ IMAGE	14
1.2 DRUHY IMAGE	14
1.3 TVORBA IMAGE	15
1.3.1 Vlastnosti image	17
1.4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A IMAGE	17
1.5 VZTAH FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE	19
2 FIREMNÍ IDENTITA	20
2.1 DEFINICE POJMU FIREMNÍ IDENTITA.....	20
2.2 VZTAHY SYSTÉMU FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE	21
2.3 PRVKY FIREMNÍ IDENTITY.....	23
2.3.1 Firemní design.....	23
2.3.2 Firemní komunikace.....	24
2.3.3 Firemní kultura	26
2.3.3.1 Prvky firemní kultury.....	27
2.3.4 Produkt organizace	27
3 TVORBA IMAGE	29
3.1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	29
3.2 EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	30
4 ANALÝZA IMAGE	32
4.1 METODICKÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE IMAGE.....	33
4.2 VYBRANÉ METODY ANALÝZY IMAGE.....	33
4.2.1 Polaritní profil (sémantický diferenciál)	33
4.2.2 NeedScope.....	34
4.2.3 Ostatní analýzy image	36
5 HYPOTÉZY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI T-MOBILE ČESKÁ REPUBLIKA	39
6.1 OBCHODNÍ ÚDAJE	39
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
6.3 AKCIONÁŘI SPOLEČNOSTI T-MOBILE ČESKÁ REPUBLIKA	39
6.4 STRUČNÁ FAKTA O SPOLEČNOSTI	40
6.5 KONKURENCE.....	40
6.6 ZÁKAZNÍCI	40
6.7 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	40
7 MISE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI T-MOBILE	42

7.1	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ INTEGROVANÝ OPERÁTOR	42
7.2	ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKY	43
7.3	EFEKTIVITA	43
7.4	OBLAST PRO DALŠÍ RŮST	43
8	FIREMNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI T-MOBILE ČESKÁ REPUBLIKA	45
8.1	PRODUKT	45
8.2	FIREMNÍ DESIGN	46
8.2.1	Manuál firemního stylu	47
8.2.2	Logo T-Mobile a obecná pravidla užití	48
8.2.2.1	Externí logo T-Mobile a jeho použití	48
8.2.2.2	Interní logo T-Mobile a jeho použití	50
8.2.3	Firemní písma	50
8.2.4	Barvy	51
8.2.5	Fotografie	52
8.2.6	Elektronické šablony	53
8.2.7	Firemní design a sponzoring	53
8.2.8	Firemní design v prodejní síti	54
8.3	FIREMNÍ KULTURA	55
8.3.1	Jádro firemní kultury T-Mobile Česká republika	55
8.3.1.1	Firemní filosofie	57
8.3.1.2	Cíle firemní kultury	58
8.3.1.3	Hodnoty společnosti	61
8.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE	62
8.4.1	Interní komunikace	62
8.4.2	Externí komunikace	64
8.4.2.1	Reklama	64
8.4.2.2	Public relations	67
8.4.2.3	Podpora prodeje	68
8.4.2.4	Internet	70
9	PROJEKT DIFERENCIACE	73
9.1	POISON PILLS	74
10	TRIM INDEX	76
10.1	TRIM INDE Z HLEDISKA ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI A LOAJALITY	77
11	NEEDSCOPE	79
12	HODNOCENÍ OPERÁTORŮ	82
12.1	HODNOCENÍ OPERÁTORŮ NOVÝMI UŽIVATELI	82
12.2	HODNOCENÍ OPERÁTORŮ STÁLÝMI UŽIVATELI	85
13	VLASTNÍ VÝZKUM	86
13.1	TYP VÝZKUMU	86
13.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	86
14	OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	89
15	DOPORUČENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SITUACE	90
16	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ IMAGE	92

16.1	RESTRUKTURALIZACE	92
16.1.1	Vytvoření nových pracovních míst	93
16.1.2	Doporučení	94
16.2	ZLEPŠENÍ IMAGE POMOCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	95
16.2.1	Návrh komunikační kampaně.....	95
16.2.2	Cíl kampaně.....	95
16.2.3	Cílová skupina	96
16.2.4	Výběr nástrojů marketingové komunikace.....	96
16.2.5	Výběr médií	97
16.2.5.1	Televizní stanice	97
16.2.5.2	Internet.....	97
16.2.5.3	Direct mail.....	98
16.2.5.4	Out of home.....	98
16.2.5.5	Speciální event	99
16.2.5.6	Tisková reklama	100
16.2.5.7	Mobilní reklama	101
16.2.6	Načasování kampaně.....	101
16.2.7	Rozpočet kampaně	102
16.2.8	Shrnutí kampaně.....	102
17	DOPLŇJÍCÍ PROJEDKY K ŘÍZENÍ IMAGE	104
	ZÁVĚR.....	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Proč firmy vynakládají tolik finančních prostředků k budování a uchování si své dobré image? Proč je tento pojem v dnešní době tak důležitý? A jakým způsobem se může dobrá image připravit?

To je jen malý výčet otázek, na které se budu ve své diplomové práci snažit najít odpověď.

Před několika málo desetiletími, respektive v sedmdesátých, osmdesátých letech se firmy především orientovaly pouze na výsledek a maximalizaci profitu, kterým jim z podnikání vzniká. Téměř žádná firma se neorientovala na potřeby zákazníka, nesnažili se zjistit, jaké má potřeby a jak na ně působí komunikace, kterou firma používala. To se změnilo v prudkém nárůstu a rozvoji informačních technologií se začal měnit poměr sil. Konkurenční prostředí začínalo být stále složitější a firmy si začaly uvědomovat, nakolik je pro ně zákazník důležitý.

V dnešní době, kdy je společnost přehlcena informacemi a trh je přehlcen společnostmi, které se snaží zaujmout zákazníka, je důležité budovat si dobrou image v podvědomí zákazníků ať již stálých nebo potencionálních.

Pro firmy je velmi těžké nezapadnout do průměru a šedi nezájmu v očích zákazníka, proto je potřeba využívat image jako jeden z nástrojů, který umožňuje takovému stavu zabránit. I kvalitně budovaná image musí být neustále posilována, podporována a rozvíjena žádoucím směrem.

Ve své diplomové práci se zaměřím na řízení image ve společnosti T-Mobile Česká republika. Tato společnost působí na českém trhu jako jeden ze tří operátorů, které obsluhuje trh zaměřený na telekomunikační služby. Zákazník může mezi zmíněnými třemi operátory velmi jednoduše přestupovat, bariéry výstupu a následného přestupu jsou velmi nízké. Proto se společnost T-Mobile Česká republika bude snažit a udržovat si kvalitně řízenou image i do budoucna, protože jedinečná o odlišná image oproti konkurentům znamená velkou konkurenční výhodu a udržení si či získání tolik důležitých zákazníků.

Práce je rozdělena do tří hlavních bloků. První blok obsahuje zhodnocení teoretických poznatků vztahující se k problematice pojmu image a řízení image v podnicích. Pojem image zasazuje do kontextu firemní identity, aby čtenáři bylo jasné, co vše je potřeba řešit a vzít v potaz, aby vznikla dobrá image. Celým vyústěním první části diplomové práce je vytvoření pracovních hypotéz, které se v další části diplomové práce potvrdí či vyvrátí.

Druhá, analytická část, diplomové práce se bude zabývat společností T-Mobile Česká republika, její firemní strukturou a předmětem podnikání. Dále bude obsahovat samotnou analýzu řízení image vybrané společnosti. Výsledkem této analýzy bude verifikování pracovních hypotéz.

V poslední části se nachází projekt, který je vyústěním předchozích dvou částí diplomové práce, kde je vymezen cíl řešení a jeho realizace v projektu.

Věřím, že diplomová práce pomůže a bude přínosem i v praktickém fungování společnosti T-Mobile a dopomůže k lepšímu řízení image ve společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE

K pojmu image se autoři zabývající se touto problematikou, staví z několika různých úhlů pohledu. Proto se můžeme setkat s rozdílným pojmovým výkladem a s různými způsoby užívání tohoto slova. Pro potřeby využití pojmu image v marketingovém odvětví nenahlížíme na pojem image z pohledu literárního, který jej charakterizuje jako obraz reality, ale spíše z pohledu empirického jako termínu sociální a tržní sociologie, tedy z pohledu, který má měřitelné dimenze. Slovník cizích slov překládá pojem image „jako obraz, podoba, představa, idea; celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost.“ [21] V marketingovém pojetí bylo slovo image užito poprvé v roce 1955, nyní jej již zcela běžně používáme jako termín v public relations.

Základní charakteristiky pojmu můžeme sdělit následujícím způsobem:

- „Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednatel se nachází pod určitým tlakem provádějícím rozhodovací proces.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image se skládá z objektivních, subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednatelce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu. Např. značky, firmy, služby atd.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.“ [8, s . 96-97]

Na základě výše uvedených informací můžeme říci, že image nám umožňuje nahradit znalost a pomáhá v orientaci. V dnešní době totiž nejsme schopni vstřebat a znát všechny informace, kterými nás společnost zahrnuje. Při rozhodování si tedy pomáháme právě tím, jakou máme o firmě vytvořenou představu. Můžeme tedy říci, že image v určitých částech řídí naše jednání a chování.

1.1 Firemní image

Budování image ve firmách je velmi důležité právě proto, že dokáže ovlivnit rozhodovací chování u zvolených cílových skupin. Pokud bychom chtěli vymezit firemní image, můžeme použít následující definici: Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů. [5, s. 44] K firemní image jako k cíli můžeme dojít pokud budeme využívat nástrojů corporate identity, tedy pomocí firemní kultury, designu, produktu a firemní filozofie.

„Korporace se zcela záměrně snaží s pomocí médií či akcí předvést před svým cílovým publikem v co nejlepším světle a dávat si velký pozor, aby svou cílovou skupinu něčím neznepokojili. Image a celé jeho řízení se v mezinárodních korporacích stále častěji posouvá do oblasti CRS (společenské odpovědnosti firem). Důvodem přesunu do oblasti CSR je z jednoduchého důvodu. Lidi dnes už tolik nezajímá výrobek, jako to, co je za ním: jak ta která firma přistupuje k ochraně přírody, jak pomáhá slabším a handicapovaným spoluobčanům, co dělá pro kulturu či sport. Silným hybatelem při budování dobrého jména pochopitelně je přistoupení na požadavek udržitelného rozvoje.“ [8, s. 97]

1.2 Druhy image

„Dle působnosti či rozšířenosti dělíme obvykle image na univerzální, platný v podstatě po celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin.“ [8, s. 99]

Foret rozděluje image na tři druhy:

- Vnitřní – vytvořena sama o sobě o svém vlastním produktu.
- Vnější – tvůrci objektu se snaží působit na veřejnost tak, aby vzbudily představu, která vůbec nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání. Můžeme jej rozdělit na chtěnou, kterou vytváří reklama a nechtěnou, kterou si samovolně vytváří veřejnost.

- Skutečný – vytváří se ve vědomí společnosti. Skutečná image je ve vztahu k veřejnosti rozhodující a cílová. Nezáleží na tom, jakou představu tvůrci chtěli vzbudit, ale jakou ve skutečnosti vzbudili.

Podle Vysekalové můžeme image rozdělit následovně:

- Druhovná – platí pro celý druh, kde se uplatňují emociální vztahy k výrobku. Tento typ pomáhá utvářet pozici produktu v rámci celé tržní situace.
- Značková – využívá se v situaci, kdy je značka výrobku důležitá při orientaci spotřebitele v nabídce. Důležitá je v případě, že se spotřebitel nemůže zorientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky.
- Firemní – je definována kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality směrem k veřejnosti.

Pro účel analýzy můžeme rozdělit značkovou a firemní image, v praxi to však není možné, protože vztah mezi nimi je natolik úzký a propojený, že jej nelze rozdělit.

1.3 Tvorba image

Při vytváření image musíme brát v potaz všechny prvky, které mohou působit na lidské vědomí. Do zmíněných prvků můžeme zařadit demografické a psychografické náležitosti jako výchova, vzdělání, sociální status, kultura, tradice, věk, pohlaví atd.

Podle Herbsty můžeme stanovit následující teze:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image. Čím více informací, tím bohatší představy a zároveň vzniká odbourávání strohého a jednoduchého obrazu.
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Je dobré vytvářet koncepci, jak a kam bude image směřovat v následujících letech.
- Image není nikdy strnulá. Image může být stabilní, ale nikdy ne strnulá. Stačí negativní informace a stabilní firma se může jevit v negativním světle.
- Image působí selektivně. Podaří-li se dobře vyprofilovat jeden prvek, přijme také méně příznivý prvek.

- Image je celistvá. V koncepci image je nutné určit, jak má firma vypadat, určit úkoly tak, aby na venek nepůsobila jako celek bez rozporů.
- Image vzniká z různých zdrojů. Představy nevznikají pouze ze zdrojů firmy, ale utváří je také lidé, média, spolky ve kterých se jedinec pohybuje.

Kroky k dosažení cíle při tvorbě image

- „Vytvořit nové paměťové struktury jako v případě nových firem, o nichž dosud žádné představy neexistovaly.
- Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury tím, že oživíme obsahy, které jsou již zakotveny v paměti cílových či vztahových skupin (necháme je skupinami prožít).
- Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat, například tím, že bude zdůrazněn blízký přístup k zákazníkům, protože firma byla dosud známa svým distancovaným postojem k nim.
- Existující paměťové struktury rozšířit – cílové či vztahové skupiny seznámíme s novými vlastnostmi firmy, jako je například schopnost dialogu.“ [8, s . 103]

Vytvoření jasného a výrazného image vyžaduje kreativitu a tvrdou práci. Firma nemůže vytvořit image přes noc, jen s pomocí několika reklam. „Pokud „IBM znamená služby“, pak tato image musí být podpořena vším, co firma říká a dělá.“ [2, s . 498]

Univerzální návod jak vytvořit pozitivní image ještě nikdo nevytvořil, několik autorů se však snaží formulovat postup, který alespoň zvyšuje šanci se zlepšit. Například je důležité, aby management udělal uvnitř své firmy pořádek: ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoliv ve firmě při své práci činí. „Od určité úrovně známosti značky je rozumné přistoupit k budování konkrétních, dobře zvolených asociací, jež si přejeme, aby s naší značkou byly spojovány. V první řadě ty, které podporují důvěryhodnost a v poslední fázi přistoupit k atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů. Budování známostí a připojování asociací k firemní značce – to je typický úkol pro marketingovou komunikaci.“ [8, s. 104]

1.3.1 Vlastnosti image

Je důležité si uvědomit, že vlastnosti image mohou být viděny různými úhly pohledu. Jedním úhlem je vidí pracovníci organizace, druhým cílová skupina a dalšími úhly na něj může nahlížet například široká veřejnost či dodavatelé. To, jak je image vnímána je také dána kulturním tradičním základem, ve kterém příjemci žijí.

1.4 Společenská odpovědnost firem a image

Být společensky odpovědnou firmou je v zájmu podniku samotného. Odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce, loajalitu zaměstnanců, reputaci firmy a přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

„Vzhledem k významu, který pro firmu tyto prvky mají, nemohou být podceňovány, protože právě tyto veličiny patří k největším výzvám současných manažerů a mohou být pro každý podnik nespornou výhodou.“ [10]

Společenská odpovědnost se projevuje na vsazení pozitivních praktik, programů a postojů do podnikatelské strategie. Je důležité posunout myšlení fungování firmy z profit only na people, planet, profit. Společenská odpovědnost tedy znamená fungovat podle zmíněných 3P – nejen ekonomický růst, ale také klást důraz na environmentální a sociální aspekty své činnosti.

V ekonomické oblasti se zásady projeví následovně:

- Odmítnutí úplatků, korupce.
- Dobré vztahy s vnějším i vnitřním prostředím firmy.
- Ochrana duševního vlastnictví.
- Transparentnost.

Sociální oblast:

- Aktivní dárcovství.
- Zdraví zaměstnanců.
- Dodržování lidských práv.

Environmentální oblast:

- Ekologická politika.

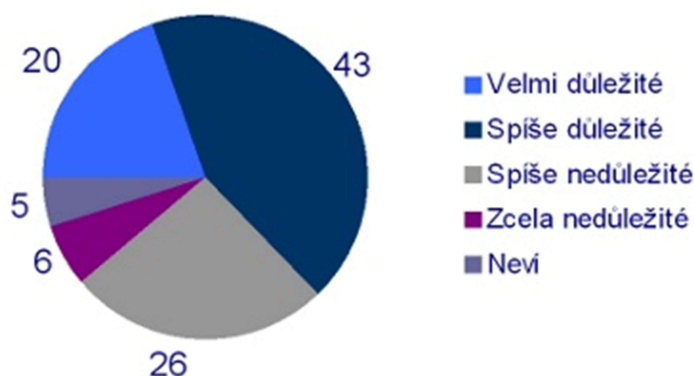
- Ochrana přírodních zdrojů.
- Šetrná produkce.

„Pokud je společnost společensky odpovědná tak se její snažení projeví v následujících významných přínosech:

- Příležitost pro inovace.
 - Větší přitažlivost pro investory (celá oblast společensky odpovědného investování).
 - Možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance.
 - Budování image, důvěryhodnosti a zní vyplývající silné pozice na trhu.
 - Odlišení od konkurence, větší potenciál rozlišení značky spotřebitelem.
 - Vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování.“
- [10]

Jak již bylo výše řečeno, cílové skupiny se rozhodují na základě informací, ale také na základě svého podvědomí. Pokud se tedy podpoří pozitivní informace o firmě, které si týkají společenské odpovědnosti, působí to pozitivně v očích zákazníka a existuje mnohem větší šance, že vědomí zaznamená firmu v pozitivním slova smyslu. To, že společenská odpovědnost firem je pro zákazníky důležitá, dokládá následující graf:

**Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu
produktů a služeb
(data v % n=1005)**



Graf 1.- Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu [17]

Výše zmíněné pozitivní image můžeme podpořit několika interními nebo externími nástroji CSR (Corporate Social Responsibility).

Mezi interní nástroje, které jsou pod kontrolou firmy, patří:

- Výhody zaměstnanců.
- Etický a sociální audit.
- Sponzoring.
- Etické kodexy.
- Spolupráce na výzkumu.
- Spolupráce na vzdělávacích kampaních.
- Darování produktů, vybavení.

Mezi externí nástroje, které existují mimo podnik, patří:

- Copy Advice.
- Profesní etické kodexy.
- Protikorupční informační linky.

1.5 Vztah firemní identity a image

Firemní identita je důležitou položkou strategického fungování firem. Zjednodušeně můžeme říci, že firemní identita představuje to, jak firma prezentuje sebe samu pomocí jednotlivých prvků. Firemní identita zahrnuje historii, poslání i vizi firmy i její etické hodnoty. Podstata identity spočívá v komplexnosti utváření obrazu o firmě. Nejedná se však jen o vzhled či vizuální styl je nutné k nim připočíst i nehmotné charakteristiky firmy.

„Firemní identita a firemní image tvoří určitý celek, přičemž firemní image ideově vychází z firemní identity. Při porovnávání rozdílů ve vztahu firemní identity a firemního image se dochází k závěru, že identita představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím komunikace, personálu, výrobků, služeb a image představuje to, jak tuto prezentaci vnímají jednotlivé složky marketingového makro a mikroprostředí.“ [11]

„Velice zkráceně a jednoduše lze říci, že firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt či službu.“ [8, s. 16]

2 FIREMNÍ IDENTITA

Nejen v odborné literatuře se mnohdy setkáváme s řadou definicí firemní identity, které nejsou vždy používané správně, přesně a se všemi složkami, které k ní náleží. Můžeme se setkat se záměnou pojmu CI (Corporate Identity) za Corporate Image, mnohdy se zaměňuje firemní identita pouze za logo, písmo a barvy používané v organizaci.

„Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a lze říci, že představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.“ [8, s. 19]

Poprvé se pojem tržní identita objevil v USA, kde byl trh v té době tak rozmanitý, že se firmy pokoušely vytvořit něco, čím by se lišily od ostatních, a zároveň by daly najevo svůj pozitivní obraz. „Rozhodujícími faktory, které formovaly firemní identitu 90. let 20. století - internet a multimediální aplikace, což přispělo k rozšíření firemní identity i ve virtuálním světě. Dalším rysem bylo hledání společné evropské identity a tvorba identity v oblastech, které byly tímto jevem nedotčené (region, město apod.). V oblasti firemní identity jsou nejrozvinutějšími zeměmi USA, Velká Británie, Japonsko, Francie a Německo. V SR i ČR využívají projekt firemní identity především výrobní podniky, ale v oblasti služeb je zatím nedostatek výsledků jeho úspěšné aplikace.“ [11]

2.1 Definice pojmu firemní identita

Existuje mnoho definicí pojmu firemní identita. Například:

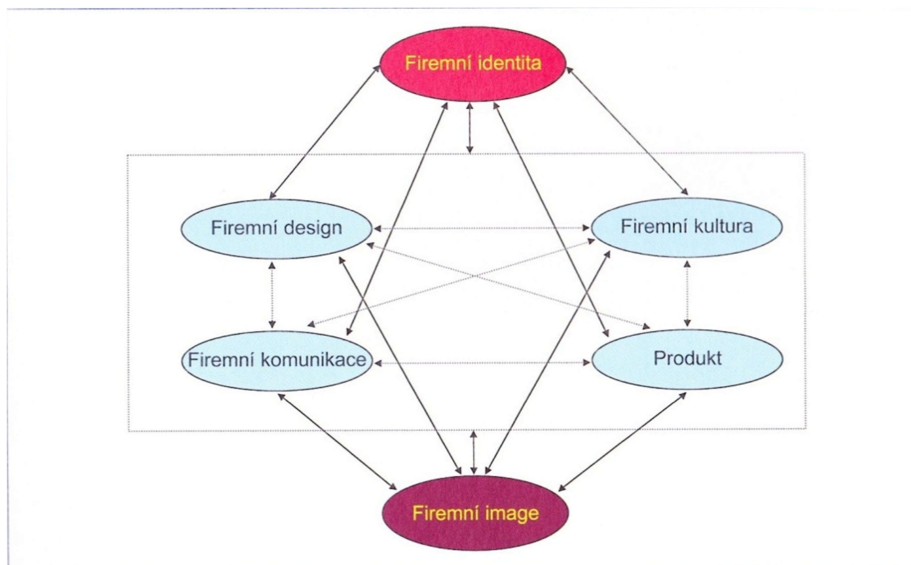
- Firemní identita je vytvořena na základě filozofie organizace, firemním posláním a podnikatelským cílem a můžeme ji tedy chápat jako naplánované vnímání celkového obrazu firmy.
- Firemní identita je celkový obraz, který firma „vyzařuje“ navenek, prostřednictvím své činnosti, výrobků, vedoucích představitelů, vystupování zaměstnanců — zkrátka všemi vizuálními i slovními projevy, ať už jsou plánované či neplánované.
- Křížek tvrdí: „Firemní identita: jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Je to tedy souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných.“ [3, s. 116]

- „Horáková uvádí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápaním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.“ [8, s. 16]
- Podle Svobody je corporate identity „koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu. Nejde o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a zároveň podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Corporate identity = forma identifikace společnosti.“ [6, s.16]
- Podle lexikonu Public Relations od Phauma a Piepera „Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“ [5, s.7]

2.2 Vztahy systému firemní identity a image

„Můžeme říci, že firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je pochopitelně ovlivněna celkovou „tváří“ firmy, vším, co firemní identitu vytváří. Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až – samozřejmě – po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby.“ [8, s. 26]

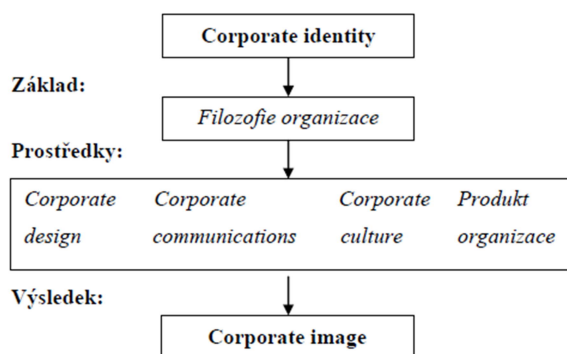
Vzájemné vztahy firemní identity a image jsou detailně rozpracovány v následujícím obrázku, ve kterém jsou vytyčeny i vazby mezi jednotlivými prvky.



Obrázek 1 - Systém firemní identity. [8, s. 21]

Na obrázku jsou uvedeny základní prvky a jednotlivé vazby, které znázorňují vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Mimo to existují přímé vazby „mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a zároveň mezi jednotlivými prvky a firemní image. V celkovém systému firemní identity, vlivem působení jednotlivých prvků, dochází k různým změnám, proto je nutná průběžná analýza.“ [8, s. 21]

Struktura corporate identity podle Svobody je velmi podobá, změna oproti předchozímu schématu je přidání filozofie organizace, která je vložena mezi corporate identity a jednotlivé prvky.



Obrázek 2 - Struktura Corporate identity [5, s. 8]

2.3 Prvky firemní identity

Do prvků firemní identity můžeme zařadit čtyři základní pilíře, které formují firemní identitu:

- Corporate desing
- Corporate communication
- Corporate culture
- Product

Někteří autoři se zabývají pouze prvními třemi prvky, někteří místo čtvrtého prvku – produktu, uvádějí prostředí či chování ve firmě.

2.3.1 Firemní design

Do firemního designu můžeme zahrnout všechny vizuální prvky, kterými společnost komunikuje v rámci svého interního, ale i externího působení. Pro sjednocení všech prvků vizuální komunikace se zpravidla vytváří design manuál. V manuálu je dopodrobna roze-psáno a doporučeno, jakým způsobem a jakým typem společnost může komunikovat pomocí vizuálních prvků. Konkrétně můžeme uvést několik příkladů pravidel:

- Definice a pravidla využívání fontů.
- Logo a jeho varianty + pravidla pro užívání.
- Firemní písemné dokumenty.
- Souhrn grafických pravidel.
- Definice podnikových barev a jejich užití.

Pokud bychom měli definovat, co vše je podstatou firemního designu, tak můžeme zmínit následující:

- Název firmy
- Logo
- Značka
- Grafika (služební a orientační)
- Písmo a barvy
- Zaměstnanecké uniformy

- Dárkové předměty

2.3.2 Firemní komunikace

„Komunikace organizace sleduje dlouhodobý záměr a strategický cíl budování pozitivního postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Je projevem vnější firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.“ [8, s. 63]

Firemní komunikace si dává za úkol diferenciovaně a zároveň efektivně a pozitivně komunikovat se všemi složkami, se kterými podnik komunikuje. Mezi tyto složky můžeme zařadit:

- Obchodní partneři
 - Zákazníci
 - Dodavatelé
 - Odběratelé
 - Konkurence
- Kapitálový trh
 - Investoři
 - Banky
 - Majitelé
- Široká veřejnost
 - Obyvatelé (v sousedství organizace, v regionu, státu...)
- Interní veřejnost
 - Zaměstnanci
 - odbory
- Politika a správa
 - Politické strany
 - Úřady
 - Státní a regionální správa
- Okolí
 - Média
 - Zájmové organizace

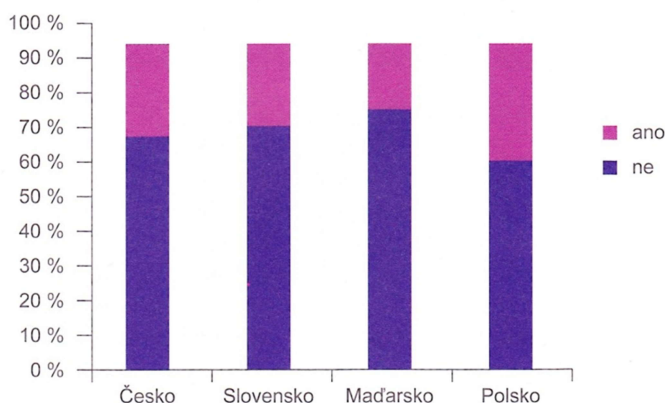
„Prostřednictvím komunikace je také ovlivňován image, který je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem. Je utvářen průběžně v myslích všech cílových skupin, a to veškerou plánovanou i neovlivnitelnou komunikací, která je nutná k pochopení identity organizace, jejich hodnot a strategie. Pro vytvoření žádoucího image je důležité, aby byla veškerá komunikace (vnitřní i vnější) svým obsahem jednotná.“ [1, s. 138]

Většina autorů věnující se problematice corporate communications zahrnují do firemní komunikace následující:

- Corporate advertising – firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy.
- Public relations – vytváření vztahů s veřejností.
- Investor relations – obchodní a výroční zprávy, informace pro novináře atd.
- Human relations – interní a externí formy komunikace společnosti.
- Government relations – metody a formy komunikace se státní správou.
- Employee relations – komunikace se zaměstnanci společnosti.

Všechny nástroje firemní komunikace vedou k jednomu cíli – efektivně a pozitivně komunikovat se všemi uvedenými cílovými skupinami. Ani jeden z výčtu není nadřazený nad ostatní, je důležité komunikovat se všemi složkami, tak aby byl vytvořen pozitivní dojem na všech stranách (uvnitř i vně) podniku. Bez odpovídající kvalitní komunikace a správné koncepce komunikace nemůže podnik nikdy docílit žádoucí pozitivní image.

V dnešní době zažívají obrovský boom sociální média a potažmo komunikace na sociálních sítích. Některé společnosti již vycítili potenciál v této formě komunikace s cílovými skupinami a začali komunikovat prostřednictvím sociálních sítí. Některé společnosti ale stále přikládají spíše důležitost komunikace pomocí blogů nebo diskusních fór. Důležitost využití sociálních médií pro firmy v České republice v roce 2008 naznačuje obrázek:



Obrázek 3 - Jsou pro vaši firmu sociální média důležitá? [8, s. 66]

2.3.3 Firemní kultura

Firemní kultura existuje v každé společnosti. Záleží však na tom, jaká je. Kultura ve firmách vyjadřuje určitý charakter společností a celkovou atmosféru, která ve společnosti vládne. Úroveň kultury je však i ovlivněna i etikou chování na podnikatelském trhu. Firemní kulturu si můžeme představit jako souhrn toho, jak se zaměstnanci drží nejen psaných, ale i nepsaných pravidel, která mají původ v myšlení lidí. Firemní kultura se projevuje v obecných vzorcích chování a jednání pracovníků, to znamená, že zahrnuje zvyky a rituály, které se ve firmě udržují. Jestliže se toto chování opakuje, tak se vytvoří vzorec chování, který ani nemusí být vědomý, ale při vytváření firemní kultury hraje důležitou roli. Firemní kulturu je možné budovat cíleně ze strany vedení podniku v podobě norem a zásad a nebo přirozeně - vývojem vzhledem k sociální struktuře zaměstnanců.

Firemní kultura tedy zahrnuje:

- Vztahy mezi zaměstnanci.
- Působení firmy navenek.
- Celkové „ovzduší“ společnosti.
- Hodnoty sdílené všemi pracovníky.

„V současné době je podniková kultura jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti a prosperity podniku, kterou může svým působením zcela výrazně ovlivnit. Úspěch podniku závisí nejen na ekonomické moci, ale i na síle podnikové kultury zprostředkovává význam jednotlivých událostí podniku.“[18]

Firemní kultura hraje roli i při výběru zaměstnání. Lidé hledající si zaměstnávání dávají přednost firmám, jejichž firemní kultura je jim blízká. Zaměstnavatelé se snaží přijmout pracovníky, kteří do společnosti dobře zapadnou a rychle se sžijí s firemní kulturou.

Je důležité si uvědomit, že firemní kultura se navenek projeví pomocí firemní komunikace. Můžeme říci, že to jsou spojené nádoby, které se vzájemně reflektují. Dobrou komunikací můžeme utvrdit zaměstnance, že mohou být pyšní na svoji firmu z určitého důvodu, což se pak projeví i v posunu firemní kultury směrem k lepšímu.

2.3.3.1 Prvky firemní kultury

Základními prvky firemní kultury jsou tzv. artefakty. Artefakty jsou označovány jako vnější projevy kultury a mohou být děleny na materiální a nemateriální.

Artefakty materiální povahy představují například stejnokroje, architekturu budov, propagační předměty atd.

Artefakty nemateriální povahy jsou například historky a mýty, zvyky, rituály, ceremoniály.

Další prvky firemní kultury jsou následující:

- Hodnoty – představuje nejhlubší úroveň kultury. Vyjadřují to, co je v organizaci a pro organizaci důležité, co by měli uznávat a sdílet všichni zaměstnanci. Hodnoty se promítají do pracovní morálky a měly by být sdíleny všemi zaměstnanci.
- Normy – pravidla a zásady, které slouží k realizaci hodnot.
- Symboly – definované jako určité výtvořky, které jsou součástí prostředí, v němž lidé pracují. Jsou jednoznačně viditelné a cílevědomě konstruovatelné. Vytváří povědomí o organizaci nejen u zaměstnanců, ale i u veřejnosti.

2.3.4 Produkt organizace

Poslední částí firemní identity je produkt nebo služba organizace. Tuto část vytváří marketingový mix. „Produkt je jádrem veškeré podnikatelské činnosti, proto je důležité věnovat mu velkou pozornost. Produkt v rámci korporátní identity si je potřeba představit v tom nejširším marketingovém smyslu, tedy vše, co slouží k uspokojení cílové skupiny. Mohou to být hmotné i nehmotné statky, služby či goodwill. Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné.“ [6, s. 74]

Pokud firma není schopná nabídnout dostatečně kvalitní a konkurenceschopný produkt, tak nepomůže ani kvalitní firemní komunikace či design. Je důležité si uvědomit, že společně s corporate designem, corporate communication a firemní kulturou tvoří produkt společnosti jeden homogenní celek.

Pro správné budování firemní identity je důležitý charakter emocionality produktu:

- Uspokojení vkusu prostřednictvím vzhledu produktu.
- Osobní identifikace s produktem.
- Vliv produktu na prestiž.
- Produkt jako prostředek sebevyjádření.
- Celkový prožitek z vlastnictví produktu.

3 TVORBA IMAGE

V rámci tvorby image je potřeba umět dobře komunikovat uvnitř i vně firmy. Komunikace jak již bylo popsáno výše, patří do nástrojů firemní identity. „Tyto informace jsou úzce spjaty, avšak je nutné je odborně odlišit, které jsou potřebné pro užití v interní a externí komunikaci.“ [6, s. 88] Na tento typ komunikace je potřeba se důsledně zaměřit, pokud chceme dosáhnout pozitivní image. Image se tedy stává striktně naplánovanou.

3.1 Interní public relations

„Interní public relations, označované též jako Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations nebo krátce „Internals“ platí v evropském chápání jako pevná součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci.“ [7, s. 44] Správné interní PR by mělo odrážet pozitivní náladu v podniku a tím pádem vytvářet pozitivní image společnosti. PR by se nemělo řešeno nahodile, obvykle v době krize, ale naprosto systematicky a dlouhodobě, jinak ztrácí svůj smysl a efektivitu. Je důležité nepodceňovat interní PR a vzdávat jeho tvorbu předem. Pro správný chod organizace, jeho pozitivní image a vytváření identity uvnitř organizace je nutné zabývat se interním PR.

Zaměstnanci, kteří mají pocit, že jsou plnohodnotnými členy organizace a kteří se ztotožňují a identifikují se cíli firmy, jsou nenahraditelní. Organizace má za úkol tento pocit upevňovat a rozvíjet. Zaměstnanci musejí být informováni o zásadních rozhodnutích, které je mohou ovlivňovat a musí je pochopit, aby je mohly přijmout a sdílet.

Interní PR nejvíce vyplouvá na povrch při vypjatých krizových situacích v podniku. Může je způsobit živelná katastrofa, hospodářská recese, hromadné propouštění, stávkové akce a jiné situace, které mají negativní dopad na organizaci jako celku. Proto, aby byla zachována pozitivní image je potřeba rychle jednat a najít optimální řešení. Při nastání zmíněných situací by měl být vytvořený krizový plán komunikace, ve kterém je popsán strategický plán komunikace. V manuálu je popsáno, kdo a kdy je oprávněn komunikovat se zaměstnanci či médii, jsou zde připraveny s předstihem materiály k možným událostem, kontaktní údaje na důležité nezávislé osoby atd. Důležité je, aby nedocházelo k úniku citlivých a nevhodných informací a tím se poškozovalo image společnosti.

„Pro potřeby interního PR jsou charakteristické následující nástroje:

- Prostředky ústní komunikace – např. rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící pohovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců.
- Prostředky písemné komunikace – např. podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance aj.).
- Právně zakotvené prostředky – např. podnikové shromáždění informující o personální, sociální nebo hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku, návrhy a hodnocení kolektivních smluv).
- Vizuální a audiovizuální prostředky – např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, světelné panely, stěny či poutače).“ [7, s. 45]

3.2 Externí public relations

Externí public relations je vždy převažující nad interním PR. Je to z toho důvodu, že komunikace s vnější veřejností je četnější a existuje více informačních kanálů, než u Internals. Komunikace s externí veřejností je také mnohem komplikovanější, protože je značně heterogenní a jsou realizovány v daleko složitějším prostředí. Externí veřejnost můžeme rozdělit do následujících skupin:

- „Veřejné vztahy a záležitosti – veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny.
- Finanční – investoři, bankéři, konzultanti, burza.
- Média – rozhlas, televize, tisk, obchodní tisk.“ [4, s. 306]

Pokud bychom k výčtu externích skupin měli přiřadit nástroje a kanály, pomocí kterých s nimi komunikujeme, jsou to následující:

- „Veřejné vztahy a záležitosti – reklamní brožury, výroční zprávy, firemní události, sponzorování, lobbying, noviny, letáky.
- Finanční – výroční zprávy, porady, noviny.
- Média – tiskové mapy, tiskové zprávy, tiskové konference, interview, videa a rozhlasové zprávy.“ [4, s. 311]

Pro kvalitní externí PR je nutné vlastnit kvalitní osobní kontakty. V dnešní době, kdy jsou lidé zaplaveni množstvím informací, je právě osobní setkání, jedna z forem, která se nám uchová dlouho v paměti. Pro budování image je tato forma komunikace obzvlášť důležitá. Při osobním setkání se uplatňují prvky z psychologie public relations, tak aby výsledný dojem byl co nejlepší.

Při telefonických rozhovorech, které jsou pro externí public relations typické svou každodenností, je potřeba mít na paměti, že hovor postrádá gestikulaci, mimiku proto může dojít velmi rychle k nedorozumění. V rámci corporate identity je běžně vymezováno, jakým způsobem se má uskutečnit telefonický hovor, aby proběhl dle standardů společnosti.

Účastí na konferencích, přednáškách, poradách či seminářích může organizace velmi dobře vytvářet či utužovat dobré vztahy v rámci svého profesního života. Na zmíněných akcích se může setkat s osobami, které mají zastoupení v politických stranách, odborových svazech atd. Tímto způsobem se může formovat pozitivní image a vytvářet dojem vysoce vážené organizace s vysokou prestiží.

V externím PR se také velmi často využívá tištěných prostředků. Pomocí imageových prostředků, bulletinů, PR inzerce, výročních zpráv může společnost komunikovat v podstatě každou externí skupinou. Je však důležité vybrat správný tištěný prostředek pro zvolenou externí skupinu. V dnešní době, která je typická využíváním internetu, můžeme externí PR využívat i pomocí svých internetových stránek, blogů či sociálních sítí.

4 ANALÝZA IMAGE

Analýza image je důležitý prvek, který by měla používat každá firma zaměřená na corporate identity. Analýza image se používá proto, aby společnost zjistila, zda je image v pozici, jakou si představuje, případně tuto pozici napravit a přesunout k požadovanému cíli. Analýza je také nástrojem sloužící k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Analýza by se měla provádět v pravidelných intervalech, aby firmy měly k dispozici srovnatelné údaje za určitá období.

Analýzu image by měli hlavně provádět:

- Firmy, které dosahují horších výsledků, než předpokládala a data nevysvětlují, proč tato situace nastala.
- Firma zavádí novou značku a hledá nejvhodnější segment, který bude minimalizovat riziko podnikání.
- Objasnění pozice firmy při vzniku nové konkurence na trhu.

Pro firmu, produkt či značku není analýza image vůbec jednoduchá. Je nutné správně zjistit a popsat proměnné, které působí na tvorbu image a teprve poté je možné zjišťovat a analyzovat metodickými postupy. Metodiku je potřeba nastavit individuálně s ohledem na typ a problematiku firmy.

Předmět analýzy je zkoumán v řadě dimenzí a složitost problematiky si většinou vyžaduje specifický přístup k řešení. V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.

„Image analýzu tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu.
- Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem.“ [8, s. 131]

Emoční komponent se zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco poznávací komponent zjišťuje osobní prožitek, znalosti a názory. Poslední aktivní komponent sleduje chování respondenta v určitých lokalitách.

4.1 Metodické přístupy k analýze image

V analýze image neexistuje jednotný metodický postup. Metodika musí být vždy zvolena s ohledem na předmět analýzy image.

Většinou se jedná o kombinaci kvalitativních metod, pokud je však nedostačující, je možnost využít i kvantitativní metody výzkumu.

„Základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace, která slouží v kvalitativním výzkumu k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného. Lze využít i skupinové rozhovory, ty by však neměly být při analýze image jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu.“ [8, s. 133]

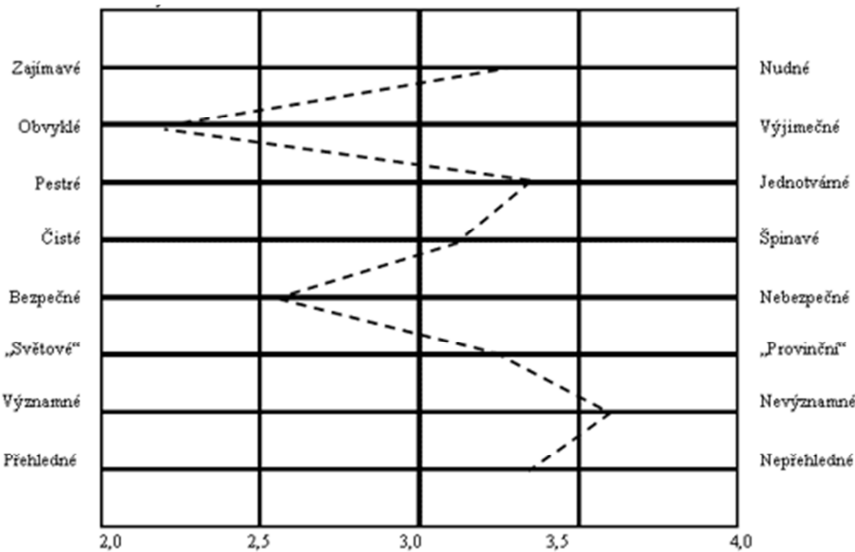
4.2 Vybrané metody analýzy image

4.2.1 Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Polaritní profil je jeden z nejčastějších a nejoblíbenějších metod, jak image měřit. „Polaritní profil se vyvozuje ze sémantického diferenciálu a můžeme říci, že je jeho zjednodušenou formou. (Sémantický diferenciál je speciální výzkumná technika v psychologii a psychiatrii, užívaná též v sociologii, pro měření postojů. Hodnocenému jevu jsou zkoumaným jedincem přiřazovány vlastnosti na kontinuu mezi jejich krajními charakteristikami (dobrý – špatný).“ [12]

„Polaritní profil je oproti sémantickému diferenciálu rychlejší a úspornější v položce nákladů. Princip polaritního profilu je, že zkoumaný objekt se hodnotí pomocí položek, přičemž se využívá bipolární ratingová stupnice. Stupnice se obvykle využívá v rozsahu 1 – 5, přičemž vyšší číslo je více negativní, než číslo menší. Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí evaluační položky. Tyto položky tvoří antonyma adjektiv, které vytváří základní dichotomický sémantický diferenciál (např. čistý-špinavý, starý-nový, solidní-nesolidní). Spontánní hodnocení jednotlivých položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů propojíme pro lepší grafické vyjádření a srozumitelnost vertikální spojnici.“ [20]

Na obrázku je nastíněn polaritní profil hodnotící centrum města.



Obrázek 4 - Příklad polaritního profilu [20]

4.2.2 NeedScope

Další možností jak analyzovat image je výzkumný systém NeedScope. Je to kvalitativní i kvantitativní systém výzkumů, který pomáhá pochopit a řídit image značky v průběhu celého marketingového procesu. „Using a psychological framework and unique projective tools, NeedScope goes beyond the functional to uncover the emotional component central to successful marketing. NeedScope is licensed globally and used in over 70 markets to truly understand consumers’ emotive drivers.“ [25]

Systém NeedScope je založen na všeobecných lidských archetypech, kterým jsou přiřazeny určité vlastnosti. Značky, které využívají archetypů, jsou mocnější, protože se dotýkají spotřebitelů na hlubší úrovni.

NeedScope dokáže účinně a efektivně řešit následující marketingové otázky:

- Brand Strategy.
- Fúzování značek.
- Inovace.
- Positioning.
- Komunikace.
- Měření image.

- Sponsoring.

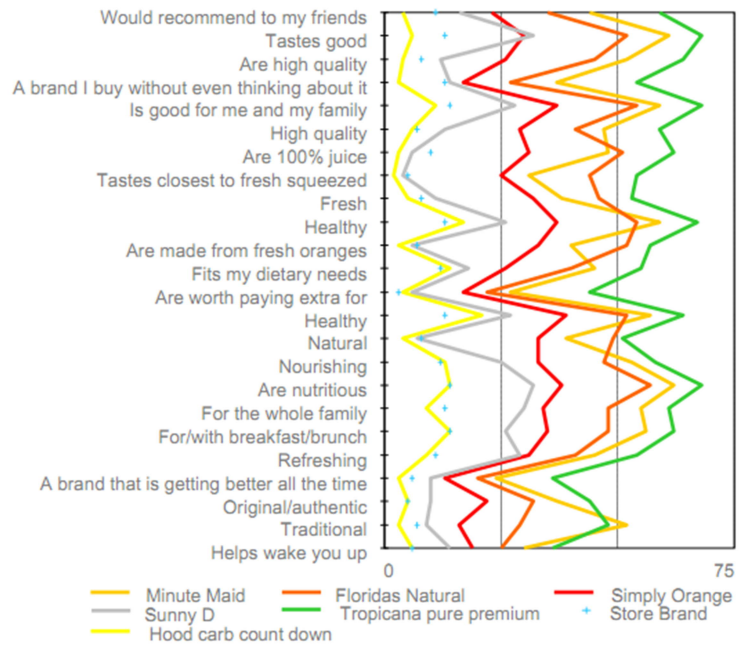
Jak funguje systém NeedScope v oblasti měření image můžeme vidět na následujícím příkladu, který řeší rozdíly mezi značkami ovocných džusů.

The Situation

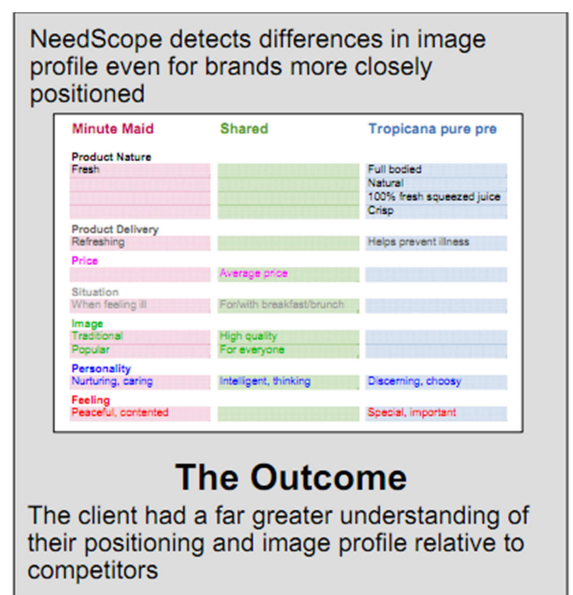
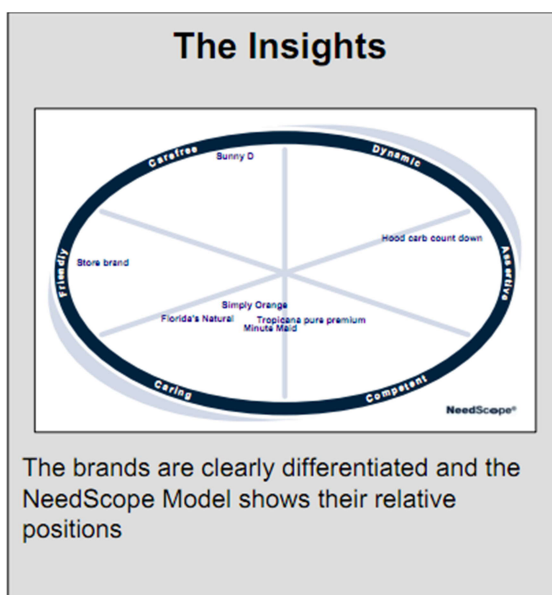
- A Fruit Juice producer was looking to understand their brand's positioning relative to competitors
- Traditional image measurements did not reveal much discrimination
- In fact what seems to have been measured was brand awareness levels rather than image –
 - Tropicana scores more highly across the image attributes regardless of attribute - reflecting its high level of awareness
 - And the correlation between the brand image profiles is over 0.7

The Research

NeedScope Positioner replaced the traditional image measurements without any increase in questionnaire real-estate



Obrázek 5 - Ukázka měření image systémem NeedScope. [25]



Obrázek 6 - Systém NeedScope. [25]

4.2.3 Ostatní analýzy image

Jak již bylo zmíněno výše, neexistuje jediný model, který by byl univerzální a právě ten nejlepší pro měření image. Vždy záleží na konkrétní situaci, konkrétní značce trhu a potřebách organizace z jakého úhlu pohledu potřebují image analyzovat. Mimo dvě již výše naznačené analýzy image existuje další typy analýz, např.:

- Individuální psychologická explorace.
- Skupinové rozhovory.
- Projektivní metody a techniky.
 - Fyziognomický test.
 - Tematicko-apercepční test.
 - Asociativní postupy.
- Standardizované techniky.
 - Benchmarking.
 - Brand Commitment.
- Brand Power.

5 HYPOTÉZY

Po nastudování odborné literatury a ostatních zdrojů si pro analytickou část své diplomové práce stanovuji následující hypotézy:

H1: Pro úspěšné fungování společnosti je důležité budovat a řídit image.

H2: Řízení image nesmí být pouze nárazovou činností.

H3: Dobrá image organizace může vést k vyšším ziskům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI T-MOBILE ČESKÁ REPUBLIKA

6.1 Obchodní údaje

T-Mobile Czech Republic a. s.

Sídlo společnosti: Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4

IČO 649 49 681

DIČ CZ649 49 681

Zapsaný do Obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze, B.3787

6.2 Historie společnosti

„14. března 1996 - Vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikacím se stalo konsorcium CMobil.

25. března 1996 - Slavnostně předána Pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM.

23. června 1996 - U obchodního soudu byla registrována nová společnost RadioMobil.

30. září 1996 - Společnost RadioMobil zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas.

2002 - Společnost přejmenovala síť na T-Mobile.

2003 - Společnost přijala T-Mobile i jako obchodní název.“ [23]

6.3 Akcionáři společnosti T-Mobile Česká republika

- „CMobil B.V. (60, 77 %)
- TMCZ HOLDCO II (Lux) S.a.r.l. (39,23 %.) „[23]

6.4 Stručná fakta o společnosti

- „Počet mobilních zákazníků T-Mobile Czech Republic, a.s.: 5,460 milionu (k 30.10.2010).
- Počet roamingových partnerů: více než 450 operátorů po celém světě.
- Pokrytí v procentech: přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E na území České republiky.“[23]

6.5 Konkurence

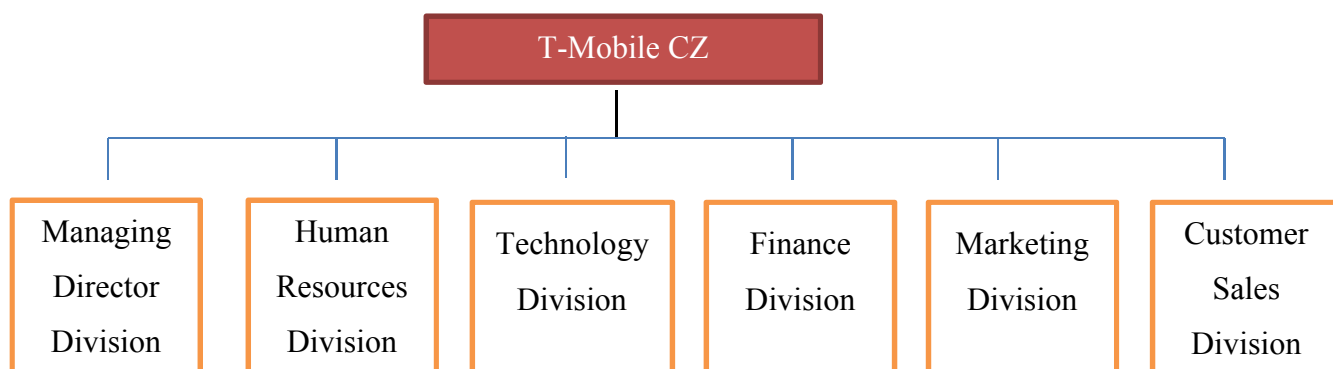
Hlavními konkurenty společnosti T-Mobile je společnost Telefónica O2 Czech Republic a Vodafone. Společnost Vodafone stále zaostává v počtech zákazníků i v tržbách oproti ostatním dvěma operátorům. T-Mobile obsadil první příčku v počtech mobilních zákazníků, avšak v celkovém počtu zákazníků je leaderem Telefónica O2 z důvodu většího množství zákazníků využívající integrované telekomunikační služby.

6.6 Zákazníci

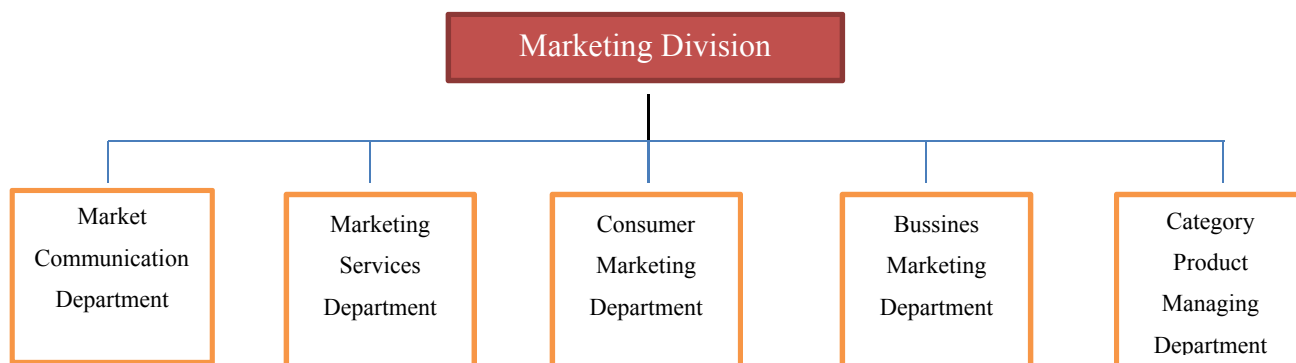
Pro společnost T-Mobile je zákazníkem ať již stálým či potencionálním každý člověk, který může využívat mobilní a internetové komunikace nebo chce využít integrovaných služeb ve své společnosti. Od roku 2009, kdy T-Mobile převzal maloobchodní část Českých Radiokomunikací, dokáže svým zákazníkům nabídnout plnohodnotné řešení integrovaných služeb.

6.7 Organizační struktura

T-Mobile využívá liniový typ organizační struktury. Pro účely diplomové práce nebude zobrazena kompletní detailní struktura, ale bude nastíněna pouze ta nejdůležitější část, která bude důležitá pro další části práce.



Obrázek 7 - Základní organizační struktura T-Mobile Česká republika.

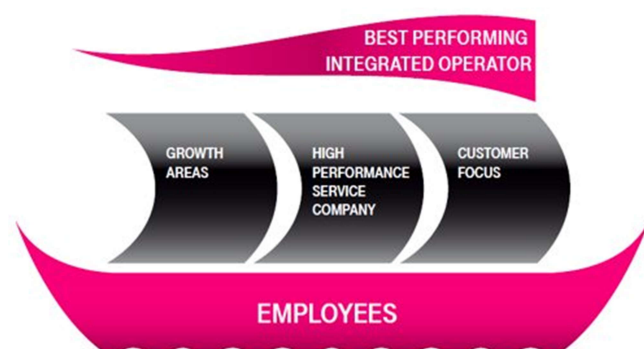


Obrázek 8 - Organizační struktura marketingového oddělení.

7 MISE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI T-MOBILE

V roce 2003 byl odstartován strategický program No. 1 – Our Future, který v té době měl velmi ambiciózní cíl – stát se největším mobilním operátorem a jedničkou na trhu v počtu mobilních zákazníků a tržeb. Oba dva cíle se podařilo splnit a tak v této době nastal čas změny strategie společnosti. První krok ke změně byla historicky první akvizice ve společnosti. V roce 2009 proběhl odkup maloobchodních částí Českých Radiokomunikací, díky kterému T-Mobile získal dalších více než 40000 tisíc zákazníků. V loňském roce díky dopadům celosvětové hospodářské krize se snížily tržby v oblasti mobilní komunikace, a aby si společnost udržela tržby z předchozích let, musela hledat nové obchodní příležitosti. Proto se T-Mobile začal zaměřovat na oblast pevného připojení k internetu, placené satelitní televize a komplexních systémových řešení pro segment firemních zákazníků.

Nová strategie lze znázornit pomocí plachetnice a základ pro úspěšnou realizaci se odvíjí od zaměstnanců společnosti. Vlajka oznamuje širokému okolí, kam společnost směřuje – k nejúspěšnějšímu integrovanému operátorovi. K lodi neodmyslitelně patří plachty. Na plachetnici T-Mobilu je možno najít tři, které představují tři strategické pilíře: Efektivita (High Performance Service Company), Orientace na zákazníky (Customer Focus) a Oblast pro růst (Growth Areas).



Obrázek 9 - Strategie společnosti T-Mobile [27]

7.1 Nejúspěšnější integrovaný operátor

Existuje mnoho kritérií, podle kterých lze měřit úspěšnost. Jedním z nich, který objektivně dokáže porovnat společnost s konkurencí, je podíl na trhu. „Na konci roku 2009 byl dosažen podíl v integrovaných službách 28,5%, zatímco Telefónica O2 podílu 54,1%. Do dal-

ších let je cílem zvýšit podíl na 30%. Přestože se tento nárůst může zdát malý, tak v peněžitém srovnání toto navýšení představuje několik miliard korun.“ [27]

7.2 Orientace na zákazníky

Orientace na zákazníky je jednou z nejdůležitějších principů společnosti. Je však důležité zohledňovat nejen zákazníky, ale i ostatní zájmové skupiny tak, aby došlo k rovnováze, která umožňuje další rozvoj. V roce 2009 započal projekt Diferenciace, který se snaží vytvořit nový přístup k zákazníkům s důrazem na ocenění jejich věrnosti a loajality ke značce T-Mobile. V rámci projektu se společnost snaží najít jiný komunikační jazyk a promítnout diferenciaci do všech ostatních procesů a činností.

Spokojenost zákazníka je také ovlivňována spokojeností s kvalitou sítě. Proto T-Mobile stále zlepšuje své pokrytí nejen mobilní, ale i internetové sítě.

7.3 Efektivita

V rámci společnosti probíhá mnoho aktivit, které jsou zaměřené na vyhledávání úspor a jejich následné reinvestování. Společnost si uvědomuje, že efektivita pomáhá být na trhu konkurenceschopnější a úspěšnější.

„Mezi nejvýznamnější dlouhodobé projekty zaměřené na efektivitu patří zejména projekt Keep Fighting Costs s cílem zefektivnit oblast NT, Strategic Operation Plan zacílený na oblast IT a projekt Save for Service II, podporovaný projektem Global Cost Benchmarking. Právě do něho jsou zapojeni všichni velcí hráči na trhu, jako například Vodafone, Orange či Telefonica O2. Projekt porovnává efektivitu téměř 130 světových operátorů, kteří díky němu mohou identifikovat konkrétní oblasti pro snižování nákladů a najít nové zdroje pro investice.“ [27]

7.4 Oblast pro další růst

S ohledem na nedávnou hospodářskou krizi společnost začala hledat další příležitosti, které by dokázaly kompenzovat snižování tržeb. Prvními dvěma oblastmi jsou data v mobilu a PC, další je Profinet, a tou nejvýznamnější je oblast DSL. V roce 2010 se tak stává stěžejní stabilizace zákaznické báze převzaté od Českých Radiokomunikací, naplnění obchodních

cílů vyplývajících z integrace DSL infrastruktury a následná postupná integrace zákazníků do systémů společnosti. Cílem všech těchto činností je snaha nabídnout zákazníkům již v brzké budoucnosti konvergovaná řešení nejen z mobilní a pevné oblasti, ale také z nového pole působnosti systémových řešení a integrací. „V rámci další potenciálních růstových oblastí se nachází také technologie NFC pro identifikaci prostřednictvím speciálního čipu v mobilním telefonu či m-platba se zaměřením na rozvoj současných platebních služeb – m-platby a SMS platby. Významnou oblastí je také mobilní reklama. V loňském roce se standardizovaly formáty a realizovalo se mnoho diskuzí s inzerenty a odbornou veřejností. S několika reklamními zadavateli společnost otestovala několik SMS a MMS kampaní a na nich si ověřila, že tato část strategie má velký potenciál stát se jednou z nejrychleji rostoucích částí posledního strategického pilíře.“ [27]

8 FIREMNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI T-MOBILE ČESKÁ REPUBLIKA

8.1 Produkt

Společnost T-Mobile se zaměřuje na prodej služeb v oblasti komunikací. Své služby a produkty může nabídnout každému, který chce využívat služby integrovaného operátora. T-Mobile pružně reaguje s nabídkou svých služeb a produktů na základě poptávky na trhu a nebrání se novým a inovativním řešením, se kterými jsou zároveň konkurenceschopní na telekomunikačním trhu.

Pro lepší přehlednost je možné si rozdělit nabídku služeb dle cílových skupin:

- Fyzické osoby
- Živnostníci a podnikatelé
- Firmy a veřejná správa
- Partnership

Zákazníkům tedy nabízí tyto produkty a služby:

Telefony:

- Mobilní telefony
- Příslušenství k mobilním telefonům
- Předplacené sady (Twist)
- Podpora telefonů
- Pevné linky a IP zařízení

Tarify

- Paušální tarify
- Předplacené tarify
- Balíčky a zvýhodnění
- Volání a SMS do a ze zahraničí

Internet

- Připojení k internetu
- Přístup k e-mailu
- Pomoc a nastavení

Televize

- Satelitní televize
- Přijímače k satelitní televizi

Služby

- Twist
- MMS a SMS služby
- Informační a emailové služby
- Platba mobilem
- Zábava a hry
- Záznamové služby
- Záloha kontaktů
- Reklamní služby
- Privátní síť
- Partnerská řešení
- Lokalizační služby

8.2 Firemní design

Design je zásadním strategickým nástrojem, který je používán společnostmi k tomu, aby dosáhly trvale udržitelných komparativních výhod. Design může vylepšovat produkty, prostředí, komunikaci, prezentaci, i firemní identitu. Výsledkem dobrého designu by mělo být následující:

- aby hodnota a kvalita byly základem produktů a služeb

- aby T-Mobile nabízel skutečně hodnotný požitek ze značky (angl. "meaningful brand experience")
- jasnější a efektivnější komunikace
- větší uznání a větší poptávka po službách
- silnější loajalita zákazníků

„Pokud každý zaměstnanec bude při své činnosti používat konzistentně dobrý design, budou pozitivní hodnoty, které si veřejnost spojuje s T-Mobile, maximalizovány. Pečlivé dodržování těchto pravidel povede k tomu, že naše značka bude vždy reprezentována rozpoznatelným "hlasem" a ve známém stylu - rozpoznání a známost jsou klíčovými faktory při budování hodnoty T-Mobile z dlouhodobého hlediska.“ [27]

Úspěch komunikace značky T-Mobile a následně i obchodních aktivit spočívá v konzistentním uplatňování pravidel designu podle následujících doporučení:

- Manuál firemního stylu
- Logo T-Mobile a obecná pravidla užití
- Firemní písma
- Barvy
- Fotografie
- Elektronické šablony
- Firemní design a sponzoring
- Firemní design v prodejní síti

8.2.1 Manuál firemního stylu

T-Mobile disponuje několika manuály, ve kterých je velmi podrobně rozepsáno, jakým způsobem nakládat se základními prvky firemního designu. Dopodrobna řeší použití loga, barev, rozvržení, velikosti, písma a fotografií v propagačních a reklamních materiálech, internetu a elektronických materiálech.

8.2.2 Logo T-Mobile a obecná pravidla užití

Logo je základním označením našich produktů a služeb. Musí se vždy používat v správném tvaru - bez deformací či jiných změn - v barevné mutaci, která je nejvhodnější pro dané prostředí.

Logo se skládá ze znaku skupiny Deutsche Telekom „T“, názvu divize této skupiny „Mobile“ a proměnného počtu digitů.

Logo by se mělo nacházet na pravé straně formátu. Napravo od loga musí být vždy 3 čtvercové body. Při použití v elektronických médiích může být umístěno nalevo a po jeho levé straně musí být 3 body. Je nutné používat logo s magentovým „T-Mobile“. Claim "pro společné zážitky" musí být zarovnán na levé straně (nad řadou digitů = čtverečků) a vysázen v magentové barvě.

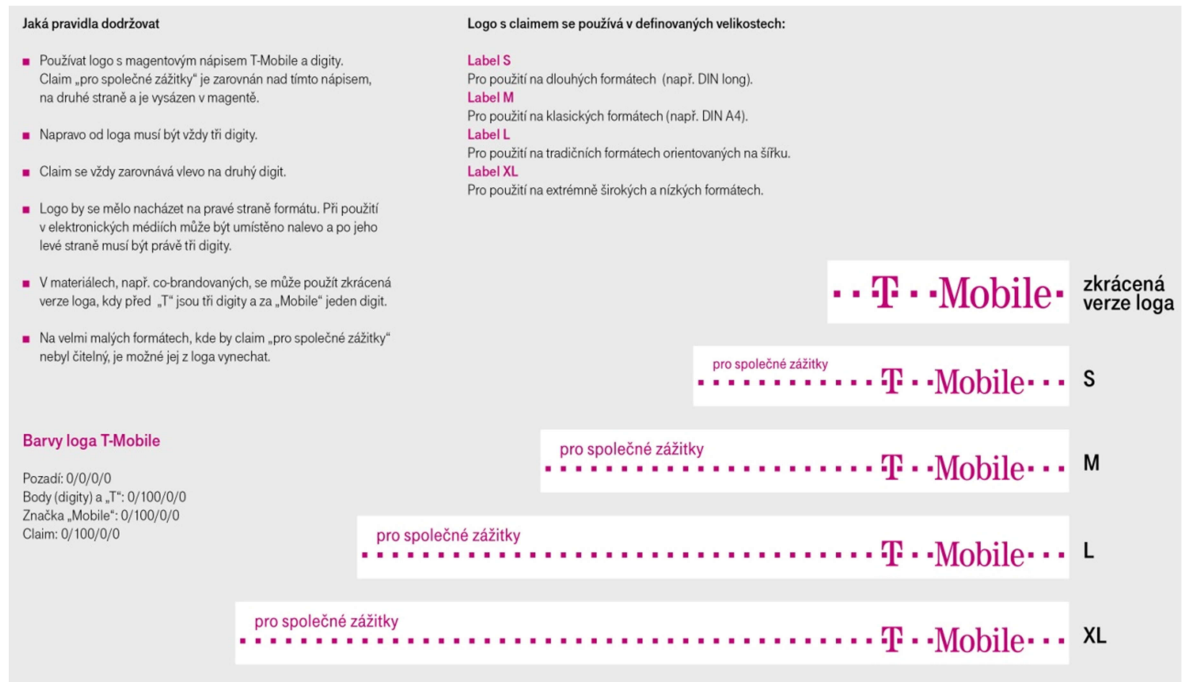
Nové logo T-Mobile se stínem se používá v předepsaných oblastech:

Media	Logo bez claimu	Logo s claimem	Logo s claimem i stínováním
Reklama (televize, tisk, online)			x
Prodejní komunikace (např. maloobchodní letáky, brožury, plakáty)			x
Digitální média (web, bulletinů ve formátu HTML, uživatelská rozhraní)			x
Powerpointové prezentace			x
Obaly (např. přístroje, plastické obaly, manuály k produktům)			x
Reklamní předměty (např. šňůrky na zavěšení)			
Obchod (např. k vystavení)		x	
Interní média (např. plakáty či časopisy)		x	
Obchodní veletrh (např. LED panel)		x	
Sponsoring (bannery, fotbalové dresy)		x	
Papírenské potřeby určené k obchodní komunikaci (záhlaví dopisů, navštívenky apod.)	x		
Formuláře (faktury, průkazy totožnosti apod.)	x		
Spotřební zboží	x		
Firemní styl oblékání	x		
Systém značení (budovy, vozy)	x		

Obrázek 10 - Oblasti využití jednotlivých verzí loga [27]

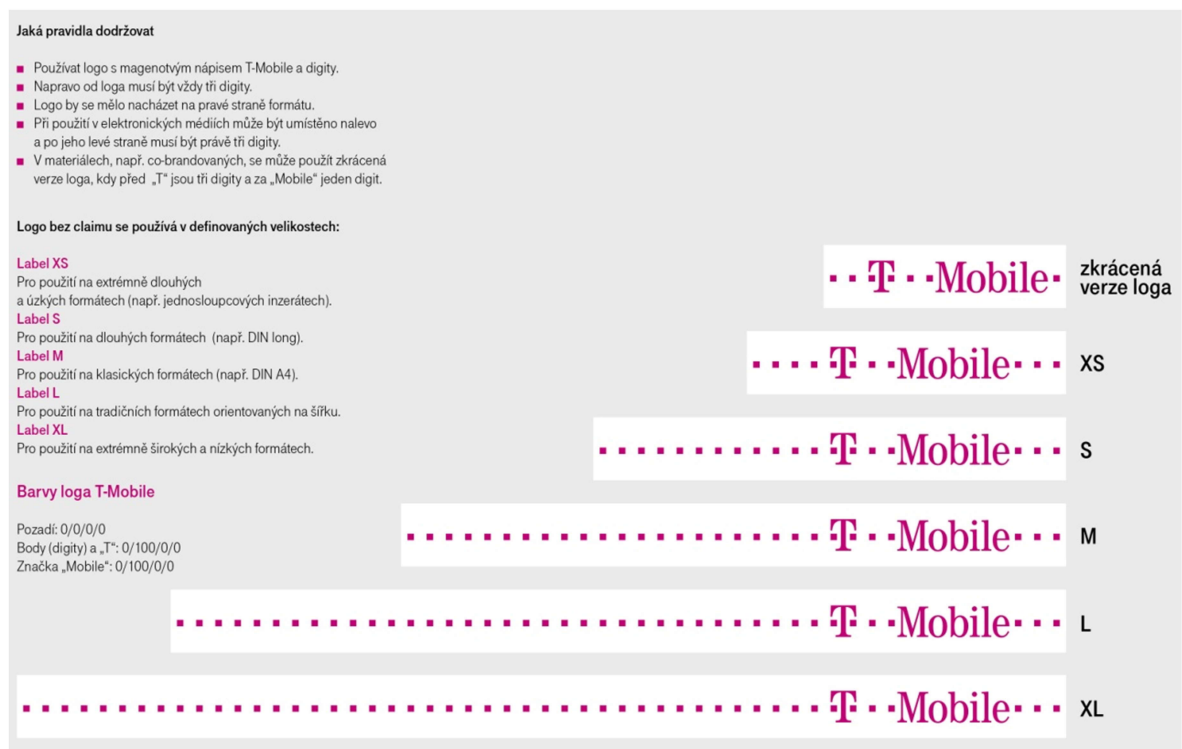
8.2.2.1 Externí logo T-Mobile a jeho použití

Externí logo T-Mobile – s claimem



Obrázek 11 - Externí logo s claimem. [27]

Externí logo T-Mobile – bez claimu



Obrázek 12 - Externí logo bez claimu. [27]

8.2.2.2 Interní logo T-Mobile a jeho použití

Logo s claimem „pro společné zážitky“



Obrázek 13 - Logo s claimem „pro společné zážitky“. [27]

Logo bez claimu



Obrázek 14 - Logo bez claimu. [27]

8.2.3 Firemní písma

Písmo společnosti T-Mobile je výrazné, sebejisté a elegantní.

- Písmo Tele-Grotesk Bold se používá pro nadpisy a zvýraznění.
- Písmo Tele-Grotesk Semi-bold se používá pro sazbu podnadpisů.
- Písmo Tele-Grotesk Regular se používá na běžný text.

Sazba písma

Řezy písma
TeleGrotesk standardní (regular) polotučné (semi-bold) a tučné (bold)

Barvy
Magenta, černá, bílá, TeleGray

Velikost písma
Velikost písma se volí v násobcích hodnoty CH – Verzáčky odpovídají této hodnotě nebo jejím násobkům s krokem 0,5 (1,5 CH, 2 CH, 2,5 CH atd.)

Řádkování
Přibližně 100 až 110% velikosti písma. Při používání písma větších než 50 bodů přibližně 90 až 100 % velikosti písma.

Proložení znaků
Do 10 bodů: Proložení +5 (v aplikaci InDesign)
10 až 50 bodů: Proložení 0 (v aplikaci InDesign)
Více než 50 bodů: proložení -10 až 0 (v aplikaci InDesign)

Zarovnání
Text se zarovnává pouze na levý okraj.

TeleGrotesk

Standard
Polotučné
Tučné

Blindtext sollte so viele verschiedene Buchstaben wie möglich enthalten und in der originalen Sprache geschrieben sein. Der Inhalt muss keinen Sinn machen. Hauptsache der Text ist lesbar. Text in Fremdsprachen so wie „lorem ipsum“ erfüllt diese Anforderungen nicht besonders gut. 1234567890 ABCDEFGHIJKLMN

Blindtext sollte so viele verschiedene Buchstaben wie möglich enthalten und in der originalen Sprache geschrieben sein. Der Inhalt muss keinen Sinn machen. Hauptsache der Text ist lesbar. Text in Fremdsprachen so wie „lorem ipsum“ erfüllt diese Anforderungen nicht besonders gut. 1234567890 ABCDEFGHIJKLMN

TeleGrotesk Halb fett: 8 pt (8 pt Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Ein Blindtext sollte solche Wörter.

TeleGrotesk Halb fett: 8 pt (8 pt Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Ein Blindtext sollte solche Wörter.

TeleGrotesk Halb fett: 8 pt (8 pt Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Ein Blindtext sollte solche Wörter.

Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Ein Blindtext sollte so viele verschiedene Buchstaben wie möglich enthalten und in der originale. 1234567890 ABCDEFGHIJKLMN

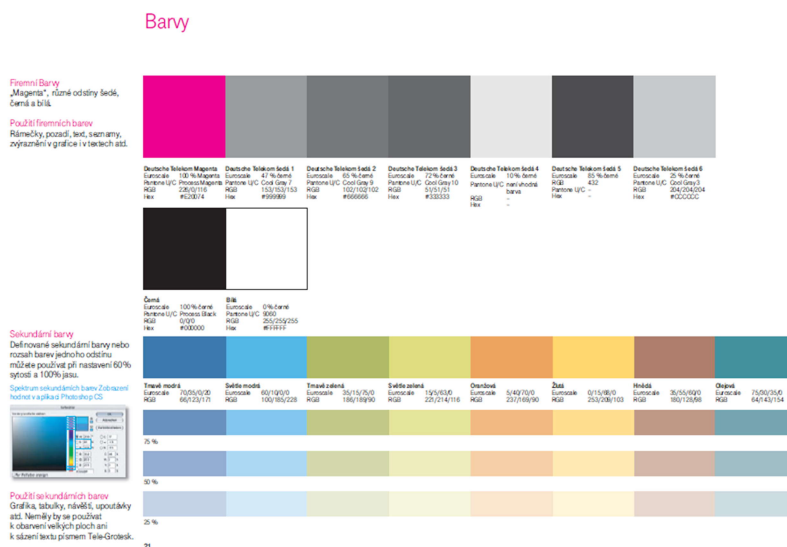
Handy vergessen oder Akku leer? Ab sofort können Sie an über 40.000 öffentlichen Telefonen SMS-Nachrichten verschicken. Ein Blindtext sollte so viele verschiedene Buchstaben wie möglich

Obrázek 15 - Příklady písma společnosti T-Mobile. [27]

8.2.4 Barvy

Firemní barvy by měly v materiálu převládat. Měly by se používat pro rámečky, pozadí, nadpisy, texty a zvýrazňování v textu i v grafice. Firemní barvy představuje odstín Magenty, různé odstíny šedé, černá a bílá.

Doplňkové barvy se používají jen k usnadnění orientace a nepoužívají se na rozsáhlejších plochách. Slouží pro zpracování grafiky, tabulek, upoutávek a doprovodného textu.



Obrázek 16 - Hlavní a doplňkové barvy společnosti T-Mobile. [27]

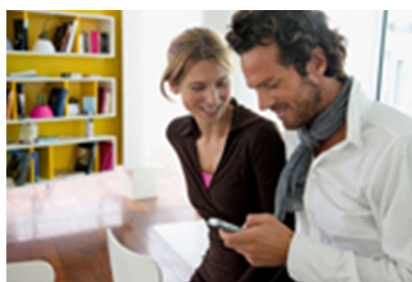
8.2.5 Fotografie

Fotografie společnosti T-Mobile by měly odrážet vzájemný vztah společnosti a zákazníka. Použití takových fotografií dává společnosti lidskou tvář a nedílnou součástí firemní identity. Fotografie používané v propagačních materiálech jsou jedinečným prvkem charakterizující značku a zosobňují ji jeho ducha.

Styl fotografií:

- Syté, jasné, intenzivní barvy.
- Zaostřenost fotografií.
- Provokativní způsob řezu.
- Filtrování odstínu Magenta.

Příklady fotografií, které mohou zákazníci nalézt v propagačních materiálech.



Obrázek 17 - Fotografie v propagačních materiálech. [27]

8.2.6 Elektronické šablony

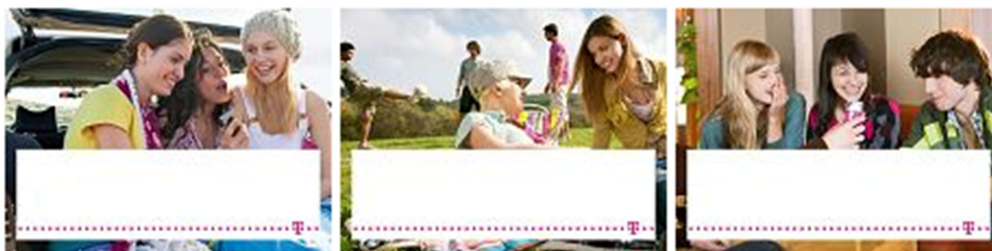
T-Mobile rozlišuje prezentace pro interní a externí využití. Interní využití je míněno nejen v rámci T-Mobile CZ, ale také v rámci koncernu Deutsche Telecom. Rozdíl mezi interní a externí šablonou je naznačen níže.

Titulky young externí využití



Obrázek 18 - Titulky – externí využití. [27]

Titulky young interní využití



Obrázek 19 - Titulky – interní využití. [27]

8.2.7 Firemní design a sponzoring

Sponzoringové aktivity jsou akce či organizace, které obdrží finanční podporu od T-Mobile Czech Republic a.s. výměnou za prezentaci značky. Cílem těchto aktivit je dlouhodobě a systematicky spojovat značku T-Mobile s aktivitami v oblasti sportu, kultury nebo dobročinné sféry, které mají pro značku význam z hlediska sdílených hodnot a obliby u vybraných cílových skupin.

Při těchto aktivitách je viditelnost značky klíčová. Protože logo T-Mobile musí často ve vizuálně rušném prostředí "bojovat" pro viditelnost proti značkám ostatních sponzorů nebo

organizátorů, je zpravidla preferováno logo inverzní (v rámečku barvy magenta).



Obrázek 20 - Sponzoringové logo T-Mobile. [27]

Ukázka užití logo v praxi:



Obrázek 21 - Užití sponzoringového logo v praxi. [27]

8.2.8 Firemní design v prodejní síti

Prodejna je místo, kde má většina zákazníků jedinečnou se osobně setkat se značkou T-Mobile. Zda bude tento kontakt příjemný a úspěšný, jaký bude mít zákazník tzv. "brand experience" neboli požitek ze značky a zda nakonec bude zákazník spokojen s produkty a službami T-Mobile záleží v podstatné míře na tom, jak důsledně a profesionálně bude značka v našich prodejnách prezentována.

Ve značkových prodejnách, které vlastní přímo TMCZ nebo jeden z partnerů, se značka prezentuje standardním způsobem - klasické logo na bílém podkladě, doplněno ostatními prvky značky. Logo T-Mobile je tady "doma" a celé prostředí se řídí pravidly firemního stylu T-Mobile.

U Profi partnerů a ostatních dealerů nepřímého prodeje se T-Mobile prezentuje jako "host" toho dealera. Společnost příliš neovlivní podobu daného prostředí - reklama, interiér, prezentace na webu, atd. Ostatní prvky kolem jsou pak převážně podle stylu toho dealera. V těchto místech je důležité, aby zákazník pochopil, že nabídky a úroveň servisu nemusejí plně odpovídat kvalitě, kterou mu nabízí značková prodejna.

8.3 Firemní kultura

Firemní kultura ve společnosti T-Mobile je živý organismus, který se neustále vyvíjí. Pro okolí se firemní kultura odráží v tom, jak se T-Mobile chová navenek – ke svým obchodním partnerům, dodavatelům, zákazníkům, životnímu prostředí a městům, ve kterých působí.

Pro zaměstnance je firemní kultura tím, jaké hodnoty společnost sdílí, jaké vytváří podmínky pro práci (možnosti rozvoje znalostí a dovedností, chování zaměstnanců a manažerů, vztahy uvnitř jednotlivých týmů, způsob komunikace, pracovní prostředí, styl oblékání, rituály...).

Management společnosti T-Mobile se snaží podporovat své zaměstnance a zároveň v nich posilovat sounáležitost s firmou, loajalitu a hrdost, že mohou být spojeni s T-Mobilem. Jedním z nástrojů, který se snaží formulovat očekávání společnosti od svých zaměstnanců, jsou principy, kterými by se měl každý zaměstnanec řídit.

8.3.1 Jádrem firemní kultury T-Mobile Česká republika

Firemní kultura T-Mobile CZ má společně s celou skupinou Deutsche Telekom dané základní principy, kterými se řídí. Principy jsou následující:

- Spokojenost zákazníků je naší hnací silou.
- Jednáme poctivě a se vzájemným respektem.
- Jsme jeden tým.
- To pravé místo pro naši práci a růst.
- Já jsem T-Mobile, na mě se můžete spolehnout.

Tyto principy v sobě integrují široké spektrum stávajících hodnot firmy. To znamená, že zaměstnanci musí porozumět tomu, co firemní principy vlastně znamenají – jaké chování je základem identity společnosti a obchodního úspěchu. Všichni zaměstnanci sdílí stejnou vizi, cíle i strategii a to jim pomáhá být konkurenceschopnými a úspěšnými. Firemní principy jim poskytují společné vodítko, jak cílů dosáhnout.

Spokojenost zákazníků je naší hnací silou.

„Cílem našeho každodenního snažení je poskytnout zákazníkům všechny důvody k jejich absolutní spokojenosti.“ Miroslav Rakowski / Úsek prodeje a služeb zákazníkům. [27]

Tato zásada se zaměřuje na nejdůležitější aspekt v podnikání společnosti: nejen zákazníka uspokojit, ale potěšit jej. Hnací silou společnosti musí být myšlenky, pocity, potřeby a zážitky zákazníka. Tím, že se společnost snaží vcítit a postavit do pozice zákazníka, může předvídat a plnit jeho individuální potřeby. Tento princip se rovněž vztahuje na schopnost potěšit interní zákazníky – zaměstnance.

Jednáme poctivě a se vzájemným respektem.

„Klademe důraz na osobní přístup a slušné jednání. To nám otevírá dveře k našim zákazníkům i kolegům.“ Otakar Král / Finanční úsek [27]

Druhý princip vyjadřuje víc, než jen vzájemný respekt a kolegů při každodenní činnosti. Jedná se rovněž o skutečnou úctu k zákazníkům, dodavatelům, partnerům. Bez otevřené a poctivé kultury hrozí riziko neúspěchu v podnikání.

Jsme jeden tým

„Věříme, že vzájemná spolupráce obohacuje a znatelně se promítá do konečného úspěchu každé činnosti.“ Frank Meywerk / Technologický úsek [27]

Třetí zásada se zaměřuje na kulturu týmové práce v rámci společnosti. Týmu vzájemně a otevřeně projednávají problémy a vyměňují si podnětné názory. Jakmile se však učiní rozhodnutí, musí se jím řídit celý tým. Rozhodnutí bude jednotně implementováno a vykonáno na jednotlivých pracovištích v rámci celé společnosti.

To pravé místo pro naši práci a růst

„Jsme hrdí na to, že můžeme spolupracovat s těmi opravdu nejlepšími ve svém oboru a máme možnost se dále rozvíjet.“ Barbora Stejskalová / Úsek lidských zdrojů [27]

Čtvrtý princip si uvědomuje význam zaměstnanců pro společnost a firemní kulturu. Aby se stala nejuznávanější servisní firmou v telekomunikačním odvětví i jinde, musí všichni za-

městnanci ze sebe vydat to nejlepší a čelit konkurenčním výzvám. K tomu je nutné, aby se společnost spoléhala na oddanost a úspěch každého zaměstnance. Na oplátku jim pak společnost nabízí adekvátní profesionální rozvojové aktivity. Tyto zásady kombinují loajalitu vedoucích pracovníků a zaměstnanců a činí T-Mobile místem k optimálnímu výkonu a růstu.

Já jsem T-Mobile, na mě se můžete spolehnout

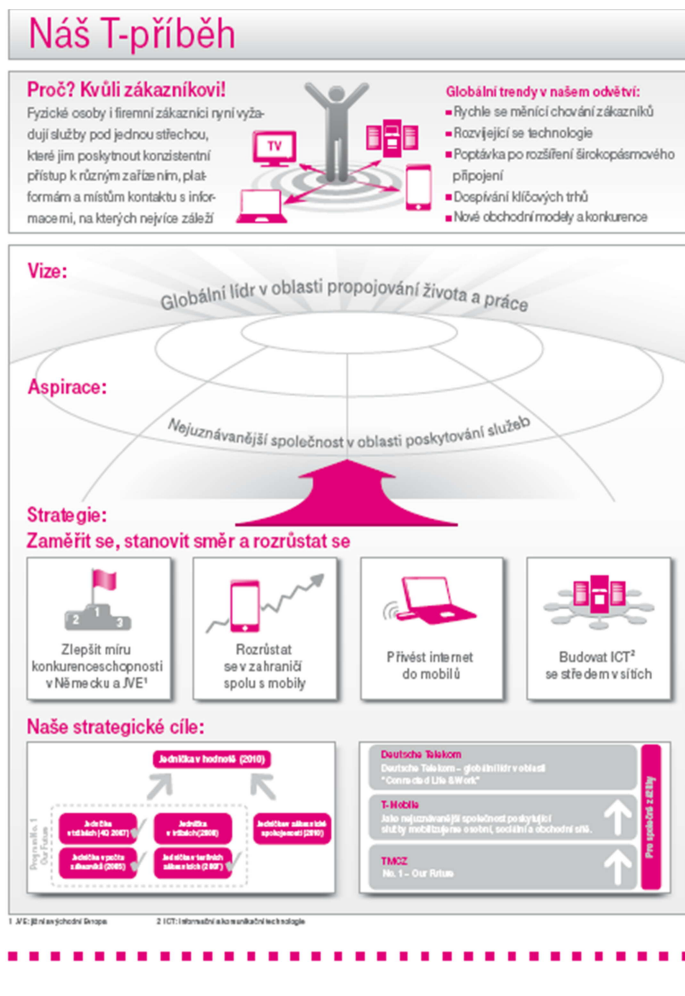
„V každé situaci se snažíme postupovat tak, abychom splnili slovo a svým kolegům i zákazníkům vždy vyšli vstříc.“ Petr Dvořák / Úsek marketingu [27]

Poslední zásada se týká osobní oddanosti každého zaměstnance společnosti, jeho ztotožnění se značkou. Znamená to například, že když má zákazník problém, každý zaměstnanec bude osobně usilovat o jeho vyřešení nebo zasazení se o to, aby ho vyřešilo kompetentní oddělení. Kolegové se mohou spoléhat jeden na druhého, stejně jako akcionáři a zákazníci mohou spoléhat na společnost. Zaměřuje se proto na spolehlivost, která je klíčová ke splnění všech slibů a závazků.

8.3.1.1 Firemní filosofie

V souladu s firemními principy se společnost snaží naplnit její aspiraci: Chceme být nejuznávanější společnost v oblasti poskytování služeb.

Pro práci s tématem firemních hodnot byl vytvořen následující plakát, který vysvětluje propojení firemních hodnot na lokální firemní strategii a na strategii Deutsche Telekomu.



Obrázek 22 - Propojení firemních hodnot a strategie firmy. [27]

8.3.1.2 Cíle firemní kultury

1. Service Culture – zaměření na zákazníka
2. Leadership – posilování manažerských dovedností
3. Orientace na výkonnost
4. Pracovní prostředí

Service Culture

Neustálé zlepšování kvality služeb, péče o zákazníka nejen externího, ale i interního a budování dlouhodobých vztahů tvoří jeden ze strategických iniciativ a je základem úspěšnosti

společnosti T-Mobile. V této době se T-Mobile soustředí i na kvalitu interní spolupráce uvnitř společnosti i v rámci skupiny T-Mobile.

Leadership

V roce 2006 byla zahájena iniciativa Grow Our Leaders, která se snaží zvýšit kulturu leadershipu a tím zvýšit spokojenost zaměstnanců a celkový růst společnosti.

V rámci této aktivity proběhly nebo stále trvají projekty:

- Leadership Forum

Hlavním záměrem je podporovat leadership kulturu a posilování manažerských dovedností. Všem manažerům, bez ohledu na řídicí úroveň jsou nabízena aktuální témata z oblasti řízení lidských zdrojů, která jsou prezentována manažery českých i zahraničních společností. Tento princip umožňuje přinést do společnosti důležitý pohled zvenčí. Cílem každého setkání je přispět k sebereflexi a inspirovat manažery k dalšímu vývoji v jeho dané oblasti.

- Get Stronger at Leadership

Cílem této aktivity je podpora rozvoje leadershipu ve společnosti a prohloubit znalosti manažerů v jejich oblasti kompetencí se svými týmy v návaznosti na interní i externí prostředí legislativy. V rámci projektu probíhají školení a workshopy týkající se rozvoje dovedností v oblasti výběrového pohovoru, hodnocení a rozvoj zaměstnanců, efektivní motivaci, sebezprezentaci.

- Workshopy

Dalšími aktivitami pod hlavičkou Grow Our Leaders je řada workshopů zajišťována interními prezentátory. Témata jsou zacílená na klíčové oblasti firemní kultury, koučink, pracovního práva, rozvojovým nástrojům pro manažery atd.

Orientace na výkonost

Cílem společnosti TMCZ je podpora zdravé soutěživosti a vysokého výkonu zaměstnanců. V situaci stále silnější konkurence si uvědomují, že pouze kvalitní a vysoký výkon zaměstnanců je základem úspěchu společnosti.

Problematice řízení výkonnosti se společnost systematicky věnuje již několik let.

Právě charakter firemní kultury určuje, jak společnost pracuje s problematikou řízení (hodnocení) výkonnosti, zda se této oblasti věnuje a do jaké míry má sledování výkonnosti zaměstnanců propojené s jinými oblastmi práce s lidskými zdroji ve společnosti. Na systém hodnocení zaměstnanců navazují systémy dalšího rozvoje, vzdělávání a odměňování.

Společnost pracuje se třemi oblastmi hodnocení zaměstnanců, které spolu tvoří celkový výkon zaměstnance:

1) hodnocení cílů - každý zaměstnanec přispívá plněním svých individuálních cílů k plnění cílů korporátních. Cíle všech našich zaměstnanců v sobě zohledňují strategii a vizi společnosti.

2) hodnocení kompetencí – společnost neakcentuje pouze na vysokém plnění cílů, zaměřuje se i na kvalitu provedení a celkově na způsob plnění cílů. Zajímá ji tedy jak zaměstnanci plní svoje cíle, jaké způsoby na to používají, jak se chovají mezi sebou, jak se chovají k externímu zákazníkovi. V roce 2007 byl zaveden Kompetenční model společnosti, který aktuálně tvoří 6 kompetencí, které jsou přesně definované pro každou pracovní pozici ve společnosti. Popis kompetencí vytváří tzv. kompetenční profil, kterým se určuje optimální projev chování zaměstnance. Součástí hodnocení zaměstnance je tedy také vyjádření (jak samotného zaměstnance, tak manažera) o úrovni ovládnutí kompetencí – projevů chování, které přísluší konkrétní pracovní pozici a zařazení zaměstnance. Zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu s externími zákazníky, jsou hodnoceni ještě specifickou kompetencí, která zohledňuje dovednosti efektivního rozhovoru se zákazníkem.

3) rozhovory o kariéře – jsou novou součástí hodnocení zaměstnanců, které společnost zavedla v roce 2008. Cílem této části hodnocení je standardizovat a plošně zavést pravidelnou diskuzi o kariérových očekáváních našich zaměstnanců v rámci společnosti (nebo i mimo ni). Kariérový rozhovor je nástroj určen přednostně všem manažerům, kteří takto mají možnost získat informace o ambicích a kariérových cílech svých zaměstnanců. Informace ze standardizovaných formulářů, které zaměstnanci vyplňují, jako přípravu na tento rozhovor jsou pak brány v potaz v případě řešení interních přestupů nebo povýšení.

Orientace na výkonnost ovšem neznamena pouze hodnocení aktuálního výkonu. Je zaměřena i perspektivně, řeší tedy i budoucí výkon společnosti prostřednictvím řízené práce s rozvojem lidského kapitálu společnosti. Proto jsou k dispozici různé rozvojové nástroje, které umožňují zaměstnancům i manažerům získat objektivní pohled okolí na jejich osobu

nejen z hlediska výkonu a stanovit možnosti dalšího osobnostního rozvoje. V současné době je k dispozici i podrobný Katalog vzdělávání, který nabízí velké množství tréninků z oblasti osobnostního i profesního rozvoje.

Zaměstnanci mají možnost vybírat i z téměř neomezené kapacity externích kurzů, na které se přihlašují individuálně. Stále využívanější službou je i definování vzdělávacích programů „na zakázku“, které napomáhají řešit specifické problémy určitého týmu nebo pracovní skupiny. Obsah a cíl těchto programů maximálně vychází z konkrétních požadavků zadavatele, respektuje případná specifika zadavatele a pracuje s reálnými zkušenostmi účastníků programu.

Pracovní prostředí

Důležitým pilířem firemní kultury je i pracovní prostředí. Každý zaměstnanec je minimálně třetinu svého denního programu v zaměstnání. A když se v této souvislosti mluví o práci, myslí se tím čas strávený na pracovním místě, které by mělo, ale nemusí splňovat požadavky na správné uspořádání, hygienické podmínky, minimalizaci rizikových faktorů apod. Problémy přitom většinou způsobí maličkost – nesprávně umístěná obrazovka PC, nevhodné nastavení křesla, opěrek, závady klimatizace apod. A proto vznikl dlouhodobý program, který se bude zaměřovat právě na otázky zdraví všech zaměstnanců.

Program zahrnuje široké spektrum prostředků od komplexních akcí typu „Den zdraví“ až po individuálně zaměřený průzkum rizikových faktorů - například syndromu karpálního tunelu, musculo-skeletálních onemocnění apod. Stranou nezůstává ani problematika zdravého životního stylu, stravování nebo prevence civilizačních nemocí – vysokého krevního tlaku, cholesterolu, rakoviny apod. Vyvolat cílené změny v chování a zvyklostech lidí je vždy dlouhodobý proces, budovaný na vzájemném respektu a podpoře a proto je Program koncipovaný jako dlouhodobý s výhledem na několik let. [27]

8.3.1.3 Hodnoty společnosti

V roce 2008 byly definovány hodnoty společnosti, které by měl každý zaměstnanec přijmout za vlastní.

Naším cílem je být úspěšný

Chceme, abychom v rámci naší strategie dosahovali dobrých finančních ukazatelů, upevňovali svou pozici na trhu a vítězili nad konkurencí.

Orientace na zákazníka

Prostřednictvím našich služeb chceme ze zákazníků udělat fanoušky T-Mobile.

Zaměříme se na jednoduchost

Chceme našim interních i externím zákazníkům poskytovat služby, které se budou vyznačovat jednoduchostí a uživatelskou přívětivostí .

Práci děláme s nadšením

Naše práce pro T-Mobile není jen nástrojem pro vydělávání peněz. Značka T-Mobile je blízká našemu srdci, jsme loajální a entuziastičtí.

Jsme odvážní

Nebojíme se dělat věci netradiční formou, vystoupit ze zajetých kolejí, za své rozhodnutí a činy přejímat odpovědnost, nebojíme se rizika. [27]

8.4 Firemní komunikace

8.4.1 Interní komunikace

Mezi základní úkoly interní komunikace patří formování strategie a vytváření obsahu interních tištěných a elektronických médií, komunikační podpora všech úseků společnosti, příprava a organizace interních zaměstnaneckých akcí zaměřených na služby či produkty, realizace interních marketingových kampaní a vzájemná výměna informací nejen v rámci společnosti T-Mobile v České republice, ale i napříč celé skupiny Deutsche Telekom.

Cílem interní komunikace je snaha budovat mezi zaměstnanci povědomí o firmě, o její činnosti, o tom, jak se jí daří a kde je potřeba se zlepšit.

Při interní komunikaci se společnost řídí pěti základními pravidly komunikace, tzv. pěti C:

- Care – společnost se stará nejen o názory managementu, ale také o názory zaměstnanců, snaží se o individuální přístup.
- Commitment – osobní zaujetí každého člena týmu interní komunikace je základem úspěchu veškerého snažení.

- Consistency – snaha o to, aby komunikační sdělení na sebe navazovala a neodporovala si, být konzistentní je důležité zejména u dlouhodobých komunikačních projektů.
- Coherence – jednotlivá sdělení se zasazují do souvislostí. Všechny dílčí projekty, procesy a činnosti jsou součástí jedné velké strategie, jejímž cílem je úspěch na českém trhu.
- Clarity – pro pochopitelnost interních textů je důležitá srozumitelnost. Proto jsou všechny texty publikovány v jednoduchém informativním stylu.

Nejdůležitější nástroje interní komunikace T-Mobile Česká republika

- echoPlus – soubor článků, který jsou k dispozici na titulní stránce intranetu společnosti. Sleduje všechny důležité informace o dění ve společnosti. Umožňuje zapojení se do bleskových soutěží nebo podílení se na vytváření obsahu články
- echoNews – každý týden mohou zaměstnanci ve svých e-mailových schránkách najít výběr všech nejdůležitějších provozních a organizačních informací.
- echo – zaměstnanecký magazín. Vychází šestkrát ročně a jeho cílem je přinášet informace o zaměstnancích a pro zaměstnance. Do jeho tvorby se může zaměstnanec zapojit – zasíláním námětů na zajímavé projekty, tipy na kolegy se zajímavými koníčky či tipy na cestování.
- Plakátové kampaně – ve všech budovách společnosti je možné najít plakáty, které upozorňují, připomínají, upoutávají a informují o všem podstatném, co by zaměstnanci neměli přehlédnout a zapomenout. Novinkou jsou speciální LCD displeje, které se v pilotním provozu testují v hlavní budově v Praze.
- Majáková setkání – v pražském konferenčním sále se obvykle jednou za tři měsíce setkají zaměstnanci se zástupci managementu, aby se seznámili s novými produkty, projekty či aktualitami.
- On-line přenosy – z majákových setkání či významných tiskových konferencí, díky nimž mají možnost všichni zaměstnanci sledovat danou akci v reálném čase.
- T-Mobile Roadshow – začátkem každého roku jsou dosažené úspěchy, plnění firemních cílů a plány na další období prezentovány top managementem společ-

nosti. Důležitou částí roadshow je i část věnovaná otázkám a odpovědím všech přítomných zaměstnanců.

- Spořič obrazovky – pokud se na deset minut zaměstnanec vzdálí od svého počítače, aktivuje se automaticky nainstalovaný spořič obrazovky, který zobrazuje důležité upoutávky interní komunikace.
- Interní marketingové kampaně – nové produkty a služby společnosti jsou zaměstnancům prezentovány kromě klasických nástrojů také netradiční cestou prostřednictvím interních marketingových kampaní. Jsou zaměřené nejen na pražskou budovu, ale i na budovy regionální.
- Komunikační akce pro zaměstnance – zaměstnanci mají možnost se zúčastnit Dne zdraví, výstavy Technology Pulse, ukázat svou práci dětem, zajít na každoroční vánoční party, vyhrát dárky v soutěžích. Úkolem interní komunikace je ve spolupráci s kolegy z různých oddělení realizovat akce, které jsou pro zaměstnance přínosné.

8.4.2 Externí komunikace

8.4.2.1 Reklama

Z analýz společnosti Admosphere vyplývá, že v oblasti telekomunikací vloni investoval do reklamy nejvíce Vodafone Czech Republic. Zákazníci se o telekomunikačních službách dozvídali hlavně z televize.

Ze tří největších českých hráčů v oblasti telekomunikací investoval do reklamy nejvíce Vodafone Czech Republic. V loňském roce nakoupil reklamní a inzertní plochy za více než 1,1 miliardy korun. Údaje vycházejí z analýzy reklamních výdajů společnosti Admosphere. Investice jsou vyhodnocovány na základě ceníkových cen.

Vodafone jako jediný překročil hranici jedné miliardy korun. „Jeho nejvýznamnější konkurenti zůstali ve výdajích do reklamy o něco skromnější. T-Mobile Czech Republic proinzeroval 774,3 milionů korun a Telefónica O2 ČR 647,9 milionů korun. Společně tak investice společností Vodafone, T-Mobile a Tefefónica tvoří téměř 93 % výdajů na reklamu z celého telekomunikačního segmentu.“ [9]

Tabulka 1: Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti telekomunikace

Období: 1.1.2010-31.12.2010	
Zadavatel	Investice v Kč
Vodafone Czech Republic	1 102 377 856 Kč
T-Mobile Czech Republic	774 310 960 Kč
Telefónica O2 ČR	647 991 186 Kč
UPC Česká republika	112 415 112 Kč
TradeTec	14 165 216 Kč
MobilKom	10 500 081 Kč
Czech info	6 082 571 Kč
ASTRA	5 512 955 Kč
Media Vision	2 866 240 Kč
Asociace provozovatelů mobilních sítí	1 392 132 Kč

Tabulka I - Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti komunikace. [9]

Pokud bychom chtěli T-Mobile porovnat s firmami působícími v České republice, tak zjistíme, že se za rok 2010 umístil na osmém místě top zadavatelů reklamy v ČR. Podrobnější údaje jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 1: Top 10 zadavatelů reklamy za rok 2010

Období: 1.1.2010-31.12.2010	
Zadavatel	Investice v Kč
Procter & Gamble Czech Republic	1 521 262 110 Kč
HENKEL ČR	1 442 267 541 Kč
UNILEVER ČR	1 201 064 466 Kč
Vodafone Czech Republic	1 134 778 394 Kč
L'oréal Česká republika	852 099 451 Kč
Lidl Česká republika	846 074 814 Kč
T-Mobile Czech Republic	786 559 241 Kč
Nestlé Česko	649 691 035 Kč
Telefónica O2 ČR	649 092 273 Kč
Česká strana sociálně demokratická	614 134 495 Kč

Tabulka II - Top 10 zadavatelů za rok 2010. [9]

Televizní reklama

Výdaje do televizní reklamy tvořily pro všechny tři operátory největší položky z ročního rozpočtu do reklamy. Přesná čísla dokládá následující tabulka.

Období: 1.1.2010-31.12.2010	
Zadavatel	Investice v Kč
Vodafone Czech Republic	537 278 139 Kč
Telefónica O2 ČR	354 700 851 Kč
T-mobile Czech Republic	337 446 560 Kč

Tabulka III - Investice do reklamy v TV za rok 2010. [9]

Z tabulky je patrné, že téměř polovina reklamního rozpočtu společnosti T-Mobile se vynakládá do televizní reklamy.

Televizní reklamu společnosti T-Mobile zajišťuje agentura Saatchi&Saatchi. Vzhledem k tomu, že rozpočet na televizní reklamu je velmi vysoký, může agentura předkládat koncepty, ve které se objevují slavné osobnosti nebo je velmi kvalitně provedená. Podle ředitele marketingové komunikace společnosti T-Mobile, Martina Jaroše, existuje zaručený recept na úspěšnou reklamu: děti, zvířátka, celebrita a humor. Koncept celebrity byl využit i v poslední vánoční kampani společnosti. V reklamě vystupovat známý Chuck Norris. Martin Jaroš zmiňuje: „Chuck mimochodem zafungoval úplně fantasticky, prodeje vyletěly do oblak. Co se týče message delivery, tedy doručení sdělení, je to druhá nejlepší kampaň za celé ty roky, co T-Mobile tenhle parametr měří. Produkce byla trochu dražší, ale při nákupu médií jsme ušetřili oproti loňským Vánocům šestnáct procent. A to nemluvím o tom, utrácíme mnohem méně než konkurence. Za málo peněz máme hodně muziky.“ [16]

Venkovní, tiskovou a rádiovou reklamu zajišťuje také reklamní agentura Saatchi&Saatchi a z velké části tyto typy reklam doplňují reklamu televizní.

Rostoucímu zájmu se těší reklama v mobilním telefonu. Na vzestupu však není jen klasické oslovení zákazníků prostřednictvím SMS a MMS zpráv, na vlně popularity se nese i propagace prostřednictvím bannerů na internetu v mobilu. Jen v loňském roce byla tímto způsobem realizována desetina ze všech kampaní. Inzerenti tak mohou oslovit více než osm set tisíc uživatelů internetu v mobilu od T-Mobile. Oproti loňskému roku je to nárůst o více než sto tisíc uživatelů.

„T-Mobile v loňském roce realizoval celkem 193 kampaní mobilní reklamy. Desetina z nich se týkala právě cílených bannerů na internetu v mobilu. Na rozdíl od klasické interne-

tové podoby, vykazuje její mobilní sestra až dvanáctkrát vyšší účinnost. Novinku v loňském roce úspěšně využily firmy k propagaci značek jako Ford, Peugeot, BMW, Fanta, ČEZ či ČSOB.

Inzerenti z řad velkých, ale i menších společností mají k dispozici stále větší skupinu uživatelů internetu v mobilu. Na konci roku 2010 jej používalo více než 824 tisíc zákazníků T-Mobile. Největší část z nich surfuje v Moravskoslezském kraji (15 %). O pomyslné druhé a třetí místo se dělí uživatelé v Praze a Středočeském kraji (13 %). Na opačném konci žebříčku pak stojí zákazníci z Jihočeského (3 %) a Karlovarského kraje (2 %).

Statistiky T-Mobile dále jasně ukazují, že internet v mobilu je doménou především mladých – 30 % uživatelů je ve věku 18–29 let, 32 % patří do skupiny 30 až 39 let, přičemž lehce převažují muži nad ženami (54 vs. 46 %). [19]

8.4.2.2 Public relations

Podporu v oblasti public relations zajišťuje pro společnost T-Mobile společnost AC&C Public Relations. T-Mobile využívá širokého spektra nástrojů, které jí pomohou v co nejlepší a nejefektivnější komunikaci směrem k široké veřejnosti.

Mezi základní nástroje patří:

- Tiskové zprávy
- Tiskové konference
- PR články
- Sponzoring
- Fundraising

Sponzoring

Cílem sponzoringu společnosti T-Mobile je dlouhodobě a systematicky spojovat značku T-Mobile s aktivitami v oblasti sportu, kultury nebo dobročinné sféry, které mají pro značku význam z hlediska sdílených hodnot a oblíbenosti u vybraných cílových skupin.

V současné době společnost podporuje:

- českou fotbalovou reprezentaci - jako generální partner podporuje společnost úspěchy českých fotbalistů již od roku 1998.
- t-music - Vše, co patří do světa hudby, najdou fanoušci na www.t-music.cz, což je hudební portál nabízející internetový obchod s digitální hudbou t-music PLAY!, uvítacími a vyzváněcími tóny, hitparádu t-music chart s videoklipy, reportáže či nejnovější hudební zprávy. Hitparádu t-music chart mohou diváci slyšet každý týden na rádiu Evropa2.
- Československou Superstar – v tomto roce poprvé T-Mobile podporuje i soutěž talentovaných československých zpěváků a zpěvaček.

Společenská odpovědnost firem

Na základě dobrých zkušeností z přechozích let, T-Mobile bude pokračovat prostřednictvím Fondu T-Mobile podporovat regiony, kde firma působí. T-Mobile také poskytuje pomoc lidem, kteří se ocitli v nouzi nebo jsou sociálně či zdravotně znevýhodnění.

Společnosti není lhostejná ani ochrana životního prostředí. V letošním roce se zahajuje projekt Mobilobraní, na kterém T-Mobile spolupracuje s pěti středními školami, které se snaží vzbudit zájem o větší počet recyklovaných mobilních telefonů.

T-Mobile se může pyšnit oceněním za péči o zaměstnance, za něž dostal v roce 2008 ocenění Zaměstnavatel roku. O rok později obdržel cenu VIA BONA za zapojování zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví. Zatím poslední cenou bylo udělení TOP filantrop 2010 v kategorii Nejdopovědnější partnerství se zaměstnanci.

8.4.2.3 Podpora prodeje

Veletřhy

T-Mobile má zastoupení na většině velkých veletřhů týkající se digitálních, informačních a telekomunikačních technologií. Společnost spíše najdeme na mezinárodních veletřích a prezentuje se jako celý koncern T-Mobile. Dříve se český T-Mobile účastnil brněnského veletřhu zaměřeného na digitální a informační technologie – Invex.

Merchandising

Merchandising se ve T-Mobilu nejvíce projevuje na značkových prodejnách. Vzhled prodejen je proto přizpůsoben tak, aby se v nich zákazník cítil co nejlépe a přiměl ho k nákupu. V roce 2009 začalo již třetí kolo obměny vzhledu prodejen od rebrandingu v roce 2002. Autorem nového designu je německá společnost CD Plan, která se podílí na vzhledu prodejen napříč celým koncernem T-Mobilu. Na prodejnách již nejsou žádné klasické prodejní pulty, veškeré bariéry mezi konzultanty a klienty byly zrušeny. Každý návštěvník si může na speciálním multimediálním stole nejen prohlédnout profily nabízených telefonů, naskombinovat si vhodné služby, ale také si zahrát demo hru, stáhnout oblíbenou hudbu nebo si prohlédnout trailer k vybraným filmům. „Na velkoplošném multitouch displeji si zákazník může složit svůj vlastní vyzváněcí tón a poslat si ho přes bluetooth rovnou do svého mobilu. Celému prostoru vévodí 65palcová plazmová obrazovka přibližující aktuální promo akce. Místo klasických výstavních panelů s mobily a příslušenstvím ve vitrínách jsou v obchodě nainstalovány systémové stěny, na kterých jsou vystavené produkty volně přístupné. Každý návštěvník si může daný typ telefonu detailně prohlédnout a více než polovinu nabízeného sortimentu i přímo na místě vyzkoušet. Rozmístěné LCD obrazovky provedou zákazníka nabídkou služeb a zároveň mu pomohou vyhledat vhodné příslušenství k zadanému telefonu.“ [24]

Každý měsíc se pravidelně obměňují vystavené plakáty, polepy na prodejních stolcích či okolním nábytku tak, aby na nich byla vyobrazena aktuální kampaň či nabídka produktů T-Mobile.

Propagační materiály

Propagačních materiálů existuje velká řada. Jen na značkových prodejnách může zákazník najít:

- Propisovačky
- Cukrovinky (bonbóny, čokolády, lipa...)
- Papírové bloky
- Klíčenky
- Fotbalové propagační materiály (barvy na obličej, dres, fotbalový míč...)
- Propagační materiály pro děti (člověče nezlob se, samolepky...)

- Katalogy (zákaznické brožury, katalogy věrnostního programu...)

Mimo značkové prodejny má T-Mobile k dispozici tyto propagační materiály:

- Kalendáře
- Prospekty
- Obaly
- Dárky pro zaměstnance i obchodní partnery

8.4.2.4 Internet

Internetové stránky

Společnost T-Mobile využívá pro svou prezentaci i internetové stránky. Na stránkách www.t-mobile.cz mohou zákazníci najít všechny důležité informace týkající se nabídky služeb a produktů, které mohou u T-Mobilu využívat. Stránky jsou pravidelně aktualizované a informace jsou vždy aktuální.

Vyvedeny jsou v korporátních barvách, nechybí logo ani claim a najdeme na nich pouze odkazy na produkty a služby společnosti. Dle mého názoru jsou vyvedeny relativně přehledně, avšak pokud chce zákazník dohledat pouze malý detail, tak se pro něj stávají nepřehledné, protože nabízejí velkou škálu informací.

The screenshot shows the T-Mobile website homepage. At the top, there is the T-Mobile logo and a navigation bar with links for 'Osobní', 'Živnostníci a podnikatelé', 'Firmy a veřejná správa', and 'Partnership'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Telefony', 'Tarify', 'Internet', 'Televize', 'Služby', 'Pomoc a nastavení', 'Můj T-Mobile', 't-zones', 'eShop', and 'O nás'. The main content area features several promotional banners: a large one for '1/2 SMS do sítě zdarma' (1/2 SMS free in the network), a 'Dobíjení Twist' (Recharging Twist) section, a '30% sleva' (30% discount) offer for 'Televizní televize' (TV), and an 'INTERNET V MOBILU' (Internet in mobile) section. On the right side, there is a 'Zákazník' (Customer) login section with fields for 'Jméno' (Name) and 'Heslo' (Password), and a 'Přihlásit' (Log in) button. Below the login section are links for 'Vstup bez registrace' (Log in without registration), 'Automatické přihlášení' (Automatic login), 'Zaregistrovat se' (Register), and 'Zapomněli jste heslo?' (Forgot your password?). At the bottom, there are sections for 'Nejprodáványjší telefony' (Most popular phones) listing Nokia 5230, Nokia N8-00, and LG GM360 Viewty Snap, and 'Elektronické Vyučtování' (Electronic billing) with a link to 'Elektronické Vyučtování služeb' (Electronic billing of services).

Obrázek 23 - Vzhled internetových stránek společnosti T-Mobile.[23]

Microsite

Microsite stránky používá T-Mobile jako doplněk a podporu při spuštění velkých marketingových kampaní. Poslední microsite byl spuštěn při příležitosti vánoční kampaně s Chuckem Norrisem. Microsite pro T-Mobile připravila agentura Symbio. Na stránkách www.chuckovice.cz našli návštěvníci postavičku známého Chucka Norrisa, kterého mohli ovládat a bavit se u vtipů zaměřených na Chuckovu nadlidskou sílu a inteligenci. Vtipy byly proloženy nabídkou produktů T-Mobilu.



Obrázek 24 - Vzhled microsite s Chuckem Norrisem. [27]

Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že v dnešní době zažívají sociální sítě obrovský boom, je i pro T-Mobile důležité, aby měla profil na Facebooku i Twitteru. Například na stránkách Facebooku je zájem o T-Mobile takový, že na obstarávání komunikace prostřednictvím Facebooku jsou vyhrazena dvě pracovní místa ve společnosti. Pokud by stránka nebyla řízena odborníky a za T-Mobile by pokaždé odpovídal někdo jiný, mohla by tato stránka velmi neprofesionálně. Vzhledem k tomu, že za poslední tři měsíce vzrostl počet fanoušků z pěti tisíc na šedesát jedna tisíc, připravuje společnost aplikaci softwaru, který zachytí dotazy, přeměruje je na příslušná oddělení, která posléze garantují odpověď do dvou hodin od vznesení dotazu.

Z výše uvedeného je jasně patrné, že T-Mobile si uvědomuje, jak důležitým nástrojem Facebook je. Odráží se na něm, jak jsou zákazníci s T-Mobilem spokojeni, jak na ně půso-

bí a společnost se všemi způsoby snaží si dobrou image udržet a ještě zlepšovat právě tím, že se i nespokojeným zákazníkům snaží pomoci.

The screenshot shows the Facebook interface for the T-Mobile CZ page. On the left, there is a profile picture of Richard Kouzlmír and a navigation menu with options like 'Zedř', 'Informace', 'Kouzelné úterky', 'T-Mobile', 'Fandíme fotbalu', 'Údlosti', 'Fotbal - vzkazy', and 'Fotky'. The main content area displays the T-Mobile CZ profile header, a search bar, and a grid of images. Below this, there are three posts:

- A post from Stanislav Švoma asking about 3G coverage in Budejovice.
- A post from T-Mobile CZ thanking a user for their 'magical' service.
- A post from Veronika Maminka Malypetrová sharing her experience with T-Mobile's 'magical' service.
- A post from T-Mobile CZ announcing a promotion for Cinema City.

Obrázek 25 - Facebooková stránka T-Mobilu. [27]

9 PROJEKT DIFERENCIACE

V roce 2009 byl spuštěn projekt s názvem Diferenciace. Jeho cílem je vytvořit nový přístup k zákazníkům společnosti s důrazem na jejich věrnost a loajalitu ke značce. V rámci rozsáhlého auditu všech nástrojů komunikace se zákazníkem se ukázalo, že v extrémních případech od společnosti zákazník obdrží měsíčně až 40 různých sdělení. Na základě zmíněného faktu se společnost rozhodla najít jiný komunikační jazyk a promítnout diferenci do všech činností a procesů. Prostřednictvím diference chce společnost nadále posilovat loajalitu zákazníků a na každém místě či v každé situaci, kdy se zákazníkem hovoří nebo jinak setkává, ho chce motivovat k tomu, aby si ke společnosti vytvářel pozitivní vztah a zůstal věrný společnosti T-Mobile.

Zákazníci se s výsledky diference již setkávají. Kromě přizpůsobování designu značkových prodejen, volby osvětlení nebo příjemné vůně byly v nedávné době ve vybraných prodejnách zřízeny dětské koutky. Dalším konkrétním případem diference může být omezení počtu kontaktů, kterými se společnost snaží zákazníkovi sdělit, něco mu nabídnout.

Jak komunikovat se zákazníkem, aby měl vždy dobrý pocit, že je o něj dobře postaráno? Ať už je potřeba s ním komunikovat osobně či po telefonu existuje několik pravidel, kterými se zaměstnanci mohou řídit.

- Zákazník se oslovuje jeho jménem. Je doporučováno vyhýbání se anonymnímu oslovení – Vážená paní / Vážený pane.
- Zákazníkovi musí být dopřán pocit, že je pro společnost důležitý, že si jej společnost váží a jeho spokojenost je hnací silou celé společnosti.
- Informování o novinkách, výhodách atd., podávat zákazníkovi tak, aby měl pocit, že mu je připravil na míru tým „živých“ lidí, ne automat.
- Vyvarování se užití trpného rodu.
- Zákazník nesmí cítit ze zaměstnance nadřazenost.
- Vyhýbání se příkazům směrem k zákazníkovi.
- Navazování rovnocenného partnerství.
- Na závěr by si měl být zákazník jistý, že se na společnost může kdykoliv s důvěrou obrátit a vždy se mu zaměstnanci budou snažit vyjít vstříc a rádi mu pomohou.
- Nezapomínat na osobní rozloučení.

- Je důležité rozlišovat, s jakými zákazníky zaměstnanec hovoří. Rozdíl v komunikaci by měl být znát především v příkladech. Pro tzv. byznys klienty by se mělo vycházet z nejrůznějších pracovních činností, nefiremní zákazníci by měli být obohacováni příklady ze života, ze situací podporující společné zážitky. V obou případech by však měl být dodržen přátelský tón. Dalším rozdílem by měla být vhodná volba slov při tvoření vět.
- Důležité je používání vřelých slov, utvrzování zákazníka v pocitu, že T-Mobile je společnost, která mu opravdu rozumí a věnují mu individuální pozornost (např.: Myslíme na vás..., díváme se na věci stejně..., podporujeme vaše zájmy..., děkujeme vám.).
- Zapomenout na slova a slovní spojení: „Musíte, nesmíte, je to problém, to nejde, nevím...“.

Konkrétní příklad diferenciacce:

SMS

Původní:

Dobijte si kredit a získejte BONUS až 1000Kč! Stačí si do XX.XX. dobít alespoň 400Kč a dáme vám 30% kreditu navíc. Neváhejte! T-Mobile

Nová:

Dobrý den. Rádi bychom Vás potěšili BONUSem až 1000Kč. Dobijte si proto do XX.XX. alespoň 400Kč a věnujeme Vám 30% kreditu navíc. Váš T-Mobile

9.1 Poison pills

V rámci projektu Diferenciacce se zrodila myšlenka hledat „hořké pilulky“. Celý tento zá-
měr byl postaven na sběru informací od zaměstnanců na prodejnách a zákaznickém centru,
protože oni nejlépe vědí, co zákazníci společnosti trápí. Následně zaměstnanci oddělení
Business Excellence a Customer feedback managementu vyhodnotili 10 hlavních oblastí,
které je potřeba vylepšit a zlepšit si tak image v očích zákazníků.

Pilulka 1 – Nekalé praktiky dealerů a telesalesu.

Pilulka 2 – Ukončení smlouvy před jejím vypršením.

Pilulka 3 – Vypršení bonusových bodů.

Pilulka 4 – Nesrozumitelná fakturace datových služeb.

Pilulka 5 – Opravy mobilních telefonů.

Pilulka 6 – Možnost nastavení stropu měsíčně provolané částky.

Pilulka 7 – Výhody pro nejvěrnější zákazníky.

Pilulka 8 – Automatická prolongace u tarifu „BAV SE“.

Pilulka 9 – Blokování příchozích hovorů a SMS.

Pilulka 10 – Změna fakturačního cyklu na základě žádosti zákazníka.

Zde je důležité říci, že na většině hořkých pilulek se zapracovalo již tak, aby u nich zákazníci pocítili změnu k lepšímu. Na pilulkách, které změnu zatím nedoznaly, je to proto, že jsou v přípravě nové technologie, které mají dokázat tento nedostatek napravit.

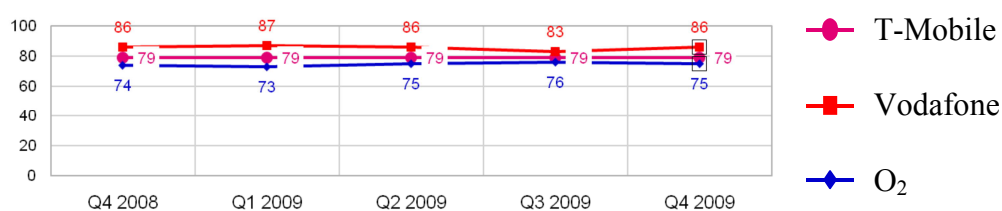
10 TRIM INDEX

Co si zákazníci o společnosti myslí? Čím společnost může ovlivnit jejich spokojenost a loajalitu? Co zákazníkům vadí? Na všechny tyto otázky odpovídá ukazatel TRIM. Na tomto celoevropském průzkumu se podílí nezávislá externí společnost TNS AISA a primárně se společnost T-Mobile zaměřuje na sledování trhu mobilních a fixních operátorů. Zároveň si společnost zjišťuje průměrnou hodnotu TRIM indexu ve společnosti a rámci různých odvětví.

„TRIM index průměrného Čecha je 36, což vyjadřuje jakousi celkovou spokojenost lidí s jejich životem. V roce 2010 byla hodnota TRIM indexu společnosti T-Mobile 79 ze 133 možných. S tímto číslem se společnost řadí mezi top 33 firem na českém i evropském trhu. Nejvyšší index v ČR má vyhledávač Google, ale nikoliv jako značka, ale přímo jako produkt. Vítězem je proto, že je jednoduchý, uživatelsky přívětivý a užitečný. Další značka s indexem nad 100 je Skype. Facebook, ale i Seznam.cz se hranici 100 hodně blíží. Banky v České republice vykazují podobný trend jako operátoři – začínaly s výraznějšími rozdíly, ale dnes se skoro neliší.“ [30]

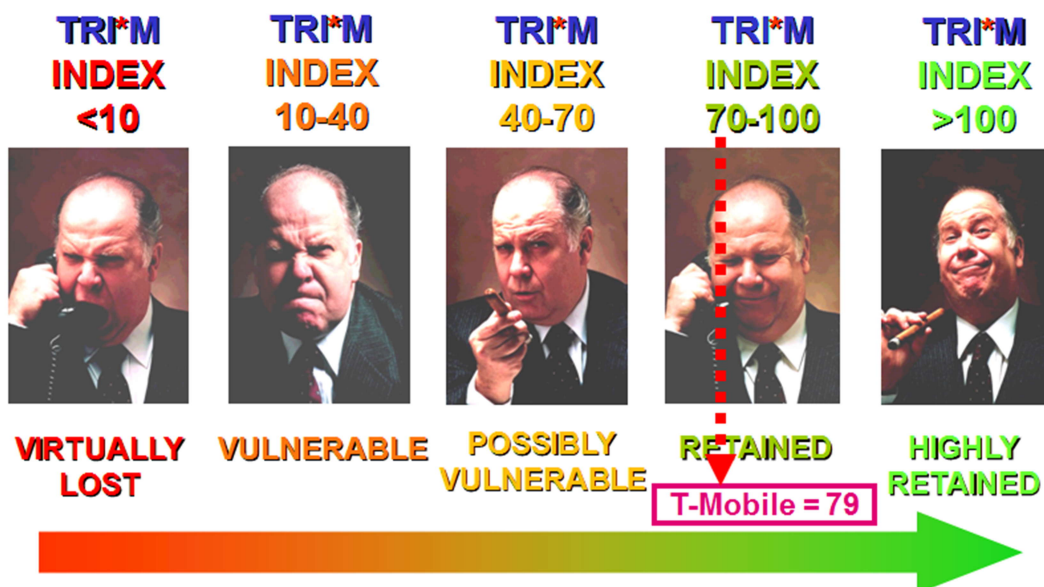
Společnost se zajímá o všechny oblasti, ve kterých přichází do kontaktu se zákazníkem a zjišťuje, zda jsou spokojeni, jaké další produkty a služby by chtěli a co je pro ně důležité. A tak se dostává k otázkám, pro vlastně jsou u stávajícího operátora, proč by ho změnili, podle čeho by si vybrali nového.

„Do roku 2009 se T-Mobile vždy poměřoval jen s konkurencí, což je zajisté relevantní srovnání, nicméně nyní si uvědomuje, že je ještě důležitější zjistit, kdo jsou všechny ostatní firmy, kterou jsou před společností. Zákazník také v posuzování image a kvality služeb také nerozlišuje, zda je právě v bance, v autoservisu, u elektrárenské společnosti či v prodejně mobilního operátora. T-Mobile se snaží ke klasickému pohledu a k porovnání se s konkurencí přidat porovnání, které má ve svém životě zákazník. Pokud se budou porovnávat operátoři jen mezi sebou, tak to společnost nikam neposune.“ [30]



Graf 2 – Vývoj trim indexu. [29]

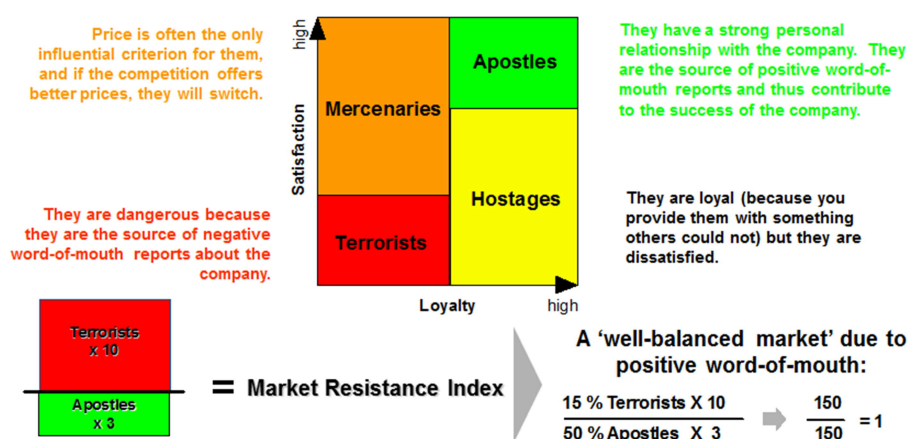
Následující obrázek poukazuje jiným pohledem na spokojenost zákazníků se společností T-Mobile.



Obrázek 26 - Trim index společnosti T-Mobile (leden 2010) [29]

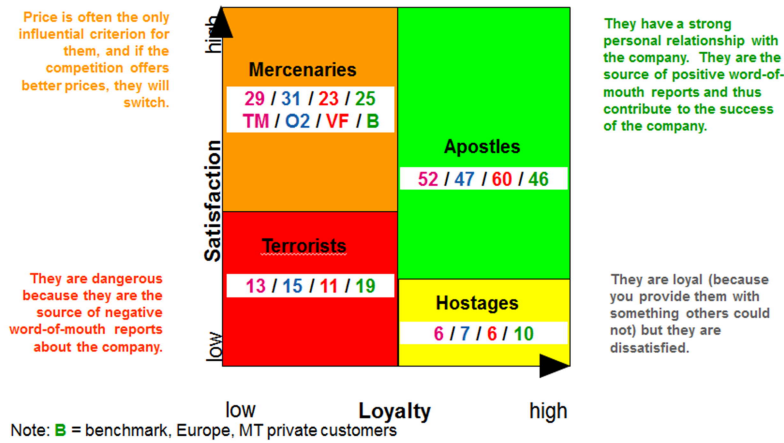
10.1 Trim inde z hlediska zákaznické spokojenosti a loajality

Trim index rozlišuje zákazníky do čtyř kategorií. Charakteristiky kategorií jsou následující:



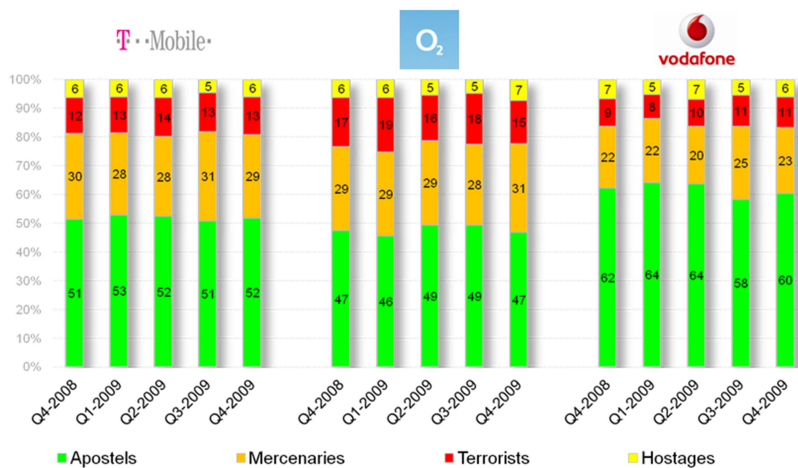
Obrázek 27 - Rozdělení zákazníků dle Trim indexu. [29]

Pokud bychom chtěli tuto kategorizaci přenést na český trh a přiřadit k ní i číselné hodnoty všech českých operátorů, tak výsledek v lednu 2010 je následující:



Obrázek 28 - Výsledky Trim indexu (leden 2010) českých operátorů. [29]

Výsledky dle jednotlivých kvartálů v období říjen 2008 až leden 2010 jsou následující:



Graf 3 - Výsledky Trim indexu dle jednotlivých kvartálů. [29]

11 NEEDSCOPE

Společnost T-Mobile k řízení image také využívá systém NeedScope. Je to kvalitativní i kvantitativní systém výzkumů, který pomáhá pochopit a řídit image značky v průběhu celého marketingového procesu. Systém je založen na všeobecných lidských archetypech, kterým jsou přiřazeny určité vlastnosti.

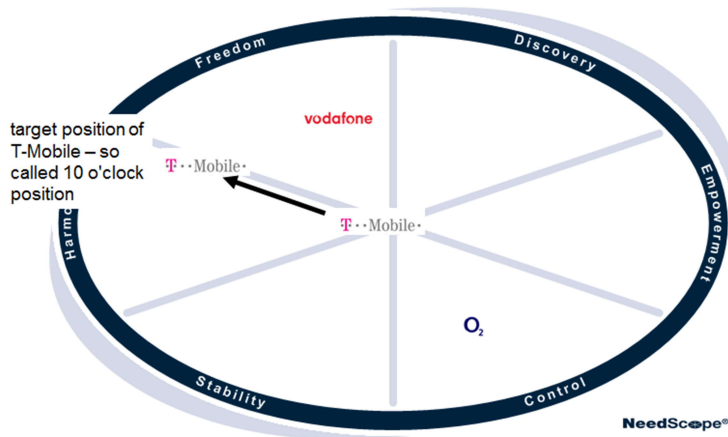
Výsledek výzkumu je zachycen do obrazu připomínající hodiny, kde ke každé části je přiřazen určitý atribut, který značku charakterizuje. K těmto atributům nebo obrazovým kolážím respondent přiřazuje jednotlivé značky. Pro telekomunikační trh jsou přiřazeny následující atributy:



Obrázek 29 - Rozdělení atributů na komunikačním trhu. [28]

Vždy je lepší, aby značka byla přiřazena k jednomu nebo více atributům, než aby se snažila neefektivně vyhovět potřebám všem zákazníkům na trhu a snažila se být vším pro všechny.

V roce 2010 byla situace na českém trhu v oblasti komunikací následující:



Obrázek 30 - Výsledky výzkumu NeedScope na českém trhu. [28]

Z výsledku jasně vyplývá, že T-Mobile je pro zákazníky nejméně vyprofilovaný a nezaujímá tak vyhraněné místo v jejich myslích jako jeho konkurence. To kam by se chtěla značka v následujících letech směřovat je z obrázku taktéž patrný. Respondenti výzkumu přiřadili značce T-Mobile podobné atributy jako následujícím značkám:

- Nokia
- Nivea
- Disney
- Philips
- Toyota
- Nescafé
- Gillette
- Ikea
- VW

Značky, ke kterým by se v myslích respondentů T-Mobile zařadil v budoucnosti, jsou:

- Red Bull
- Yahoo!
- Mc'Donald
- Adidas
- Coca-Cola

- Nike
- MTV
- Nintendo
- Pepsi

Pro zařazení do následujícího pole značek bude však potřeba udělat ještě mnoho kroků v oblasti brand buildingu je otázkou za jak dlouho se to povede.

Ředitel marketingové komunikace popsal image T-Mobilu následovně: „T-Mobile je něco jako stříbrný Volkswagen Sharan. Rodinné auto z Německa, uznávaná značka, která má největší podíl na trhu. Ta věc uprostřed, mainstream v dobrém slova smyslu. Vedle toho Vodafone je červený Fiat F500. Vzrušující zábavné auto, přátelské, extrovertní. Je to výrazný výkřik, každý se po něm otočí. Proti tomu O2 může být vnímané jako dražší sedan vyšší střední třídy. Konzervativní, chladný, ale zase náročnější na peněženku.“ [16]

Do budoucna by se T-Mobile rád představoval v místech, kde se momentálně nachází, avšak udělat značku více zajímavou (tomu odpovídá i cílová pozice ve výzkumu Needscope). Chce, aby si značka uchovala své silné vlastnosti: solidnost, spolehlivost a sílu, a zároveň se stala zajímavější pro veřejnost.

12 HODNOCENÍ OPERÁTORŮ

12.1 Hodnocení operátorů novými uživateli

V roce 2009 proběhl výzkum pro společnost T-Mobile, který se zaměřil na hodnocení operátora novými uživateli. Výzkum zajišťovala agentura g82 a byl rozčleněn na sedm oblastí týkající se spokojenosti s operátorem. Výsledky jsou následující:

1. Jak jste spokojeni se službami a produkty mobilního operátora?



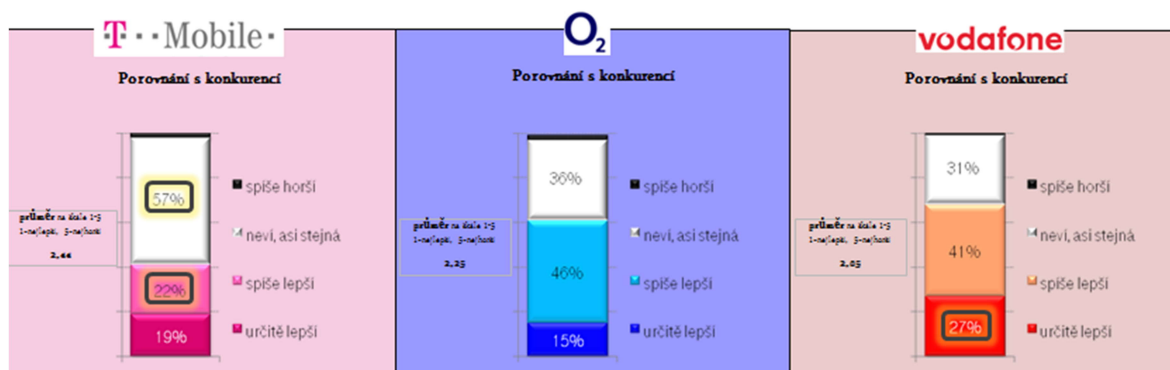
Graf 4 – Spokojenost se službami a produkty. [26]

2. Jak jste spokojeni s tarifem, který používáte na nové sim kartě?



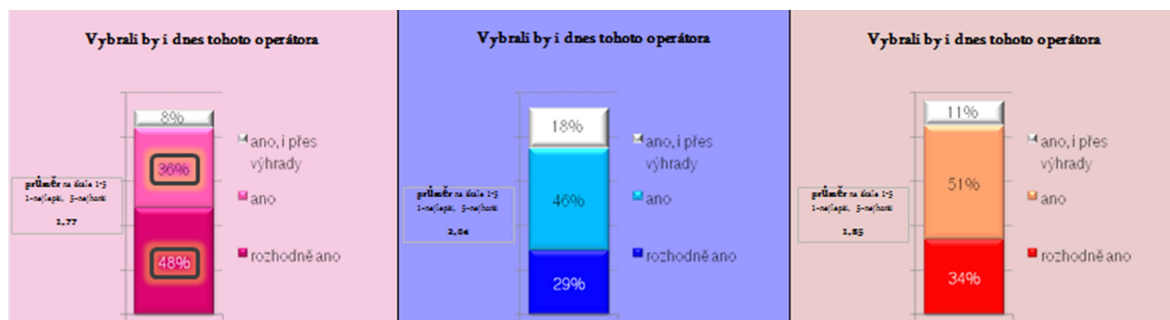
Graf 5 – Spokojenost s tarifem na nové sim kartě. [26]

3. Řekli byste, že nabídka produktů a služeb mobilního operátora je: určitě lepší, spíše lepší, nemohu posoudit – asi stejná, spíše horší, určitě horší než nabídka konkurence?



Graf 6 – Nabídka produktů. [26]

4. Pokud byste si Vy osobně dnes vybíral(a) mobilního operátora, vybral(a) byste si opět tohoto operátora? (rozhodně ano, ano, ano i přes výhrady, které k němu mám, spíše ne, rozhodně ne)



Graf 7 – Rozhodnutí o výběru operátora. [26]

5. Doporučili byste mobilního operátora svým přátelům? (rozhodně ano, ano, ano ale s výhradami, spíše ne, rozhodně ne)



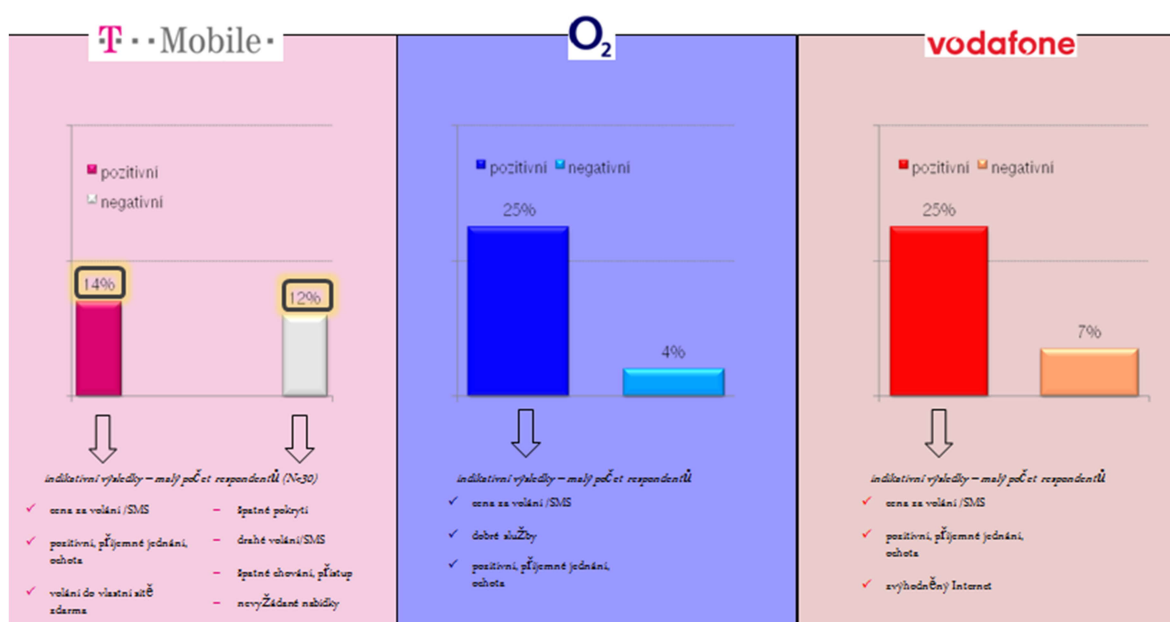
Graf 8 – Doporučení operátora. [26]

6. Vyberte ten bod na stupnici, který nejlépe vystihuje pocit, který ve Vás mobilní operátor vyvolává (velmi pozitivní, pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, negativní).



Graf 9 – Pociť, který ve Vás operátor vyvolává. [26]

7. Stalo se v posledních 3 měsících něco, co pozitivně nebo negativně ovlivnilo Váš vztah k operátorovi? Popište prosím podrobně, co konkrétně pozitivním nebo negativním způsobem ovlivnilo Váš vztah



Graf 10 – Pozitivní nebo negativní vztah k operátorovi. [26]

Z hodnocení jasně vyplývá, že T-Mobile je vnímán neutrálně. Tyto výsledky potvrzují již výše zmíněný výzkum metodou NeedScope. T-Mobile má nejvíce zákazníků (13%), ve kterých T-Mobile vyvolává neutrální pocit a také 57% nedokáže porovnat, zda-li je T-Mobile lepší nebo horší operátor. Odpovědi na poslední otázku také ukazují na fakt, že zákazníci T-Mobilu mají největší negativní zkušenost (12%) a to konkrétně se:

- Špatným pokrytím
- Drahým volání/SMS
- Špatným chováním, přístupem
- Nevyžádanými nabídkami

Pozitivní zkušenost s novým operátorem má také nejmenší procento zákazníků oproti konkurenci – pouhých 14%, kteří vyzdvihují operátora v oblastech:

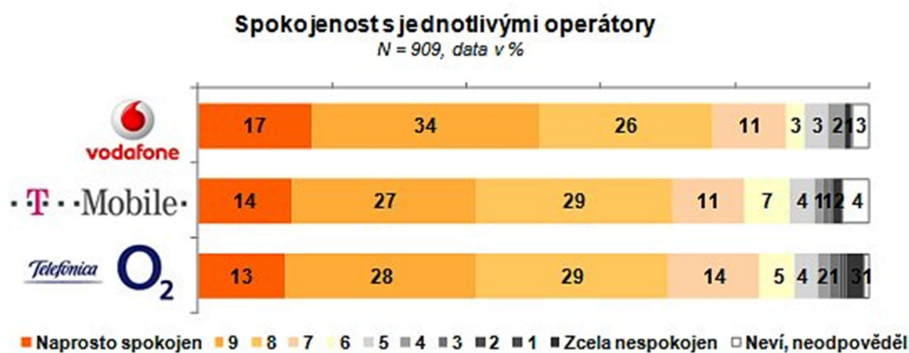
- Cena za volání/SMS
- Pozitivním a příjemným jednáním, ochotě
- Volání zdarma do vlastní sítě

Zákazníci jsou oproti konkurenci nejvíce spokojeni s tarifem (34%) a společnost by si znovu vybralo 84% dotazovaných, což je nejvyšší číslo v porovnání s konkurencí.

Z výzkumu vyplývá, že společnost o své image zná spoustu faktů, nicméně neví úplně všechno.

12.2 Hodnocení operátorů stálými uživateli

V roce 2010 byl uskutečněn výzkum agenturou Factum Invenio za účelem zjištění celkové spokojenosti samotnými uživateli mobilních telefonů. Průzkumu se zúčastnilo 999 uživatelů z celé České republiky a formou výzkumu byl zvolen omnibus. Nejlépe hodnoceným se stal Vodafone, který byl nejlepším ve velké většině dílčích srovnání, společnosti T-Mobile a O2 byly ve výsledcích na velmi podobných hodnotách. Informace, které by analyzovaly z jakého důvodu je hodnocení pro společnost T-Mobile méně pozitivní, než pro Vodafone, bohužel nejsou přístupné.



Graf 11 - Spokojenost s jednotlivými operátory. [15]

13 VLASTNÍ VÝZKUM

13.1 Typ výzkumu

Pro účely diplomové práce jsem si vytvořila svůj vlastní průzkum na vnímání značky T-Mobile.

Formu výzkumu jsem si zvolila kvalitativní, tzn. vzorek respondentů je mnohonásobně menší, než u kvantitativní formy šetření, nicméně dle mého názoru se tento typ šetření lépe koresponduje danou problematikou. Kvalitativní metoda výzkumu žádá respondenta o vyjádření jeho vlastních pocitů, individuální zkušenosti, prožitku, názoru atd.

V rámci svého výzkumu jsem oslovila mladé lidi (20 – 35 let), kteří jsou aktivními uživateli operátora T-Mobile. Všichni respondenti využívají paušálních služeb po dobu několika let. Tito lidé také mají již svůj vlastní příjem a mají vystudovanou nejméně střední školu s maturitou. Respondenti žijí v krajském městě do sto tisíc obyvatel.

Technika kvalitativního výzkumu byla zvolena koláž. Respondenti pomocí koláže měli vyjádřit odpověď na otázku: „Jak na Vás působí společnost T-Mobile.“

13.2 Výsledky výzkumu

Do výzkumu se zapojilo celkem deset mladých lidí využívající paušálních služeb společnosti T-Mobile.

80% z nich jsou se službami a produkty T-Mobilu spokojeni nebo velmi spokojeni. Pouze dva respondenti jsou se společností velmi nespokojeni. Nespokojenost je však tak veliká, že chtějí přejít k jinému operátorovi.

Plusy mobilního operátora podle respondentů:

- Kvalita služeb
- Široká nabídka produktů
- Ochota prodejního personálu
- Optimalizace výdajů za volání
- Balíčkování služeb
- Silné zázemí firmy

Negativa mobilního operátora podle respondentů:

- Nabídka neodbytných partnerských obchodníků
- Smlouvy na dobu určitou
- Neochota řešení problémů na prodejně i na centrále společnosti.

Výsledky mého malého kvalitativního šetření se v podstatě shodují s předešlými výše zmíněnými výstupy z kvantitativních výzkumů. Dvě ze tří negativ zmíněných v tomto šetření se objevil i v projektu Hořkých pilulek, takže jde vidět, že Hořké pilulky opravdu zákazníci trápí a bylo by vhodné na nich co nejdříve zapracovat.

Kompletní výklad ke kolážím se nachází v přílohách mé diplomové práce.

14 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Předcházející blok se věnoval analýze image ve společnosti T-Mobile Česká republika. Na základě výše zmíněného proto lze ověřit si či vyvrátit pracovní hypotézy stanovené v teoretické části diplomové práce.

H1: Pro úspěšné fungování společnosti je důležité budovat a řídit image.

Tuto hypotézu lze potvrdit tím, že operátor si udržuje stabilně počet svých zákazníků – i přes nedávno proběhlou celosvětovou hospodářskou krizi. Vzhledem k tomu, že zákazníci do společnosti přinášejí peníze, je pro fungování společnosti počet zákazníku jedním z nejdůležitějších ukazatelů.

H2: Řízení image nesmí být pouze nárazovou činností.

Hypotéza číslo dvě, se potvrdila. Z předcházejících částí práce je patrné, že společnost T-Mobile dlouhodobě a profesionálně řídí svou činnost, která má za následek spokojenost zákazníků a úspěšné fungování společnosti.

H3: Dobrá image organizace může vést k vyšším ziskům.

Tuto hypotézu nejde zcela prokázat. Z práce vyplývá, že důsledkem trvalé práce na posilování image společnosti, zákazníci neodcházejí a T-Mobile si drží nejvyšší čísla v počtech zákazníků. Avšak je zapotřebí i nastavení správné strategie ve finanční a ekonomickém sektoru firmy, která zajistí, že příjmy firmy se budou investovat tam, kde se bude očekávat ještě vyšší návratnost investic.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 DOPORUČENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SITUACE

Na základě výše zanalyzovaného stavu řízení image ve společnosti T-Mobile, jsem vypořezovala největší problémy v řízení image:

- Image společnosti není nikterak výrazně vyprofilovaná.
- Zákazníci přesně nevědí, kam T-Mobile zařadit.
- Image nevytváří jedno oddělení, ale podílí se na něm několik sekcí v rámci marketingového oddělení.
- T-Mobile investuje velké množství finančních prostředků do reklamy, ty však nemají tak velký vliv na zlepšení image společnosti.

Vzhledem k těmto nedostatkům by bylo vhodné:

1. Pokud chce být ve svém řízení image úspěšná, měla by více zapracovat na profilaci společnosti. Již několik let se snaží být lépe zařaditelná v myslích zákazníků. Dle mého názoru se však s tím, jak se společnost projevuje, nemůže zařadit do segmentu, kam by se chtěla dostat. Pokud by chtěla působit jako značky Nike, Coca-Cola nebo MTV, musí přehodnotit komunikaci prostřednictvím všech komunikačních kanálů a částečně změnit i strategii celé firmy, což by bylo nejen finančně nesmírně náročné. Proto bych doporučovala nesnažit se tak úzce profilovat, ale snažit se využít co nejvíce z pozice poklidného mainstreamu a oslovovat nejširší základnu zákazníků, která se v tomto středu nachází. I když je to nevyprofilovaný střed, existuje několik možností, jak komunikovat s rozličnými cílovými skupinami nacházející se na zmíněné pozici.
2. Druhý bod vyplývá z bodu jedna, jen se na problematiku dívá pohledem zákazníka. Pro něj je T-Mobile německá firma, která na základě místa svého původu v zákaznickově myslí asociuje stabilitu, přesnost, důslednost, solidnost a pečlivost. Tyto vlastnosti T-Mobile potvrzuje i v tom, že leaderem na trhu a má velmi stabilní finanční základnu. Všechny tyto asociace řadí T-Mobile do nijak vymykající se ho průměru. Z tohoto důvodu si ani zákazník společnost nemůže spojit s určitým volnomyšlenkářstvím, svobodou, zábavou a originalitou, která je spjata s cílovým segmentem, který by chtěl T-Mobile v budoucnosti obsadit. Myslím si, že i kdyby

se T-Mobile na tuto pozici dostal, spousta zákazníků, by nebyla s tímto posunem spokojena, protože jim tento klidný rybník poklidného středu naprosto vyhovuje.

3. Organizační struktura společnosti napověděla, že problematika řízení image by mohla být řízena efektivněji. O to, aby společnost vypadala v očích zákazníků ještě lépe a společnost byla vnímána pozitivněji, se nestará několik zaměstnanců na to určených, ale je roztržena mezi několik oddělení spadající pod marketingové oddělení. Již z toho je patrné, že roztržitost aktivit vedoucí k řízení image není to nejlepší řešení. Z hlediska efektivity by bylo dle mého názoru lepší sjednotit několik zaměstnanců, jejichž hlavní náplní práce bude řízení image společnosti. Tato optimalizace by zpočátku byla náročnější na finance i organizaci, nicméně v budoucnosti by měla vést ke zlepšení současného stavu.
4. Jak bylo výše uvedené, T-Mobile patří mezi top 10 zadavatelů reklamy. Do reklamy za jeden rok investuje více než tři čtvrtě miliardy korun. Televizní reklama ukrojí z rozpočtu více než tři sta třicet milionů korun ročně. Tento obrovský obnos peněz zajišťuje společnosti:
 - Vytvořit nejrozličnější možnosti reklamních oslovení potenciálních zákazníků.
 - Komunikovat se stálými zákazníky.
 - Vytvářet projekty pro zlepšení služeb zákazníkům.

Proto si myslím, že v rozpočtu výdajů za reklamu by se měly najít prostředky, které zajistí financování projektů ke zlepšení řízení image.

Po přiblížení bodů, kde by mohlo nastat zlepšení současné situace, se v další části své diplomové práce budu věnovat koncepci řízení image v roce 2012.

Vzhledem k rozsahu diplomové práce budou některé skutečnosti a postupy pouze nastíněny, tak aby z nich bylo jasně srozumitelná a nastíněna problematika situace. V rámci koncepce řízení image se budu snažit zpracovat do práce výše zmíněné čtyři problematkové body, ve kterých vidím největší možnosti na zlepšení současné situace.

16 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ IMAGE

16.1 Restrukturalizace

Aby se image společnosti T-Mobile mohla neustále zlepšovat a rozvíjet, je potřeba začít u samotného jádra. Po nastudování organizační struktury, bylo zjištěno, že neexistují pracovníci, kteří by se starali pouze o image společnosti. Projekty, vedené na zlepšování image, jsou roztrženy do několika oddělení, které spolu vzájemně spolupracují, ale zároveň také řeší i jiné projekty v rámci společnosti. Pro zvýšení efektivity řízení image navrhuji vyčlenit určité zaměstnance společnosti tak, aby jejich hlavní náplní práce

V současné době se řízení image nejvíce věnuje Brand Experience Unit v rámci oddělení Market Communication a Post-paid Unit v rámci Consumer Marketing Department. Částečně do řízení zasahuje i Customer Insights Unit, která se řadí do Marketing Services Department. Je důležité, že vzájemná komunikace mezi odděleními probíhá velmi kvalitně, nicméně pro lepší fungování by bylo lepší vyčlenit několik zaměstnanců, kteří budou na image zaměřeni.

Nejlepší řešení by bylo vytvoření pracovní pozice Chief Communications Officer. Tato pozice bude zařazena do oddělení Managing Director Division, kde bude zaměstnanec mít zodpovědnost za vedení image v rámci celé společnosti T-Mobile. Vytvoření takové pracovní pozice nebude nikterak jednoduché, protože ředitelé marketingu, ale i jiných oddělení velice neradi spolupracují s dalšími zaměstnanci, kteří mohou dle jejich nejlepšího uvážení měnit rozhodnutí výše zmíněných ředitelů. Pokud se tato pozice vytvoří, tak všichni zákazníci, ale i široká veřejnost bude mít svého „obhájce“ přímo v nejužším vedení, což může mít za následek vyšší míru prosazování projektů, které pomohou zlepšovat image celé společnosti.

Proto jako druhou, méně náročnou a variantu na vytvoření pracovní pozice na řízení image se nabízí v rámci oddělení Market Communication a zařazení do sekce Brand Experience.

Nyní Brand Experience pracují zaměstnanci, kteří se věnují:

- firemním brožurám a publikacím,
- korporátnímu designu
- direct a on-line komunikaci
- interní komunikaci
- vizuálnímu merchandisingu.

Všechny výše zmíněné nástroje ve výsledku vytváří prvky, které vedou ke komplexnímu řízení image společnosti. Pokud by existovali ve firmě zaměstnanci, kteří tyto nástroje sledují a upravují ve prospěch pozitivního vytváření image, může to společnosti přinést pozitivní výsledky.

16.1.1 Vytvoření nových pracovních míst

Pro vytvoření nových pracovních pozic na vytváření řízení image je nutné vypsát výběrové řízení.

Je možné vybrat zaměstnance nové, nebo v rámci kariérního postupu či rotace pracovních míst je možné využít pracovních sil z řad současných zaměstnanců. Druhá varianta má velkou výhodu v tom, že soušní zaměstnanci společnosti znají stav, ve kterém se firma nachází a jejich adaptace na novém pracovním místě je rychlejší, než u nových pracovních sil. Ve společnosti se dokáží lépe zorientovat, znají pracovní i osobní vazby mezi zaměstnanci. Pro tuto pracovní pozici je důležité správně spolupracovat s jinými odděleními nejen v rámci marketingové sekce, ale také například divizí Customer Service & Sales, a tak znalost vazeb mezi zaměstnanci je velmi důležitá.

Zaměstnanci přicházející z vnějšího prostředí mohou do společnosti přinést nový pohled a myšlenky na řízení image. Tím, že neznají vazby ve firmě, mohou do společnosti přinést neutrální pohled, oproštěný od osobních vazeb k ostatním zaměstnancům či managerům společnosti, kterým se zaměstnanci chtějí zalíbit. Avšak pro firmu noví zaměstnanci přinášejí také několik méně pozitivních skutečností:

- Finanční náklady.
- Zaškolení.
- Začlenění do kolektivu.
- „Nakažení“ firemní kulturou.
- Pomalejší adaptace při začátku vykonávání náplně práce.

16.1.2 Doporučení

Z výše uvedených důvodů doporučuji pro nově vytvořené pracovní místa vybrat zaměstnance, kteří již v T-Mobilu pracují. Pro tyto pracovní místa je důležité mít dobré vztahy s kolegy z okolních oddělení a znalost prostředí a firemní kultury umožní zapracování na pracovním místě mnohem rychleji, než u zaměstnance přicházejícího z vnějšího prostředí.

16.2 ZLEPŠENÍ IMAGE POMOCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Jak již bylo zmíněno výše, společnost T-Mobile se pravidelně řadí mezi top 10 zadavatelů reklamy v rámci České republiky. Její roční rozpočet na reklamu tvoří více než 700 set milionů korun. Tato vysoká částka dává společnosti možnost ukázat se příjemcům reklamy v tom nejlepším světle.

Reklama T-Mobilu je většinou spojená s propagací jejich produktů či služeb. Velmi málo může divák, například v TV vidět pouze reklamu zaměřenou pouze na image T-Mobilu, bez toho, aby byl v reklamě zobrazen jakýkoliv produkt.

Poslední imageová reklama T-Mobilu byly vytvořeny při příležitosti dvojzápasu české fotbalové reprezentace se Španělskem a Lichtenštejnskem a nyní v televizi běží spot s kouzelníkem, který nabízí vybrané produkty každé úterý zdarma.

16.2.1 Návrh komunikační kampaně

V roce 2012 se uskuteční Mistrovství Evropy v Polsku a na Ukrajině. T-Mobile je hlavním partnerem českých fotbalových reprezentantů. Pokud se fotbalistům podaří postoupit z kvalifikační skupiny na Mistrovství Evropy, otvírá se T-Mobile velké možnosti, jak nasměrovat řízení image k pozitivnímu cíli. Celý koncept řízení image proto může být ve znamení fotbalu, týmové soudržnosti, společných zážitků při fandění a fair play.

16.2.2 Cíl kampaně

Cílem kampaně je podpořit a zlepšit image společnosti T-Mobile. Kampaň bude vycházet z toho, že fotbal je u nás nejrozšířenější a nejpopulárnější sport, který je ze všech sportů nejsledovanější. Mistrovství Evropy je pro všechny fanoušky fotbalu sportovní svátek a rádi se najdou čas na sledování všech aktivit týkající se této velké události.

Důležitým heslem kampaně bude fair play. Toto slovní spojení v sobě nese jen pouhé respektování pravidel, ale také respektování druhého, přátelství, sportovního a zdravého ducha v každém člověku. Tento pojmový obsah vyjadřuje problematiku boje proti násilí, nerespektování pravidel, nerovnosti šancí atd. Fair play a sport jako takový, je velkým přínosem pro celou společnost, v případě, že je provozován čestně.

„Sport je rovněž pokládán za činnost, která pokud je provozována poctivě, umožňuje člověku, aby sám sebe lépe poznal, lépe se projevoval a zdokonaloval sám sebe, dosáhl rozkvětu, nabyl dovednosti a prokázal své schopnosti; sport je prostředkem společenské interakce, zdrojem radosti a potěšení, přinášející blaho a zdraví. Sport dává člověku příležitost, aby se začlenil a našel své odpovědné místo ve společnosti. Vedle toho může přispět i k rozvoji citlivějšího přístupu k životnímu prostředí.“ [13]

16.2.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou budou fanoušci a diváci fotbalu. Jsou to především muži, kteří mají rádi sport a hlavně fotbal. Sportovní utkání rádi sledují ve společnosti svých přátel, protože spolu mohou komentovat a probírat dění na hřišti. Fotbal spolu sledují v obývacích u televize, ve svojí oblíbené hospůdce nebo se srocují na náměstích ve velkých městech, kde mají možnost sledovat utkání spolu s dalšími fanoušky na velkoplošných obrazovkách.

Sekundární cílová skupina jsou všichni ostatní lidé, kteří mají v rodině fotbalového fanouška nebo se o sport alespoň trochu zajímají.

16.2.4 Výběr nástrojů marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že fotbalové mistrovství světa je jedna z nejsledovanějších sportovních akcí vůbec, tak je k tomu nutné i přizpůsobit velikost kampaně. T-Mobile Česká republika je generálním partnerem české fotbalové reprezentace již od roku 1998 a tak již spousta lidí, nejen fotbalových fanoušků ví, že T-Mobile a česká fotbalová reprezentace patří k sobě. Celé fotbalové mistrovství světa bude trvat téměř měsíc a celou tuto dobu společnost využije ke komunikaci s veřejností. V rámci kampaně bude využito všech nejdůležitějších komunikačních nástrojů, tak aby kampaň byla skutečně viditelná. Pro tuto kampaň navrhuji tyto komunikační kanály:

- Televizní reklama
- Internet (viral, microsite, sociální sítě, bannery...)
- Direct mail (v rámci vyúčtování služeb v tištěné či elektronické podobě)
- Out of home (billboardy, city lighty, veřejná hromadná doprava...)
- Speciální event (roadshow)

- Tisková reklama (noviny, sportovní časopisy...)
- Mobilní reklama

Stěžejní nástroj bude klasický televizní spot, který osloví největší část cílové skupiny. Současně s tímto televizním spotem bude nasazena venkovní a tisková reklama. Tyto komunikační nástroje budou podpořeny roadshow po velkých městech v České republice a pomocí sociálních sítí, microsite a virálu se dostane i na internet. Direct mailem budou osloveni všichni zákazníci, kteří dostávají vyúčtování do svých e-mailových či poštovních schránek.

16.2.5 Výběr médií

16.2.5.1 *Televizní stanice*

„Vzhledem k tomu, že vysílací práva stojí necelých 130 milionů korun“ [14], tak není doposud jasné, která televizní stanice nabídne přenosy z Mistrovství Evropy. Proto nyní velmi obtížné říci, na které stanici budou převažovat reklamní spoty.

V každém televizním utkání, které sehraje náš národní tým, bude využito sponzoringové formy propagace značky T-Mobile. Spoty poběží před utkáním, o přestávce a i po ukončení zápasu.

V průběhu zápasu bude využito injecktáže. Tato forma propagace je ve sportovních zápasech efektivní a často využívaná.

Pokud televize bude vysílat i ostatní zápasy, ve kterých nebude hrát česká fotbalová reprezentace, doporučuji výše uvedené možnosti komunikace také využívat, nemusí být již v tak četné frekvenci, jako u zápasů českého fotbalového týmu.

16.2.5.2 *Internet*

Komunikace prostřednictvím internetu bude vedena na sociálních sítích (Facebook, Twitter) a bude vytvořen speciální microsite. Na Facebooku a YouTube budou zveřejněny spoty, které budou uveřejněné i televizi. Bude už jen na veřejnosti, jestli spoty budou sdílet dále a bude úspěšná i virálová část internetové kampaně. Na Facebooku budou fanoušci soutěžit o ceny související s fotbalem a českou fotbalovou reprezentací. Bude jim také

umožněno diskutovat, sdílet a vyměňovat si vzájemně své fotbalové zážitky. Fanoušci by měli získat pocit, že T-Mobile jim umožňuje být blíž k české reprezentaci.

Bannery budou umístěny nejen na stránkách společnosti T-Mobile, ale také na nejčastěji navštěvovaných stránkách a stránkách zaměřující se na sport. Po kliknutí na banner bude uživatel přeměřován na speciálně vytvořený microsite.

Všechny výše uvedené komunikační kanály budou zvat fanoušky na pro ně speciálně vytvořený event, který je podrobněji popsán v další části mé diplomové práce.

16.2.5.3 Direct mail

Pomocí direct mailu oslovíme všechny zákazníky T-Mobilu, kteří si nechávají zasílat elektronické či tištěné vyúčtování služeb. V rámci vyúčtování bude přiložen leták, který bude informovat o termínech a místech, kde bude uskutečněna roadshow. Celý leták bude vyveden ve fotbalové tematice, aby každému zákazníkovi bylo jasné, při jaké příležitosti bude roadshow uskutečněna.

16.2.5.4 Out of home

Venkovní reklama se uskuteční na plochách, které má společnost T-Mobile standardně pronajímané především od firmy BigBoard. To znamená, že kampaň s fotbalovou tematikou bude mít možnost veřejnost vidět na:

- Bigboardech
- Billboardech
- Citiligtech
- Veřejné hromadné dopravě
- Plastové poutače v nákupních centrech
- LED stěny...

Některé možnosti out of home vyloženě vybízejí ke kreativnímu zpracování ideje kampaň, proto zde vzniká možnost pro oslovení té části populace, kteří kreativitu a originalitu cíleně vyhledávají.

16.2.5.5 Speciální event

Speciální event konaný při fotbalové kampani se bude odehrávat v době, kdy se uskuteční fotbalové Mistrovství Evropy. Event bude pořádán v několika velkých českých městech v době, kdy čeští reprezentanti budou hrát svá utkání v rámci Mistrovství Evropy. Přesný čas nyní ještě není známý, nicméně T-Mobile umožní všem fanouškům se sejít na volných prostranstvích ve městech a užít si fotbalové utkání.

Jako vhodné města pro konání roadshow byly vybrány:

- Praha
- Brno
- Ostrava
- Plzeň
- Hradec Králové
- České Budějovice
- Olomouc

Nyní ještě není jasné, kolik zápasů naše reprezentace sehraje, proto nelze přesně říci, zda ve zmíněných městech bude probíhat promo akce při českém každém zápase nebo pro jednotlivý zápas budou vybrána pouze určitá města.

Event začne svým programem vždy hodinu před zápasem. Na velkoplošné obrazovce budou promítány slavné fotbalové momenty, které po určité době budou proloženy již vytvořenými (nejen) fotbalovými spoty společnosti T-Mobile.

Fanoušci budou moci po celou dobu nechávat vzkazy pro české fotbalisty, které budou zaznamenávat hostesky, které je případně odmění drobným dárkem. Dále budou mít k dispozici:

- Stolní fotbálek
- Internetovou kavárnu s možností připojení se přes mobilní 3G internet od společnosti T-Mobile

- Zábavný fotografický koutek s možností fotografie s hosteskou či maskotem mistrovství, kterou poté fanoušci mohou odeslat pomocí mms svým kamarádům a rodině.
- Možnost aktivovat si internet do mobilu se slevou (zadáním speciálního kódu), který umožní fanouškovi kdykoliv a kdekoliv zjišťovat výsledky ostatních fotbalových zápasů.
- Možnost návštěvy workshopu, jehož tématem bude fotbal a přednášejícím osoba, která je spjatá s fotbalem (trenér, fotbalista, rozhodčí, fotbalový internacionál...). Po ukončení možnost diskuse a zodpovězení otázek publika.

Všichni lidé, kteří budou akci zajišťovat, budou mít oblečení, ze kterého bude patrné, že patří k T-Mobilu. To znamená, že bude použita magentová barva a na oblečení se objeví logo společnosti. Kolem prostoru vybraného veřejného prostranství budou umístěny plakáty, stojany, závěsné plachty aj. typy propagace s logem společnosti T-Mobile.

16.2.5.6 Tisková reklama

Tisková reklama bude uskutečňována v klasických periodikách, kde T-Mobile obvykle své kampaně inzeruje. To znamená, že se objeví v novinách i časopisech a v tomto případě se bude klást velký důraz na nákup inzerce ve sportovních denících a časopisech, zaměřující se (nejen) na fotbal. Z těch nejdůležitějších je třeba uvést:

- Deník Sport
- Hattrick
- ProFotbal

V klasických novinách se reklama objeví nejen ve sportovních přílohách, ale i jiných tematických celcích. Důvodem proč nezveřejňovat reklamu jen ve sportovních přílohách je ten, že mistrovství Evropy je natolik známá a populární akce, že ji znají i lidé, kteří obvykle sportovní přílohy jen zběžně prohlédnou nebo je vůbec nečtou. Kampaň může být podpořena PR články zaměřené na fotbalovou tematiku.

Tisková kampaň nebude vyobrazovat jen poutač na kampaň, ale také upozorňovat všechny fanoušky na probíhající roadshow.

16.2.5.7 Mobilní reklama

Z důvodu rostoucí popularity a efektivity využití tohoto komunikačního nástroje, bude kampaň uskutečněna i s podporou mobilní reklamy. T-Mobile disponuje téměř jedním milionem zákazníků, kteří používají internet v mobilu. Většinou jsou to mladí muži, kteří žijí ve větších městech. Proto T-Mobile využije tohoto potenciálu a vytvoří z části bannerovou reklamu na internetu v mobilu a z části SMS a MMS zpráv.

Na banner může kliknout jakýkoliv uživatel internetu v mobilu a ten jej přesměruje na microsite kampaně. SMS a MMS zprávu dostanou automaticky všichni zákazníci pocházející z města, kde se bude roadshow konat, případně všichni, kteří se budou nacházet v době zápasu v blízkosti místa, kde se bude event uskutečňovat. Podmínkou, aby takovou SMS či MMS zprávu zákazník dostal je mít povoleno zaslání reklamy prostřednictvím zmíněných komunikačních kanálů.

16.2.6 Načasování kampaně

Fotbalové mistrovství začíná 8. června 2012 a končí 1. července 2012. Tomuto termínu se musí přizpůsobit i načasování celé kampaně.

Téměř všechny komunikační kanály kampaně zahájí svoji komunikaci ještě před začátkem samotného Mistrovství Evropy. Pouze speciální event a mobilní reklama prostřednictvím SMS a MMS se rozběhne až se samotným začátkem sportovní akce.

Vzhledem k tomu, že začátek akce je 8. června, doporučuji spustit všechny ostatní komunikační nástroje přesně k prvnímu dni v červnu. Týden u tak rozsáhlé kampaně bude stačit na to, aby se mezi lidmi utvořilo určité povědomí o tom, že T-Mobile podporuje fotbal a snaží o to, aby se lidé dobře bavili a sdíleli mezi sebou své zážitky.

Ukončení bude téměř u všech kanálů po skončení Mistrovství Evropy, tzn. první červencový den. Pouze microsite bude funkční ještě další dva týdny po ukončení kampaně, tak fanoušci v případě potřeby se mohli nacházet užitečné informace i po skončení Mistrovství Evropy.

Kampaň chce ukázat, že fair play není jen slovo, ale také životní styl. T-Mobile umožní fanouškům zprostředkovávat a sdílet jejich nejen fotbalové zážitky.

17 DOPLŇUJÍCÍ PROJEKTY K ŘÍZENÍ IMAGE

Jak již bylo naznačeno v praktické části mé diplomové práce, T-Mobile vytváří několik projektů, v rámci kterých se snaží na svém image pracovat a neustále ji zlepšovat.

Dle mého názoru, jsou tyto projekty vedeny profesionálně a doporučuji, aby se i v následujících letech realizovaly projekty Diferenciace a Hořké pilulky.

U obou dvou projektů je potřeba se posouvat dále a zabývat se novými problematickými otázkami.

Například u Diferenciace, která se zabývá diferencovaným přístupem k zákazníkovi, by nebylo vhodné, aby se projekt uspokojil a naplnil tím, že zákazníkovi chodí méně SMS zpráv, na prodejnách zákazníci mohou nalézt dětské koutky atd. Je potřeba neustálé rozvíjení aktivit a jako jednu z možných dalších variant by bylo důkladné přeškolení personálu, jak mají se zákazníkem komunikovat, tak aby to bylo v souladu s prvky projektu Diferenciace. V dnešní době prodejci absolvují několik školení ať už pomocí e-learningu či osobně o tom, jak komunikovat se zákazníkem, nicméně žádné hloubkové osobní školení v rámci Diferenciace neproběhlo. Zaměstnanci měly možnost projekt diferenciace nastudovat na intranetu a absolvovat e-learningové školení na intranetu. Dle mého názoru je v tomto případě přínosnější školení osobní formou s koučem či školitelem, který projekt Diferenciace zná do nejmenších detailů. Osobní školení má větší přínos pro prodejce v tom, že si určité modelové situace může vyzkoušet na vlastní kůži, může si se školitelem promluvit o nejasnostech, případně situaci prokonzultovat i s ostatními účastníky školení. Prodejce tak na značkové prodejně bude moci v komunikaci se zákazníkem lépe uplatňovat prvky z projektu a tak zlepšovat image v očích zákazníků.

Projekt Hořké pilulky se zaměřuje na odbourávání problematických procesů vedoucích k nespokojenosti zákazníků. Projekt se snaží zjistit od zákazníků problémy, které s T-Mobilem a jeho službami či produkty zaznamenali a následně pracovat na nápravě. Zpětnou vazbu vyplňují prodejci značkových prodejen, kteří jsou se zákazníky v každodenním kontaktu a tak nejlépe dokážou vnímat jejich problémy. Následně je vazba vyhodnocena a vybráno deset nejvíce hořkých pilulek, na kterých zaměstnanci pracují tak, aby došlo k co nejbližší nápravě. Dle mého názoru je tento projekt pro zákazníky (i když o něm vůbec nevědí), velmi užitečný. Doporučuji tedy v projektu pokračovat a zvýšit intenzitu odebrání

zpětné vazby minimálně v půlročních intervalech. Za chybu považuji fakt, že některé hořké pilulky, které byly sesbírány v loňském roce, nejsou v tuto chvíli stále vyřešeny a neexistuje přesná informace, kdy budou odstraněny. I přestože, že jedním ze základních firemních principů je: „Spokojenost zákazníka je naší hnací silou.“

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problematikou řízení image ve velké společnosti. Zde je potřeba říci, že téma je velmi rozsáhlé a v diplomové práci je popsáno, zanalyzováno a rozebráno jen to nejdůležitější a nejzásadnější pro tvorbu a řízení image v organizaci.

Společnost T-Mobile je mezinárodní koncern, jejíž česká část je leaderem na svém telekomunikačním trhu. Tomu také odpovídá vývoj a velké množství projektů, které směřují k jedinému cíli – zlepšení image v očích zákazníků. Vzhledem k tomu, že mohou čerpat ze zkušeností svých ostatních zahraničních poboček a společnost disponuje velkým kapitálem, může si dovolit vypracovat detailní projekty, ve kterých se neustále zlepšuje řízení image. Z tohoto důvodu je také praktická část mé diplomové práce tak obsáhlá.

V mé diplomové práci jsem se snažila zachytit a přiblížit z jakého důvodu není společnost v očích zákazníka tak silně vyprofilovaná jako konkurenční operátoři a také objasnit z jakého důvodu tomu tak je. V práci je také naznačeno, že i když společnost nemá image úzce vyprofilovanou, není to na škodu a může z této pozice vytěžit maximum v tom nejlepším slova smyslu. Zabírání středu pole v očích zákazníka znamená zaujmout a pohlit největší a nejširší skupinu zákazníků či široké veřejnosti.

V projektové části je nastíněna možnost pokračování v řízení image v roce 2012. V této části je uvedena možnost, jak umožnit řídit image ještě lépe, než dosud – a to vytvořením nového pracovního místa přímo v nejužším vedení společnosti. Dále je nastíněna možnost vytvoření komunikační kampaně k příležitosti Mistrovství Evropy v kopaná. Tato možnost vyplynula z toho, že společnost T-Mobile je dlouhodobým generálním sponzorem českého fotbalového národního týmu. Poslední kapitola diplomové práce se zabývá rozšířením a pokračováním projektů, které již nějakou dobu úspěšně ve společnosti fungují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [2] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2
- [4] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [7] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 2. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 152 s. ISBN 807318043X.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [9] *Admosphere* [online]. 2010 [cit. 2011-03-27]. Admosphere. Dostupné z WWW: <http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze>.

- [20] BERKA, Robert. *Společensky odpovědné firmy mají výhodu*. Inovace.cz [online]. 2010, 1, [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.inovace.cz/for-business/manazerske-dovednosti/clanek/spolecensky-odpovedne-firmy-maji-vyhodu/>>.
- [31] BIELIKOVÁ, Alžběta. Firemní identita. *Moderní řízení* [online]. 2004, 4, [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-14871490-600000_d-firemni-identita>.
- [42] *Co je co* [online]. 2000 [cit. 2011-01-29]. Co je co. Dostupné z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=85494&title=s%E9mantick%FD%20diferenci%E11&s_lang=2>.
- [53] *ČSTV Opava* [online]. 2009 [cit. 2011-04-12]. Kodex sportovní etiky. Dostupné z WWW: <www.cstvopava.cz/files/Kodex%20sportovni%20etiky.doc>.
- [64] *Digitálník.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.digitalnik.cz/aktuality/kdo-u-nas-bude-vysilat-fotbalove-me-2012>>.
- [15] Kdo je operátorem s nejspokojenějšími zákazníky? *Marketingové noviny* [online]. 2010,0,[cit.2011-03-31].Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9120>.
- [76] KOČÍ, Petr. Martin Jaroš, T-Mobile: Faktor humoru ruší faktor hypotéky. *Strategie* [online]. 2011, 4, [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/rozhovor/faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky-4>>.
- [87] MACKŮ, Tomáš. *Ipsos* [online]. 2010 [cit. 2011-01-25]. Populace i odborná veřejnost v ČR si velmi váží společenské odpovědnosti firem. Dostupné z WWW:

<<http://www.tambor.cz/tiskove-zpravy/populace-i-odborna-verejnost-v-cr-si-velmi-vazi-spolecenske-odpovednosti-firem>>.

- [98] MAXOVÁ, Simona. *Firemní kultura I. díl - Co je to podniková kultura?*. Asistentka.cz [online]. 2010, 0, [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.asistentka.cz/firemni-kultura-i-dil-co-je-podnikova-kultura>>.
- [19] Reklama na internetu v mobilu je stále oblíbenější. *Marketingové noviny* [online]. 2011, 8, [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9546>.
- [20] *Sémantický diferenciál* [online]. 2007 [cit. 2011-01-29]. Městský marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/sem.php>>.
- [21] *Slovník cizích slov* [online]. 2005, 2011 [cit. 2011-01-25]. Slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=image&typ=0>>.
- [22] *Transparency International* [online]. 2007 [cit. 2011-01-25]. Transparency International. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=636>>.
- [23] *T-Mobile* [online]. 2011 [cit. 2011-02-20]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>>.
- [24] *T-press* [online]. 2009 [cit. 2011-04-05]. Nový design Značkových prodejen T-Mobile . Dostupné z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2009/1008/>.
- [25] *What is NeedScope?* [online]. 2008 [cit. 2011-01-29]. Focus Research. Dostupné z WWW: <http://www.focus.co.nz/webpages/what_is_needscope.html>.

Firemní materiály:

[26] T-Mobile Česká republika – *Hodnocení operátorů* – vyhodnocení.

[27] T-Mobile Česká republika – *Intranet* – portál pro zaměstnance.

[28] T-Mobile Česká republika – *NeedScope* – systém vyhodnocení.

[29] T-Mobile Česká republika – *Trim index* – vyhodnocení.

[30] T-Mobile Česká republika – *Zaměstanecký magazín* – Echo.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CSR Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem.
- CI Corporate identity.
- USA United States of America – Spojené státy americké.
- SR Slovenská republika.
- ČR Česká republika.
- PR Public relations – snaha o budování pozitivních vztahů mezi firmou a veřejností.
- ATD A tak dále.
- LCD Liquid crystal display – displej z tekutých krystalů.
- LED Light-Emitting Diode – elektronická polovodičová součástka.
- TZV Takzvaný.
- AJ A jiné.
- SMS Short message service – služba krátkých textových zpráv v mobilních telefonech.
- MMS Multimedia Messaging Service – multimediální zpráva v mobilních telefonech.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Systém firemní identity	23
Obrázek 2 Struktura Corporate identity	23
Obrázek 3 Jsou pro vaši firmu sociální média důležitá?.....	27
Obrázek 4 Příklad polaritního profilu	35
Obrázek 5 Ukázka měření image systémem NeedScope.....	36
Obrázek 6 Systém NeedScope	36
Obrázek 7 Základní organizační struktura T-Mobile Česká republika.....	42
Obrázek 8 Organizační struktura marketingového oddělení.....	42
Obrázek 9 Strategie společnosti T-Mobile.....	43
Obrázek 10 Oblasti využití jednotlivých verzí loga.....	49
Obrázek 11 Externí logo s claimem	50
Obrázek 12 Externí logo bez claimu	50
Obrázek 13 Logo s claimem „pro společné zážitky“	51
Obrázek 14 Logo bez claimu	51
Obrázek 15 Příklady písma společnosti T-Mobile.....	52
Obrázek 16 Hlavní a doplňkové barvy společnosti T-Mobile.....	52
Obrázek 17 Fotografie v propagačních materiálech	53
Obrázek 18 Titulky – externí využití	54
Obrázek 19 Titulky – interní využití.....	54
Obrázek 20 Sponzoringové logo T-Mobile	55
Obrázek 21 Užití sponzoringového loga v praxi	55
Obrázek 22 Propojení firemních hodnot a strategie firmy.....	59
Obrázek 23 Vzhled internetových stránek společnosti T-Mobile.[.....	71
Obrázek 24 Vzhled microsite s Chuckem Norrisem.	72
Obrázek 25 Facebooková stránka T-Mobilu.....	73

Obrázek 26 Trim index společnosti T-Mobile (leden 2010).....	78
Obrázek 27 Rozdělení zákazníků dle Trim indexu.....	78
Obrázek 28 Výsledky Trim indexu (leden 2010) českých operátorů	79
Obrázek 29 Rozdělení atributů na komunikačním trhu.	80
Obrázek 30 Výsledky výzkumu NeedScope na českém trhu.	81

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka I Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti komunikace	64
Tabulka II Top 10 zadavatelů za rok 2010	65
Tabulka III Investice do reklamy v TV za rok 2010.....	66
Tabulka IV Mediaplán kampaně.....	102
Graf 1 Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu.....	19
Graf 2 Vývoj trim indexu.....	76
Graf 3 Výsledky Trim indexu dle jednotlivých kvartálů.....	78
Graf 4 Spokojenost se službami a produkty.....	82
Graf 5 Spokojenost s tarifem na nové sim kartě.....	82
Graf 6 Nabídka produktů	83
Graf 7 Rozhodnutí o výběru operátora	83
Graf 8 Doporučení operátora	83
Graf 9 Pocit, který ve Vás operátor vyvolává.....	84
Graf 10 Pozitivní nebo negativní vztah k operátorovi	84
Graf 11 Spokojenost s jednotlivými operátory	86

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Výklad koláží

PII: Koláže od respondentů

PŘÍLOHA P I: VÝKLAD KOLÁŽÍ

Koláž číslo 1

T-Mobile pro znamená možnost komunikovat se svými blízkými a kamarády. Tím, že jsem v tomto ohledu s ním neměl nikdy žádný problém, tak na mě působí dobře. Navíc mám rád telefony, které něco umí, a myslím si, že nabídka T-Mobilu je v tomto směru dostatečná.

T-Mobile má dle mého názoru silné zázemí a jde na nich vidět, že působí nejen na českém trhu. Já jsem s ním spokojený.

Koláž číslo 2

T-Mobile na mě působí pozitivně. Beru ho jako společnost na docela vysoké úrovni, která se však umí sklonit a být vstřícný k zákazníkovi. T-Mobile využívá i velká spousta mých přátel a proto s nimi můžu volat za výhodné ceny. Já jsem s ním naprosto spokojená.

Koláž číslo 3

Já jsem poslední dobou s T-Mobilem velmi nespokojená a uvažuji, že přejdu k jiné společnosti. T-Mobile je dle mého názoru moloch, který chce ze zákazníků vytřískat jen peníze. Nemám s ním dobrou zkušenost, nebyli ochotní mi pomoci v řešení určitých problémů týkající se mého účtu. Mám pocit, že naslibují modré z nebe a poté se o zákazníka již nestarají – hlavně, že jim tu novou smlouvu podepíše.

Koláž číslo 4

Já jsem s T-Mobilem spokojený. Využívám od nich spoustu služeb, mám od nich tarif, telefon i internet. Služby fungují tak jak mají a nemám s nimi problém. T-Mobile na mě působí jako solidní firma, s kvalitními službami a profesionálními prodejci. Jde vidět, že mají německý základ a tak, že mají vše do posledního detailu vyřešené a zmapované.

Koláž číslo 5

T-Mobile na mě působí jako docela dobrá a hlavně silná firma. Mám od nich iPhone i paušál a jsem spokojená. I když jsem musela telefon reklamovat, za pár dní byl zpět a já dostala úplně nový. Nemám si nač stěžovat, služby fungují dobře. Jediné, bez čeho bych se obešla, jsou telefonáty od obchodníků nabízející paušály a jiné služby, které vůbec nepotřebuji. Nicméně, na T-Mobile jako celek si nemůžu stěžovat.

Koláž číslo 6

Jak na mě působí T-Mobile? Pořádně růžově! Když slyším T-Mobile, vybaví se mi ta nej-růžovější barva na světě, spousta slibů, úderné hesla, slevové akce, sloni, paragáni a da da da... Možná by nebylo na škodu říci těm otravným prodejcům, aby to s tou snaživostí tolik nepřeháněli a nechali nás někdy i vyspat nebo projít v klidu přes náměstí. Nicméně služby fungují tak jak mají, paušál mě ještě nezruinoval, takže si zavolám a dovolám se, kdy potřebuji. Méně růžové, lepší výkon fotbalistů a budu ještě spokojenější.

Koláž číslo 7

Když jsem si přišel na prodejnu zřídit kromě paušálu i další služby, které společnost nabízí, tak mě prodejci málem sežrali láskou. Nic nebyl problém, satelitní televizi vychválili do nebes a já od nich odcházel s pocitem dobré volby. Jenže za pár dnů ejhle, televize nefungovala a následovalo téměř dvouměsíční hledání chyby. Jedno oddělení to házelo na druhé, na pobočce mě už s takovým nadšením nevíтали. I přes to všechno jsem si říkal, že dám T-Mobilu ještě druhou šanci a pořídil si na Vánoce internet. Je konec dubna a internet stále nefunguje tak jak má. Společnost už se ani nesnaží problém řešit, prostě řekli, že je to moje chyba. Myslím si však, že kabel do zásuvky a následně do počítače zapojit snad ještě umím. Čekám, až mi vyprší smlouva a budu utíkat pryč, co mi nohy budou stačit. Takhle na mě celý slavný T-Mobile působí.

Koláž číslo 8

Na T-Mobile nějak zvlášť vyhraněný názor nemám. Nikdy jsem nad tímto ani neuvažovala. Nicméně paušál mám již několik let, využívám i internet v mobilu a jsem docela spokojená. Vždy, když si jdu prodloužit smlouvu, tak jsou prodejci vstřícní a snaží se najít to, co

by mi mohlo vyhovovat a za co mi budou chodit ještě nižší faktury. Takže u mě to má T-Mobile dobrý a Vánoce s Chuckem mě velmi pobavily.

Koláž číslo 9

Na mé koláži jsou vyobrazeni moji kamarádi, kteří v T-Mobilu přímo pracují. S jejich výrazu je jasné, že je práce baví a jsou spokojení. Někdy to však trochu přeženou a já mám pak pocit, že místo mozku dávají v T-Mobilu magentovou kostku. Tím, že se na ně můžu kdykoliv obrátit a oni se mi snaží pomoci, tak jsem s T-Mobilem docela spokojený.

Koláž číslo 10

T-Mobile mi velmi pomohl se snížením mých výdajů za volání. Dříve jsem byla u jiné společnosti a platila neuvěřitelně vysoké částky. T-Mobile mi pomohl nastavit tarif, který mi maximálně vyhovuje a nyní jsem s ním velmi spokojená. V nedávné době jsem začala využívat ve zvýhodněném balíčku i internet, který také funguje bez problémů. Na mě proto T-Mobile působí jako solidní a silná firma, která má svým zákazníkům vždy co nabídnout a stará se o ně příkladnou péčí. Děkuji!

PŘÍLOHA PII KOLÁŽE OD RESPONDENTŮ

Koláž číslo 1









nespí

pro všechny



V KURŽU



Spojte síly ve





Koláž číslo 7





Koláž číslo 9



Koláž číslo 10

