

# **Komplexní analýza Corporate Identity firmy T-Mobile Czech Republic, a.s.**

Petr Indra

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr INDRA**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komplexní analýza corporate identity firmy T-Mobile**

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části definujte pojem corporate identity a její podsložky.**
- 2. Provedte komplexní analýzu corporate identity zvolené společnosti.**
- 3. Porovnejte corporate identity společnosti T-Mobile Czech republic a mateřské firmy Deutsche Telekom.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTYZA, M., KAFKA, O., Corporate identity set, Grafické studio Kafka 2005, 1. vydání**

**SVOBODA V., Corporate identity - učební texty vysokých škol, Zlín, Fakulta  
multimediálních komunikací UTB ve Zlíně 2002, ISBN 80-7318-106-1**

**KOLEKTIV AUTORŮ, Teorie III - učební texty vysokých škol, Zlín, Fakulta multimediálních  
komunikací UTB ve Zlíně, ISBN 80-7318-334-X**

**KOLEKTIV AUTORŮ, Total Identity, Amsterdam 2004, ISBN 80-247-0731-4**

**firemní manuály daných společností**

**webové stránky daných společností**

Vedoucí bakalářské práce:

**ak. soch. Rostislav Illík**

Ústav reklamní fotografie a grafického designu

Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

*děkan*



PhDr. Magda Gregarová

*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Práce Komplexní analýza Corporate Identity firmy T-Mobile srovnává teoreticky zpracované poznatky s Corporate Identitou již zavedené společnosti. Autor nejdříve popisuje význam pojmu Corporate Identity a jeho součástí. V této části jsou zpracovány dostupné teoretické poznatky o dané problematice a naznačena očekávání těchto poznatků aplikovaných v praxi. Ve druhé části práce se autor zabývá komplexní analýzou corporate identity firmy T-Mobile Czech Republic a.s. a využívá k tomu konkrétní podklady.

Klíčová slova:

Corporate identity, podniková kultura, corporate communications, corporate design, produkt, značka, vizuální styl

## **ABSTRACT**

The work Complex Analysis of T-Mobile Czech Republic a.s. Corporate Identity theoretically describes known facts about corporate identity and compares them with on market already established company. In first part is author presenting the explanation of corporate identity itself and its components. In second part of this work is author describing the corporate identity of T-Mobile Czech Republic a.s. in deep analysis.

Keywords:

Corporate identity, corporate culture, corporate communications, corporate design, product, brand, visual style

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce **ak. soch. Rostislavu Illíkovi**, za vstřícnost a především motivaci k vyjádření vlastních názorů.

***Prohlášení***

*Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.*

*V Praze dne 10. května 2007*

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 DEFINICE CORPORATE IDENTITY.....</b>	<b>9</b>
1.1 FILOZOFIE ORGANIZACE, VIZE A MISE SPOLEČNOSTI.....	9
<b>2 CORPORATE COMMUNICATIONS.....</b>	<b>12</b>
2.1 VNITŘNÍ VZTAHY .....	12
2.2 VNĚJŠÍ VZTAHY .....	13
<b>3 CORPORATE CULTURE .....</b>	<b>14</b>
3.1 FORMY PODNIKOVÉ KULTURY.....	14
3.1.1 Kompetenční podniková kultura.....	14
3.1.2 Úderná podniková kultura.....	14
3.1.3 Hierarchicky uzavřená podniková kultura.....	15
3.1.4 Podniková kultura aktivit .....	15
<b>4 PRODUKT SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>16</b>
<b>5 CORPORATE DESIGN .....</b>	<b>17</b>
5.1 ZNAČKA.....	17
5.2 BAREVNOST.....	19
5.3 TYPOGRAFIE .....	19
5.4 VIZUÁLNÍ STYL .....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>21</b>
<b>6 PROFIL SPOLEČNOSTI T-MOBILE .....</b>	<b>22</b>
6.1 T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. ....	22
6.1.1 Vznik společnosti.....	23
<b>7 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI T-MOBILE.....</b>	<b>24</b>
7.1 VIZE KONCERNU DEUTSCHE TELEKOM.....	24
7.2 MISE T-MOBILE .....	24
<b>8 CORPORATE COMMUNICATIONS T-MOBILE.....</b>	<b>25</b>

8.1	PUBLIC RELATIONS .....	25
8.2	PROPAGACE STANOVISEK .....	25
8.3	VEŘEJNÁ VYSTOUPENÍ.....	25
8.4	INVESTOR RELATIONS.....	26
8.5	EMPLOYEE RELATIONS .....	26
8.6	GOVERNMENT RELATIONS .....	26
8.7	UNIVERSITY RELATIONS .....	26
8.8	KOMENTÁŘE A DOPORUČENÍ KE CORPORATE COMMUNICATIONS T-MOBILE.....	26
<b>9</b>	<b>CORPORATE CULTURE T-MOBILE.....</b>	<b>28</b>
9.1	RITUÁLY VE STYKU SE ZAMĚSTNANCI .....	28
9.2	NAŘÍZENÍ A ZVYKLOSTI V OBLÉKÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	29
9.3	JEDNOTNÉ ZTVÁRNĚNÍ PODNIKOVÝCH BUDOV A PROSTOR .....	29
9.4	RITUÁLY VE STYKU SE ZÁKAZNÍKY .....	30
9.5	KOMENTÁŘE A DOPORUČENÍ KE CORPORATE CULTURE T-MOBILE .....	30
<b>10</b>	<b>PRODUKT SPOLEČNOSTI T-MOBILE .....</b>	<b>32</b>
10.1	NABÍDKA PRO TARIFNÍ ZÁKAZNÍKY .....	32
10.2	NABÍDKA PRO ZÁKAZNÍKY PŘEDPLACENÝCH KARET.....	32
10.3	KOMENTÁŘE A DOPORUČENÍ K PRODUKTU SPOLEČNOSTI T-MOBILE .....	33
<b>11</b>	<b>CORPORATE DESIGN T-MOBILE.....</b>	<b>34</b>
11.1	LOGO SPOLEČNOSTI.....	34
11.1.1	Příklady užití loga společnosti .....	35
11.1.2	Příklady nesprávného užití loga společnosti .....	35
11.2	BAREVNOST.....	35
11.2.1	Barvy základní .....	36
11.2.2	Barvy doplňkové.....	36
11.3	TYPOGRAFIE .....	37
11.3.1	Písmo TeleAntiqua.....	37
11.3.2	Písmo TeleGrotesk.....	38
11.4	VIZUÁLNÍ STYL .....	38
11.4.1	Fotografie .....	38
11.4.2	Inzerce.....	41
11.4.3	Plakáty.....	42
11.4.4	Brožury .....	42
11.5	FIREMNÍ TISKOVINY .....	43
11.5.1	Vizitky.....	44
11.5.2	Email .....	45
11.5.3	Obálky .....	46

11.6	KOMENTÁŘE A DOPORUČENÍ KE CORPORATE DESIGN T-MOBILE .....	46
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>52</b>



## ÚVOD

Coca-Cola je vždy červeno-bílá, Volvo auta jsou bezpečná, červený kříž na bílém podkladě je označením lékařské pomoci, dva žluté oblouky tyčící se v dálce je pravděpodobně fast food restaurace Mc Donald apod. Tato tvrzení jsou příkladem toho, jak jsou zmíněné firmy vnímány ve společnosti. Schválně není uvedeno vnímány spotřebiteli, protože velká míra lidí ve společnosti výrobek či služby dané firmy nepoužívá či nikdy nepoužívala. K tomu aby byly zmíněné společnosti takto vnímány, stačilo jediné – vytvořit kolem sebe, kolem své značky, dostatečně silnou identitu čili soubor vlastností jak danou společnost mají lidé vnímat. To, že se produkt či služba dobře prodává, neznamená, že spotřebitelé vždy znají výrobce, znají postavení firmy. Pokud se na trhu objeví srovnatelný výrobek, srovnatelné kvality s minimální cenovou výhodou určitě nebudou mít tito zákazníci žádné zábrany vyzkoušet výrobek nový a k původnímu se již nevrátit. Pokud se však firma nebude soustředit pouze na produkt jako takový, ale také na to jak je firma vnímána navenek, bude se spotřebitel pravděpodobně rozhodovat déle, protože bude chtít podporovat značku, která nejen produkuje skvělý výrobek, ale také se snaží svým podnikáním zlepšit např. sociální situaci v zákaznickově okolí. K tomu aby zákazníci takovou firmu podporovali a kupovali její výrobky, je mimo výše zmíněné také potřeba, aby byla firma jednoduše identifikovatelná. Soubor všech těchto vlastností, kterými se firmy prezentují, nejen navenek, ale i uvnitř firmy, se nazývá Corporate Identity.

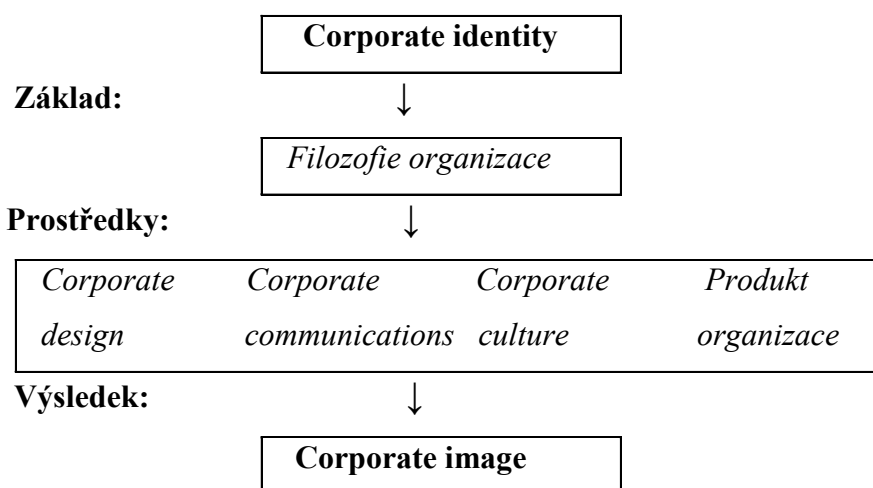
Tato práce shrnuje jednotlivé části Corporate Identity firem v teoretické rovině, kde popisuje jejich charakteristiku a praktické části analyzuje Corporate Identitu zavedené společnosti působící na českém trhu – T-Mobile Czech Republic a.s. Tato firma působí na českém trhu již od roku 1996, nejdříve pod názvem Radiomobil resp. Paegas a v roce 2002 je značka kompletně rebrandována a získává jméno celosvětové značky T-Mobile. Společnost se nejprve snažila zavést značku na trh a stanovit si jasnou identitu aby se po šesti letech přejmenovala, přijala nové jméno a především zcela jasný vliv své mateřské společnosti Deutsche Telekom. Práce zkoumá zda-li byla aplikována komplexní identita společnosti nebo jí bylo umožněno českému managementu přizpůsobit na místní poměry. Od již zmiňovaného rebrandingu značky uplynuly čtyři roky a je tedy možné vnímání společnosti na českém trhu komplexně analyzovat.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE CORPORATE IDENTITY

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje jistým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity se dá říct, že je smyslem i formou určité organizace.

Předchozí odstavec velice dobře uvádí, že jsou to vlastnosti a prezentace firmy, kterými se firma odlišuje od ostatních. Tím, že se firma snaží jednoznačně odlišit a prezentovat se veřejnosti si vytváří tzv. corporate image, která je právě důsledkem naplňování corporate identity firmy. K pochopení co tvoří corporate identitu a jakými prostředky dosáhnout žádané corporate image lze jednoduše pochopit z níže uvedené struktury.



**Obr. 1** Struktura Corporate Identity

Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů si organizace buduje svoji identitu – čili jak chce, aby ji vnímala veřejnost. Ta si potom tento obraz interpretuje na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. [1]

### 1.1 Filozofie organizace, vize a mise společnosti

Pokud chce firma dosáhnout úspěchu je zapotřebí si definovat cíle organizace - čeho chce firma dosáhnout. Tento cíl by neměl být pouhým konstatováním, že se za určité období

prodá x tisíců výrobků, ale stanovením jakéhosi poslání podniku. Toto poslání by mělo naplňovat základní myšlenku zakladatele – podnikatelský sen. Mělo by být obecné a mít dlouhodobější platnost – můžeme mluvit o desetiletích či staletích a nemělo by být zaměřováno s reklamním sloganem společnosti. Toto poslání je označováno jako Mise organizace a mělo by být doprovázeno také Vizí organizace. Vize organizace jsou srozumitelně formulované cíle společnosti do několika málo vět. Úlohou Vize organizace je pro cíle společnosti nadchnout všechny zaměstnance společnosti – snažit se je získat pro splnění cílů a přimět je k zamyšlení jak oni mohou pomoci firmě dané cíle splnit. Vize by měla tedy odrážet, čeho a jakou formou chce firma dosáhnout. Vize by měla být jasně napsána a vysvětlena zaměstnancům, často totiž obsahuje pojmy a hodnoty, které nemusí být všem na první pohled zcela jasné.

Příklad Vize a Mise společnosti Johnson & Johnson jak jsem sepsal před více než 50 lety syn zakladatele společnosti Robert Wood Johnson. Tato celosvětově uznávaná farmaceutická firma se jím do dnešního dne řídí.

**„Věříme, že naší prvotní odpovědností je odpovědnost lékařům, ošetřovatelkám a pacientům, matkám a otcům a všem ostatním, kdo používají naše výrobky a služby.**

Vše, co děláme k uspokojení jejich potřeb, musí být vysoce kvalitní. Musíme neustále usilovat o snížení nákladů, abychom udrželi přiměřené ceny. Objednávky našich zákazníků musejí být vyřizovány rychle a přesně. Naši dodavatelé a distributoři musejí mít příležitost dosáhnout přiměřeného zisku.

**Jsme odpovědni našim zaměstnancům, mužům a ženám, kteří s námi pracují po celém světě.**

Každý musí být posuzován jako jednotlivec. Musíme respektovat jejich důstojnost a uznat jejich zásluhy. Všichni zaměstnanci musejí mít pocit jistoty ve svém zaměstnání. Odměna musí být spolehlivá a přiměřená, pracovní prostředí čisté, uspořádané a bezpečné. Musíme dbát na to, jak pomáhat našim zaměstnancům plnit jejich rodinné povinnosti. Zaměstnanci musejí mít možnost svobodně podávat návrhy a stížnosti. Pro ty, kteří jsou kvalifikováni, musí být stejná příležitost k zaměstnání, profesionálnímu vývoji a postupu. Musíme jim poskytnout kompetentní vedení, jehož činnost musí být spravedlivá a etická.

**Jsme odpovědni společností, v nichž žijeme a pracujeme, a rovněž celosvětovému společenství.**

Musíme být dobrými občany, podporovat dobrou práci, dobročinnost a nést svůj spravedlivý díl daní. Musíme podporovat společenský pokrok, zdravotnictví a vzdělávání. Musíme dobře spravovat majetek, který máme právo užívat, chránit životní prostředí a přírodní zdroje.

**V neposlední řadě jsme odpovědni našim akcionářům.**

Podnikání musí mít spolehlivý zisk. Musíme využívat nové nápady, pokračovat ve výzkumu, vyvíjet nové programy a odpovídat za omyly. Musíme nakupovat nová zařízení, obstarávat nové objekty a uvádět na trh nové výrobky. Musíme vytvářet rezervy pro nepříznivá období. Pokud budeme pracovat podle těchto zásad, měli by mít akcionáři zaručen spravedlivý zisk.

[2]

## 2 CORPORATE COMMUNICATIONS

V dnešní době, kdy jsou média schopná velice pružně reagovat na jakoukoli situaci je pro každý podnik velice důležité mít nastavený tzv. jednotný styl komunikace. Corporate communications je často mylně vnímán pouze jako manuál jak komunikovat s médii a většinou je nástrojem k tomu určeným označován tiskový mluvčí společnosti. Corporate communications ovšem zasahují mnohem širší spektrum než jen média. Pokud chce nebo je-li organizace úspěšná na trhu, musí obratně komunikovat se všemi složkami, které dané společnosti pomáhají naplnit obchodní výsledky. Pro lepší pochopení můžeme corporate communications rozdělit do dvou kategorií a to vnitřní a vnější vztahy.

### 2.1 Vnitřní vztahy

Pro to aby byla firma úspěšná, musí mít nejen dobrý produkt, ale především zaměstnance, kteří jí pomáhají dosáhnout vytyčených cílů. Je tedy velice důležité, aby především zaměstnanci dokázali pochopit co je cílem firmy a také aby svým přístupem přispěli k dosažení dobrých obchodních výsledků. Pokud je firma v začátcích a tvoří ji pár kolegů sedících v kanceláři tak se většinou nehovoří o nějaké korporátní komunikaci, ale opak je pravdou. Už v začátcích firmy je potřeba jasně stanovit jak informace podnikem potečou a jak budou dále předávány. Již jen např. pravidelné porady a zápisy z nich tvoří jeden z bodů jednotné komunikace uvnitř podniku. Čím více firma roste je pro ni důležité tyto standardy udržovat a přizpůsobovat velikosti podniku. V momentě kdy firmu netvoří jen společníci, ale už ji tvoří jakési oddělení či jednotky dochází zpravidla k vytracení onoho prvotního nadšení a každá jednotka začíná žít svým životem a začíná řešit své problémy. Ke správnému chodu firmy je tedy zapotřebí stanovit pravidla jak spolu ony jednotky budou komunikovat, jak se budou informace mezi jednotlivými odděleními předávat apod.

Velké podniky mají většinou také dokonce samotné oddělení, které řídí veškerou komunikaci se zaměstnanci – tzv. oddělení vnitřní komunikace. Toto oddělení má pod dohledem veškerou komunikaci, která jde směrem k zaměstnancům podniku a také stanovuje jednotný styl této komunikace.

## 2.2 Vnější vztahy

Vnější vztahy firmy se rozdělují na několik dalších jednotek a u těchto je většinou potřeba rozlišovat důležitost tzv. stakeholder tzn. segmentu veřejnosti, který je pro daný podnik klíčový. Každý trh, na kterém firma působí je uzpůsobován a regulován tlakem veřejným, politický či obchodním. Aby si firma udržela dobré obchodní výsledky a mohla pokračovat v rozvoji, jsou pro dobré vnější vztahy velice důležité. Nejedná se jen o to, jak dobře umí tiskový mluvčí odpovídat na otázky novinářů, za vnějšími vztahy je mnohem více. V první řadě jsou to pro velké podniky akcionáři. Ti jsou pro firmu jeden z nejdůležitější vnějších subjektů – odtud přicházejí peníze na rozvoj společnosti, na druhou stranu akcionáři také očekávají návratnost svých investic, a proto je důležité mít podrobně stanoveno, jak bude probíhat komunikace s tímto segmentem. Dalším důležitým subjektem je často vláda, ta v mnohých případech může i zásadně ovlivnit chod firmy. Zde se nejvíce využívá tzv. lobbingu, kdy se často i spojují jinak konkurenční firmy na trhu a snaží se ovlivnit např. přijetí či nepřijetí zákona, který by omezil podnikání daných firem. Ovšem vláda nejsou jen ministři a poslanci, ale také lokální úřady a s nimi spojené místní obyvatelstvo. V tomto případě má velikou váhu v jakém kraji, oblasti působí a většinou také kolika lidem v místě nabízí práci.

### 3 CORPORATE CULTURE

Úspěšný podnik ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu potřeba dělat. Podnik má stanovaná pravidla a zaměstnanci je dodržují a ztotožňují se s nimi. Úspěšný podnikatel Richard Branson (Virgin) prorazil na trh pomocí jednoduchého sloganu Happy Staff, Happy Customer – volně přeloženo – Šťastní zaměstnanci, šťastní zákazníci. Jeho firmy jsou velice úspěšné a je patrné, že vnitřní atmosféra podniku, kterou je podnik typický, má velký vliv na úspěch podniku. Corporate Culture je tedy souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou někým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci.

Kulturní obraz je ovlivněn způsobem kultury minulé, navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Firemní kultura je utvářena na základě vlivů, které ji formují: vnitřní x vnější, hmotné x nehmotné, minulé x současné, ovlivnitelné x neovlivnitelné, brzdící změnu x podporující změnu apod.

#### 3.1 Formy podnikové kultury

##### 3.1.1 Kompetenční podniková kultura

Je typická pro podnikovou sféru, v níž převažuje vysoká investiční náročnost, ale menší jistota z úspěchu. Tento typ podnikové kultury přikládá velký význam odborné kompetenci, formální rozhovor stojí vždy v popředí. Tato forma podnikové kultury ale bývá ohrožena krátkodobými konjunkturálními výkyvy, protože je většinou uplatňována podniky, které vyrábějí investiční zboží. Kompetenční forma podnikové kultury je značně riziková a má pomalou zpětnou vazbu

##### 3.1.2 Úderná podniková kultura

Spočívá ve vysoké rizikovosti, ale má naopak rychlou zpětnou vazbu. Schopností úderné kultury je dodávat na trh rychle inovace. Oproti předcházející kompetenční kultuře je úderná kultura problematická v interpersonálních vztazích. Tato forma je typická pro taková odvětví, jako je např. stavebnictví, kosmetika či poradenství.



### **3.1.3 Hierarchicky uzavřená podniková kultura**

Tuto kulturu charakterizuje nízká rizikovost a pomalost zpětné vazby. Sem se zařazují takové druhy podnikání, jako bankovníctví, pojišťovnictví, farmaceutický průmysl, zásobovací podniky a některé další. Pozitivním je na „hierarchicky uzavřené“ podnikové kultuře, že jsou jí vlastní fungující postupy. Negativní je na ní naopak mj. silná byrokracie, pevně zaseté hierarchické struktury se všemi jejich formalitami a titulaturami

### **3.1.4 Podniková kultura aktivit**

V tomto případě je v popředí podnikové kultury aktivita. Vyznavači kultury „aktivit“ jsou nejlepší prodavači, zde se odehrává většinou podniková kultura takřkajíc „na místě prodeje“. Proto je tato forma corporate culture nejvíce zastoupena v oborech značkových spotřebních výrobků, maloobchodě, počítačů či výrobě vozidel. [2]

## 4 PRODUKT SPOLEČNOSTI

Produkt společnosti je v podstatě základem celé corporate identity. Pokud by firma měla dokonale propracovaný korporátní design, zaměstnanci měli jasně stanovenou corporate culture, tak by vše bylo podle tabulek a pravidel, ale pokud si zákazníci nespojí firmu s daným produktem, tak firma pouze směřuje své aktivity špatným směrem. Produkt společnosti musí pomáhat firmě naplnit její vizi a misi. Jestliže si firma stanoví, že chce být technologickým leaderem trhu, je potřeba aby její služby, výrobky tomu odpovídaly a ještě důležitější je aby si zákazníci onu technologickou vyspělost s podnikem spojovali.

Produkt společnosti není jen souhrn vlastností jednoho výrobku či jeho variant. Dalšími důležitými prvky podílejícími se na vlastnostech produktu jsou také: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cen výrobků, kompatibilita, průběžné inovace výrobku atd. Všechny tyto prvky by měly podléhat také jednotnému komunikačnímu stylu, protože jedině tak se firmě podaří plně využít celkové corporate image ke svému prospěchu. Důležité je také vzájemné propojení těchto prvků např. cena a způsob prodeje. Jestliže chce firma prorazit jako prodejce luxusního zboží za drahé peníze, musí tomu také odpovídat způsob prodeje – zboží nebude nabízeno na trzích či stáncích, ale v jasně odlišitelných kamenných prodejnách. Pokud se firma rozhodne s prodejem přes partnery či různé zprostředkovatele, je důležité, aby si udržela jednotný styl komunikace i v kombinaci s propagací daných partnerů. Značka by měla být jasně viditelná, ale zároveň oddělená aby zákazníci dokázali tuto skutečnost odlišit. V současné době je častým jevem, kdy jeden distributor je prodejcem zboží různých značek což by v ideálním případě mělo také znamenat prodejcem různých hodnot, stylů apod. Originální značka by si měla hlídat svoji originalitu a nedovolit aby její produkt byl špatně prezentována či zapadl v komunikaci mezi jinými značkami.

## 5 CORPORATE DESIGN

Již od pradávna pomáhají vizuální symboly lidem ztotožnit se s abstraktními ideály nebo mít pocit sounáležitosti s určitou skupinou. Vlajky, erby, uniformy, náboženské obrazy, to vše jsou důkazy toho, jak důležité je pro lidi vizuální zesílení a kategorizace ve všech oblastech lidské činnosti. V dobách novějších – přibližně od poloviny 18. století – používají firmy různé symboly k tomu, aby svým zákazníkům připomínaly hodnoty a kvalitu svých výrobků a aby mezi zákazníky vzbudily pocit blízkosti a důvěry. S postupným přechodem světového hospodářství od průmyslu k informacím se tyto symboly (loga) začaly uplatňovat kromě výrobků i u služeb. Toto použití symbolů, kterému se nyní říká „značka“, v poslední době přesáhlo hranice pouhého používání určitého loga a zahrnuje i veškeré doplňující prvky, jako jsou barvy, typografie, styl zobrazení či dokonce zvuk. Jinými slovy, vlastní design produktu, jeho balení, související materiál pro služby a veškerou komunikaci směrem od výrobce k zákazníkovi – ať již přímo nebo pomocí médií – by se měly konkrétními pravidly stanovenými pro určitou značku. Různé studie prováděné v mnoha zemích celého světa ukazují, že produkty či služby, které jsou na trh uváděny pomocí důsledného dodržování jednotného vizuálního stylu, jsou mnohem úspěšnější než ty, kterým takováto důslednost chybí. Jednotný styl značky je nesmírně důležitý pro získávání i udržování zákazníků a pro vytváření trvale udržitelné konkurenceschopnosti na trhu.

Corporate design je tedy komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se podnik prezentuje. Což nemusí znamenat, že firma má corporate design zpracován a řídí se jím. Naštěstí v dnešní době si každá menší firma uvědomuje důležitost jednotného vizuálního stylu a corporate design nenechávají v pozadí. Corporate design by měl být především nadčasový, jednoduše spojitelný s výrobkem, zapamatovatelný, osobitý. Pro dosažení zmíněného je především potřeba, aby systém vizuální komunikace byl dopředu naplánován, kvalitně zpracován a systematicky kodifikován. [3]

### 5.1 Značka

Značka je v celkovém slova smyslu podstatou corporate image firmy. Pokud se mluví o vizuální prezentaci firmy – grafickém vyjádření firmy, je používáno označení logo, logotyp. Logo firmám pomáhá k jednoznačné identifikaci na trhu – tak aby firmu každý poznal, je to jakýsi zástupný symbol. Protože značka jasně identifikuje organizaci je velice důležité, aby

byla také spojena s produktem či službou organizace resp. v některých případech naznačovala, v jakém oboru firma podniká. Takto vznikaly v minulosti první značky - zástupné symboly např. vývěsní štíty – symbol boty byl znakem ševce. Některé firmy, působící na trhu delší dobu, své logo časem obměňují, ale základní grafické vyjádření, podstata zůstává. Častá změna však také může vyvolat pochybnosti o značce a způsobit dezorientaci kupujícího. Takto tomu bylo např. u firmy Pepsi, která v minulých letech v neustálém souboji s konkurencí zapomínala, že je potřeba logo ustálit a nechat zákazníka si na něj zvyknout. [3]

Značky - loga můžeme rozdělit do tří kategorií a to dle druhu vyjádření:

- obrazové – tedy takové, které jsou vyjádřeny symbolem
- typografické - jsou zobrazeny pomocí písma a to v různých formách
- kombinované – jak název napovídá, jde o kombinaci symbolu a typografie

**Obr. 2** Obrazová značka



**Obr. 3** Typografická značka



**Obr. 4** Kombinovaná značka



Na to jakou kategorii či jak by mělo logo, značka správně vypadat, neexistují žádné tabulky. V minulosti proběhlo několik výzkumů, které jednou preferovaly jeden směr a o pár let později to již byl přímý opak. Existuje jediné pravidlo a to, že značka musí být zapamatovatelná a jednoduše identifikovatelná mezi ostatními.

## 5.2 Barevnost

Přestože barevnost nehraje při identifikaci značky klíčovou roli, pro celkovou komunikaci subjektu je tomu často naopak. Typická barevnost hraje při identifikaci komunikace subjektu prakticky nejdůležitější úlohu. Určité barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Např. kombinace červené a bílé je v oblasti softdrinků jasným projevem Coca-Coly, kombinace červené a žluté v oblasti čerpacích stanic patří značce Shell. Proto je nezbytně nutné, aby barevné kombinace pro značku byly v dané komoditě neotřelé. V některých případech je však identifikace barevnosti a oboru naopak žádoucí (např. zelená pro lékárny či armádu). Často se také objevuje volba barevnosti subjektu vycházející z barev vlajky státu.

Firemní barvy můžeme rozdělit na základní a doplňkové. Základní barvy bývají většinou jedna až tři. Základní barevnost zpravidla vychází ze značky. Někdy je základních barev více, ale to pak znesnadňuje identifikaci a zvyšují výrobní náklady. Pro pestrost komunikace a širší barevné možnosti jsou definovány i barvy doplňkové. Ty musí být vždy v souladu s barvami základními. Jejich užití nikdy nesmí narušit roli základních barev.

Vzhledem k různým technologiím aplikace značky a vizuálního stylu je třeba barevnost definovat ve všech předpokládaných použitých barevných systémech, a to v přehledné tabulce.

[3]

## 5.3 Typografie

Písmo je tichým poslem, který přenáší veškerou písemnou komunikaci. Dobré písmo zůstává zpravidla nepovšimnuto průměrným čtenářem, i když vdechuje nezaměnitelnou estetickou kvalitu do psaného slova. Písmo, i když nepřitahuje pozornost přímo na sebe, hovoří ke čtenáři prostřednictvím své grafické podoby a předává mu podprahové sdělení o hodnotách, které mají být spojené se značkou. Konzistentní používání zvoleného písma či fontu znamená pro image značky tolik, co barva, logo, jazyk nebo vizuální podoba. Použití správného

fontu ve všech případech činí dané písemné sdělení čtenáři okamžitě rozpoznatelné jako součást celkové image značky.

#### 5.4 Vizualní styl

Vizuální styl se dá definovat jako souhrn specifických znaků ve vizuální prezentaci určitého subjektu. Jinak formulovaná definice by řekla, že vizuální styl je způsob kombinace značky, barevnosti, typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace. Obvykle je styl tvořen všemi základními prvky, v některých případech může určitý prvek nebo prvky zcela chybět.

Vizuální systém má velkou komunikační moc. Jednoznačně usnadňuje identifikaci subjektu. Vytvářením unikátních vizuálních systémů je základem kvalitního vizuálního stylu. K vizuálnímu stylu se dá přistoupit různým způsobem. Styl může být založen na přesně definovaném pravidle o velikosti a umístění grafického prvku. Opačný přístup je volnější a říká pouze, co má být umístěováno, ale již nepředepisuje kam. Oba tyto přístupy jsou možné, a dokonce mohou existovat vedle sebe jako rovnocenné formy vizuální prezentace. [3]

Prvky jednotného vizuálního stylu jsou v podstatě veškeré možné materiály či předměty, kterými se firma prezentuje ať už navenek či dovnitř firmy. Nejčastějšími formami jednotného vizuálního stylu používaných na našem území jsou inzeráty, vizitky, hlavičkový papír, emaily, dopisní obálky, tištěné materiály, šablony multimediálních aplikací. Také prvky mnohem větších rozměrů by se měly řídit jednotným vizuálním stylem, ať už jsou to prodejny či firemní vozidla.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 PROFIL SPOLEČNOSTI T-MOBILE

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. působí na českém trhu od roku 1996. Od svého založení klade důraz na kvalitu nabízených služeb a vynikající péči o své zákazníky. Díky jejich důvěře a spokojenosti se v roce stal T-Mobile Czech Republic a.s. největším operátorem v české republice podle počtu aktivních SIM karet. K 30. září 2005 obsluhovala společnost celkem 4,55 milionu zákazníků. Operátor dále posiluje svou pozici jedničky v segmentu firemních zákazníků.

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. provozuje veřejnou mobilní komunikační síť standardu GSM 900 a 1800 Mhz a je držitelem licence na provozování pevné sítě a sítě třetí generace UMTS. Tuto technologii T-Mobile Czech Republic a.s. spustil jako první v České republice dne 19. 10. 2005 pod názvem Internet 4G.

T-Mobile Czech Republic a.s. je členem mezinárodní telekomunikační skupiny T-Mobile International. Zákazníci díky mezinárodnímu zázemí mohou v zahraničí počítat s dostupností služeb, na něž jsou zvyklí s domova, či využít jednotné a velmi výhodné ceny za volání.

### 6.1 T-Mobile Czech Republic a.s.

Počet zákazníků: 4.553 milionu (k 30. 6. 2005)

Počet roamingových partnerů: více než 360 operátorů v téměř 150 zemích (přes 200 geografických oblastí)

Pokrytí v procentech: přes 99% české populace a 99,98% silnic třídy E na území České republiky

Akcionáři společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

- CMobil B. V. (60,77%)
- České radiokomunikace, a.s. (39,23%)

Mezinárodní konsorcium je kontrolováno:

- T-Mobile Global Holding Nr. 2 GmbH (99,3%)
- PVT, a.s. (0,7%)



### 6.1.1 Vznik společnosti

Dne 14. března 1996 se stalo vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikačním konsorciem CMobil. Jedenáct dnů poté – 25. března 1996 – byla slavnostně předána Pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM. Přibližně za čtvrt roku – 23. června 1996 – byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, která zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas 30. září 1996. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název.

## 7 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI T-MOBILE

### 7.1 Vize koncernu Deutsche Telekom

„Jakožto přední poskytovatel služeb v oboru telekomunikací a informačních technologií spojujeme společnost s cílem přispívat k lepší budoucnosti. Prostřednictvím maximální kvality, efektivity a inovativního přístupu, ve prospěch našich zákazníků. V každém ohledu.“

### 7.2 Mise T-Mobile

„T-Mobile bude nejuznávanějším poskytovatelem služeb, jehož snahou je poskytnout každému skutečnou volnost pohybu.“ T-Mobile je správná volba

#### Spolehlivost

Spolehlivostí myslíme nejen naši špičkovou síť. Spolehnout se můžete také třeba na to, že Vám za Vaše peníze vždy nabídneme vynikající hodnotu nebo uděláme maximum pro Vaši spokojenost. Můžete nám věřit – spoléhá na nás již více než 4,5 miliónů zákazníků.

#### Jednoduchost

Nechceme Vás zahlcovat složitými technologiemi, množstvím informací nebo komplikovanými službami. Chceme Vám především umožnit pohodlně a příjemně komunikovat s Vašimi blízkými a přáteli. Vždy se tedy budeme snažit, aby pro Vás byly naše služby velmi snadno použitelné. Stejně jednoduše doma, na cestách, ale i v zahraničí.

#### Inspirace

Nebudeme Vám nic vnucovat, našimi službami Vás chceme především inspirovat. Co třeba podělit se s blízkými o zážitky fotkou pořízenou a poslanou mobilem, zahnat nudu napínávací Java hrou nebo potěšit všechny, kdo Vám volají, uvítacím tónem v podobě příjemné melodie?

## 8 CORPORATE COMMUNICATIONS T-MOBILE

Za téměř desetiletou historii si firma stihla vypracovat fungující systém korporátní komunikace. Vzhledem k velikosti firmy jsou složky korporátní komunikace rozděleny mezi více oddělení a je tak zajištěno, že firma vůči veřejnosti působí jako profesionální sehraný celek. Stejně tak jako v případě CD jsou i některé složky korporátní komunikace podřízeny přísným regulím z mateřské firmy. V zásadě mateřská firma chce, aby byly všechny její pobočky vnímány na světě ve stejném duchu.

### 8.1 Public relations

Pro vztah s novináři je zřízeno samostatné oddělení, které nese stejný název, celé oddělení řídí tiskový mluvčí. Díky dlouholetému působení firmy na trhu má toto oddělení propracovaný systém vztahu s novináři. Pro novináře je připravena speciální internetová stránka, [www.t-press.cz](http://www.t-press.cz), kde mohou novináři nalézt veškeré potřebné informace, podklady či kontakty pro svou práci. Na začátku každého měsíce je novinářům rozeslán e-bulletin, kde jsou popsány novinky v oblasti telekomunikací a další informace o službách firmy T-Mobile Czech Republic. Oddělení také připravuje tzv. PR články, které jsou otištěny v médiích pomocí inzerce nebo jsou pro novináře připraveny články, které stačí pouze uveřejnit. Výjimkou nejsou ani speciální projekty, např. v poslední době uveřejněný projekt Bavte se bez starostí – [www.bavtesebezstarosti.cz](http://www.bavtesebezstarosti.cz)

### 8.2 Propagace stanovisek

Firma T-Mobile se jakýmkoli stanoviskům ke společenským či politickým stanoviskům vyhýbá. Dle regulí mateřské společnosti by neměla být firma spojována s žádnou politickou stranou. Otázka vyjádření se k věcem veřejným přichází většinou v případě nějaké katastrofické události, kdy se firma snaží veřejnosti ukázat podporu jakýchkoli charitativních činů.

### 8.3 Veřejná vystoupení

Vrcholový management firmy T-Mobile Czech Republic je často zván na různé společenské akce či na konference v oblasti telekomunikací či dalších obchodních trendů. I ostatní zaměstnanci jsou podporováni v účasti na takových konferencích.

## 8.4 Investor relations

Tato oblast komunikace je zcela řízena regulemi ze strany mateřské firmy a komunikací s akcionáři firmy se starají kolegové z Německa.

## 8.5 Employee relations

Ve firmě T-Mobile Czech Republic v současné době funguje nově zavedený systém komunikace se zaměstnanci. Dříve byli zaměstnanci zahrčovani e-maily z různých oddělení, bez jednotlivého formátu sdělení zprávy. Nově byl tedy zaveden tzv. časopis Echo, který je zaměstnancům rozeslán elektronicky, ve kterém jsou sdělovány informace týkající se každodenního chodu firmy. Existuje i tištěná forma tohoto časopisu, který je distribuován zaměstnancům jednou za dva měsíce a ten sumarizuje profesionální či společenské dění ve firmě.

## 8.6 Government relations

O vztah se složkami vlády či místními úřady se stará oddělení Public Affairs. Toto oddělení je snad jediné oddělení ve firmě, které často spolupracuje s přímou konkurencí. V oblasti telekomunikací se převážně jedná o dojednávání se státními orgány jako ČTÚ – převážně dodržování telekomunikačního zákona a jeho možných novelizací. V poslední době je také velice působeno na možnost úpravy zákona o elektronických komunikacích, který velice znesnadňuje možnost oslovování potenciálních zákazníků.

## 8.7 University relations

Společnost T-Mobile Czech Republic aktivně spolupracuje s několika univerzitami na území České republiky. Podporuje vzdělávání mladých talentů a několikrát do roka umožňuje pomocí dnů otevřených dveří nahlédnout do zákulisí fungování mobilního operátora.

## 8.8 Komentáře a doporučení ke Corporate Communications T-Mobile

Firma provedla průzkum spokojenosti v oblasti korporátní komunikace a v současné době jsou zaváděny nové projekty, které zjištěné problémy odstraňují. V současné chvíli by bylo potřeba se spíše věnovat zlepšení komunikace týkající se prezentace firemních aktivit. Firma například úspěšně podporuje několik univerzit, avšak málokdo se tuto informací dozví. Doporučuje se naplánovat několik workshopů a seminářů, kde by byla zmíněna spolupráce s

vysokými školami a na tyto semináře by byli přizváni i zástupci médií. Firma si velice dobře stojí při vyjednávání se státním sektorem, kdy jsou často jednání iniciována právě ze strany T-Mobile.

Snad nejlépe mohu zhodnotit práci s novináři – oddělení public relations. Vztahy s novináři jsou na výborné úrovni a firma si tak velice dobře připravuje „půdu“ pro případnou krizovou komunikaci. Ostatně v dějinách firmy se již několikrát stalo, že musel čelit různému tlaku médií, ovšem ty vždy nakonec korektně nechávají úsudek na pozorovateli a po promluvě s pracovníky společnosti se nesnaží čtenáře či diváka směřovat jen k jednostrannému úsudku. Narozdíl od jiných společností, které krizovou komunikaci řeší např. mlčením, společnost T-Mobile vždy vystupuje seriózně, suverénně čili tak jak tomu předpokládá ona německá preciznost mateřské firmy. Na druhou stranu je potřeba říct, že je to velkým dílem zásluha lokální pobočky, protože mateřská pobočka v současnosti neustále čelí tlaku všech možných složek veřejnosti a to díky neuspokojivým obchodním výsledkům především na německém trhu.

## 9 CORPORATE CULTURE T-MOBILE

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. sice působí na českém trhu, ale je velkou mírou ovlivňována svou mateřskou společností, jež má sídlo v Německu. Dalo by se říct, že nic jiného korporátní kultura této společnosti nenaplňuje více slovní spojení jako německá důslednost, preciznost či systematickost. V dřívější době jsem pracoval spíše ve firmách, které měly základ založený na kultuře společnosti americké či kanadské a setkání s německou pracovní kulturou mne překvapilo, ale ne vždy ve špatném slova smyslu. Již při prvních pohovorech případných nových zaměstnanců si lze povšimnout pečlivě připravených formulářů, dotazníků a jiných věcí, které je potřeba vyplnit. Pokud je tedy potřeba tuto firmu přiřadit do jedné ze skupin corporate culture tak je to zcela očividně hierarchicky uzavřená podniková kultura.

### 9.1 Rituály ve styku se zaměstnanci

Vrcholový management společnosti tvoří až na dvě výjimky lidé české národnosti. Vše se tedy snaží přizpůsobit lokálnímu prostředí a místním zvyklostem. T-Mobile patří také mezi jednoho z nejžádanějších zaměstnavatelů v České republice, což zajisté svědčí o dobře zvládnuté firemní kultuře. Pravděpodobně by lidé nechtěli pracovat ve firmě, která má přísná pravidla a stejně tak vystupuje navenek. K vytváření dobré a pohodové firemní kultury má firma několik nástrojů, které jí především pomáhají zjistit očekávání zaměstnanců, na druhou stranu také pomáhá při předávání informací vedení směrem k zaměstnancům. Důležitým bodem je každoměsíční tzv. Majákové setkání, kdy generální ředitel společnosti prezentuje výsledky firmy a dává prostor zaměstnancům pro jejich otázky a názory na dění ve firmě. Tato setkání probíhají nejen v hlavním sídle společnosti v Praze, ale také na dislokovaných pracovištích v Hradci Králové, Lounech či Brně.

Společnost má oproti ostatním firmám na trhu zajímavý věkový průměr a skladbu zaměstnanců. Věkový průměr se od dob založení postupně zvyšuje a s tím v minulém roce vzešla otázka vzájemného vykání a tykání mezi zaměstnanci. V začátcích byla firma velice mladá a stejně tak i její zaměstnanci. Postupem času jak firma stárne tak se mění i struktura zaměstnanců a dřívější všeobecné tykání postupně nevyhovuje čím dál tím větší skupině zaměstnanců. V minulém roce proto bylo stanoveno vnitřní pravidlo oslovování a to používání vykání, ale s křestním jménem daného jedince.

## 9.2 Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. má v současné chvíli cca 2500 zaměstnanců a ti jsou rozloženi do několika složek. Od dob vzniku společnosti počet zaměstnanců narůstá a stejně jak jsem již uvedl, je firma jedním z nejžádanějších zaměstnavatelů v České republice. Proto, aby si firma udržela toto vnímání, je i vzhled a chování zaměstnanců jedním z velice důležitých faktorů. Ovšem když má firma několik firemních jednotek a každá má jinou pracovní náplň, je i stanovení standardů velice komplikované. Ve firmě totiž působí jak prodejci, tak technici či pracovníci trávící celý den v kanceláři. Při zachování myšlenky rozdílnosti nároků jednotlivých oddělení byl v minulém roce sestaven manuál oblékání a prezentován všem zaměstnancům. Manuál není čistě striktní, pouze jednoduše a nenásilně prezentuje doporučení, jak by se měli zaměstnanci oblékat a především při jakých příležitostech. Hlavním kritériem je pak skutečnost jestli se zaměstnanec dostává do styku se zákazníkem či nikoli. Není tedy povinností chodit do práce v obleku a s kravatou, je doporučen spíše tzv. styl smart casual. Ovšem při styku se zákazníkem či obchodním partnerem je oblek a kravata přímo vyžadována. Stejně tak jako při jakémkoli vystupování ve jménu firmy.

## 9.3 Jednotné ztvárnění podnikových budov a prostor

V případě společnosti T-Mobile a corporate culture se jednotný výraz předpokládá především v místě prodeje služeb zákazníkům.

### Provozní budovy

Firma jako taková má tři velké budovy a to v Praze, kde sídlí tzv. headquarters čili všechny jednotky zajišťující pravidelný chod společnosti a poté budovy v Hradci Králové a Lounech, které slouží pouze pro potřebu Oddělení Péče o zákazníky resp. Call centra. Všechny tyto tři budovy jsou stylizovány do jednotného vizuálu – např. fotografie na zdech, nábytek apod.

### Prodejní místa – vlastní

Vlastními prodejními místy se rozumí značkové prodejny společnosti. T-Mobile jich v současné chvíli vlastní 60 a nyní probíhají tzv. redesignem. Ten je řízen strategií z mateřské firmy a v podstatě všechny prodejny světové sítě T-Mobile by měly mít stejný vizuální styl. Prodejny jsou v korporátních barvách a použity jsou nadčasové jak materiály, tak tech-

nologie používané při jejich výrobě. Např. pulty jsou vyráběny z plastu, který má i po hlubokém zářezu stejnou barvu povrchu – čili velice odolný k opotřebení. Ovšem nejdůležitějším faktorem na prodejních místech je pro zákazníka možnost vyzkoušet si cokoli co je vystaveno. Prostor je tedy velice otevřený a nic nesmí být ukryto ve skleněných vitrínách, aniž by si to zákazník nemohl vyzkoušet.

#### Prodejní místa – partnerská

Tato prodejní místa nepatří přímo společnosti, ale jsou tvořeny formou tzv. franšiz či pouze na bázi partnerské spolupráce. Tyto prodejny prodávají služby společnosti, avšak prodejci nejsou ve firmě zaměstnáni. Pracují formou tzv. provizí za prodané služby. Tato prodejní místa často prodávají i služby konkurence, ovšem T-Mobile má velice dobře propracovaný systém odměňování, kterým se snaží tyto partnery motivovat k prodeji pouze jeho produktů a služeb. Partnerské prodejny dostávají finanční prostředky na vybavení prodejny, marketingovou podporu apod. na druhou stranu musí dodržovat velice přísná pravidla čerpání těchto prostředků. Firma se tedy snaží o to aby její prodejní místa byla lehce rozpoznatelná a jasně identifikovatelná, ale zároveň jasně vymezuje hranice, kdy se jedná o vlastní obchod či o partnerskou prodejnu – to je totiž velice důležité pro další kapitolu a to zákaznický přístup.

### 9.4 Rituály ve styku se zákazníky

Zákaznický přístup je v současné době snad nejdůležitějším strategickým bodem celé korporace Deutsche Telekom. Samotné vrcholové vedení přichází s aktivitami, které posílí lepší vnímání společnosti u zákazníků. Velký důraz je kladen na tzv. customer experience tedy zážitek setkání s pracovníkem T-Mobile. Logicky je do toho nadnárodního projektu zapojeno největší mírou oddělení Péče o zákazníky, které připravuje desítky malých projektů, které mají pomoci ve vnímání zákazníka při jeho péči. Snahou je nejen v rychlosti vyřešit dotazy či problémy zákazníků, ale vyřešit je tak aby si zákazník na prvním místě zapamatoval, že T-Mobile je to pro jeho potřebu. Oddělení marketingu zase připravuje veškeré produkty a služby s ohledem na jednoduchou uživatelnost a srozumitelnost.

### 9.5 Komentáře a doporučení ke Corporate Culture T-Mobile

Společnost je založena na hierarchicky založené podnikové kultuře, která má za samotné podstaty své kladné i záporné stránky. Mezi kladné stránky patří naprostá organizovanost a



fungující postupy, ty záporné především silná byrokracie a zaujetí formalitami. Na první pohled je T-Mobile absolutně typickou ukázkou takovéto podnikové kultury, na ten druhý je vidět, že se firma snaží oprostit a záporné stránky obrátit ve svůj prospěch. To, že je firma každoročně umístěna na prvních místech v žebříčku hodnocení zaměstnavatelů České republiky značí, že nejen přístup k zaměstnancům, ale i přístup zaměstnanců ke své práci je na vysoké úrovni. Firma se snaží vyjít vstříc požadavkům svých pracovníků, ale také se jim neustále snaží vštěpovat, že nejen pravidelné docházení do práce, dodržování předepsaných postupů, ale především osobní prozákaznický přístup z této firmy dělá firmu s příznivou a jasně definovatelnou podnikovou kulturou. Ačkoliv je firma řízena z německého ústředí je dobrou prací zdejšího managementu trvání na místních standardech. Vedení se tak snaží přizpůsobit kulturu podniku tak aby se umísťovala na předních místech žebříčků, ale především aby jí její zaměstnanci přinášeli co nejlepší obchodní výsledky.

Pokud porovnávám kultury podniků, ve kterých jsem pracoval tak musím přes všechny ony formuláře a byrokratismus, T-Mobile hodnotit jako jednu z nelépe fungujících společností v České republice.

## 10 PRODUKT SPOLEČNOSTI T-MOBILE

Aby společnost v dnešním konkurenčním prostředí uspěla, je nucena budovat si svou pozici navzdory dobře fungující konkurenci na místním trhu. Strategie založená na nízkých cenách a technické kvalitě může být krátkodobě úspěšná, zákazníci nakonec přesvědčí jedině vynikající služby za přiměřenou cenu. Každá společnost věnuje velkou pozornost budování stabilní a široké základny spokojených zákazníků. Čím větší je tato základna, tím výhodnější služby může firma nabízet. Společnost T-Mobile myslí na budoucnost, a proto vynakládá velké úsilí nejen na získávání nových zákazníků, ale také na zajištění spokojenosti těch stávajících. Proto se společnost snaží přicházet nejen s novinkami pro nové zákazníky, ale pravidelně obnovuje a připravuje novinky i pro své stávající zákazníky.

### 10.1 Nabídka pro tarifní zákazníky

T-Mobile připravil od února tohoto roku pro své zákazníky novou generaci Kreditních tarifů. Ty se výrazně odlišují od stávající nabídky, neboť kredit v nich obsažený mohou jejich uživatelé libovolně čerpat na základní služby. Jako jediný operátor v České republice umožňuje neomezené převádění nevyčerpaného kreditu do dalších období. Velkou výhodou pro uživatele je, že svůj kredit mohou používat nejen na volání a SMS, ale i multimediální zprávy.

Unikátní vlastností nových tarifů je nekonečná převoditelnost kreditu - o jeho nevyužitou část zákazník nepřijde, ale může jej vyčerpat kdykoliv v dalších obdobích. Převádění není nijak limitováno, T-Mobile je jediným operátorem v tuzemsku, který nabízí nekonečnou převoditelnost. text

### 10.2 Nabídka pro zákazníky předplacených karet

V březnu tohoto roku připravil T-Mobile nové předplacené tarify: Twist Start, Twist Pro-SMS a Twist Týden. U nových tarifů zákazníci ocení nižší cenu SMS a jednotnou cenu volání po celý den. Tarify Twist Start a ProSMS nabízejí navíc jednotnou sazbu volání do všech sítí. Na nové tarify lze převést stávající předplacené tarify Twist Standard, Twist SMS a Twist Extra.

### 10.3 Komentáře a doporučení k produktu společnosti T-Mobile

Společnost T-Mobile patří mezi dva největší telekomunikační operátory na českém trhu. Jek je uvedeno v teoretické části práce – produkt společnosti je základem úspěchu firmy a také podstatou corporate identity firmy. T-Mobile se snaží přicházet na trh s novinkami a novými technologiemi tak, aby si jej zákazníci pamatovali, nejen pro magenta barvu, ale pro firmu, která dělá jejich život snadnější a pomáhá jim v životu – přesně tak jak uvádí jejich slogan „Prostě blíž“. Stejně jako druhý největší operátor na trhu je základna zákazníků tvořena majiteli přeplacených karet. Ovšem z dlouhodobého hlediska výnosů jsou tito zákazníci pro firmu nestabilní a firma nemá zaručen dlouhodobý přínos od těchto zákazníků. Velkým mínusem tedy vidím jakousi umělou snahu o uzmutí předního místa na českém na trhu a menší soustředěnost na tarifní zákazníky, kteří firmě budou přinášet dlouhodobě zisky. Takto si firma může vypěstovat statut operátora, který je vhodný pro předplatitele, což jsou v dnešní době především studenti a důchodci. Doporučil bych firmě více se věnovat segmentu tarifních zákazníků a tím si vytvářet větší loajální základnu zákazníků.

## 11 CORPORATE DESIGN T-MOBILE

Firemní identita T-Mobile je velmi důležitý nástroj pro tuto společnost. Úspěch komunikace značky a následně i všech obchodních aktivit spočívá v pečlivém a konzistentním uplatňování pravidel designu podle uvedených vzorů.

### 11.1 Logo společnosti

Logo se skládá ze znaku skupiny Deutsche Telekom „T“, názvu divize této skupiny „Mobile“ a proměnného počtu digitů. Logo může být stavěno z pravé nebo levé strany. V obou případech může být řada digitů doplněna o další digity. Logo musí vždy končit jedním digitem.

Základní barevnost loga:

Znak skupiny „T“ – magenta Pantone Rhodamine Red U – 100% magenta

Název divize „Mobile“ – šedá 2 Pantone Cool Gray 9 – 65% černá

**Obr. 5** Logo společnosti



Znak skupiny

Znak skupiny se skládá z Deutsche Telekom „T“ a řady čtyř digitů, z nichž tři jsou vždy umístěny vpravo od „T“.

Název divize

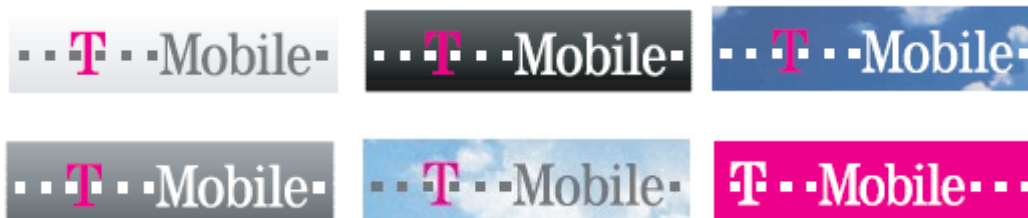
Název divize je vždy umístěn vpravo od znaku skupiny.

Digit

Vpravo od názvu divize je vždy umístěn jeden digit.

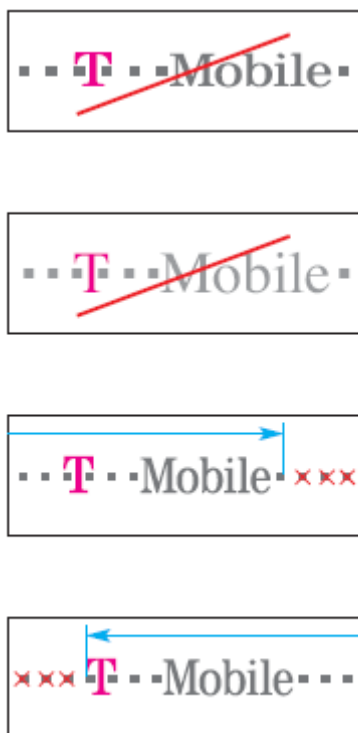
### 11.1.1 Příklady užití loga společnosti

Obr. 6 Příklady užití loga



### 11.1.2 Příklady nesprávného užití loga společnosti

Obr. 7 Příklady nesprávného užití loga









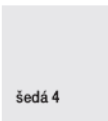
## 11.2 Barevnost

Purpurová barva (magenta) představuje dynamický, mladý prvek ve firemním stylu T-Mobile. Magenta je doplněna šedou, která působí klidně a seriózně. Je důležité, aby se vždy používaly odstíny obou barev.

### 11.2.1 Barvy základní

Barvy RAL šedá 1,2 a 4 byly speciálně vytvořeny pro skupinu Deutsche Telekom. Barvy www jsou v souladu s mezinárodními standardy a jsou vybrány z knihovny barev určených pro použití na internetu.


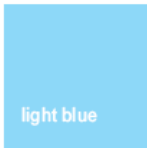


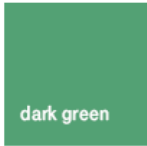
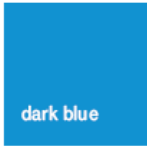

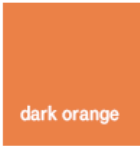


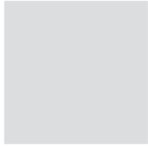
**Obr. 8** Základní barvy společnosti

							
	magenta	bílá	černá	šedá 1	šedá 2	šedá 3	šedá 4
CMYK	100% magenta	0% černá	100% černá	47% černá	65% černá	72% černá	10% černá
Pantone U/C	Rhodamine Red	9060	Process Black	Cool Gray 7	Cool Gray 9	Cool Gray 10	není
RGB	226/0/116	255/255/255	0/0/0	153/153/153	102/102/102	51/51/51	204/204/204
www	E2/00/74	FF/FF/FF	00/00/00	99/99/99	66/66/66	33/33/33	CC/CC/CC
RAL	4010 Telemagenta	9010 Pure	9011 Graphite Black	7045 Telegray 1	7046 Telegray 2	není	7047 Telegray
Scotchcal folie	100-821	100-10	100-12	-	100-822	-	100-11

### 11.2.2 Barvy doplňkové

Používají se jako doplněk k základním/korporátním barvám, a to pouze ve speciálních případech jako jsou diagramy a barevné kódování. Jsou specifikovány pouze pro CMYK.

**Obr. 8** Doplňkové barvy společnosti

			
light green	light blue	light petrol	light orange
CMYK: 0/0/60/20	CMYK: 40/0/0/0	CMYK: 45/5/30/0	CMYK: 0/30/40/0
			
dark green	dark blue	dark petrol	dark orange
CMYK: 60/0/60/20	CMYK: 80/29/0/0	CMYK: 90/30/35/10	CMYK: 5/60/80/0
			
35% černá	25% černá	15% černá	

## 11.3 Typografie

Pro skupinu Deutsche Telekom AG byla speciálně vytvořena dvě písma, která jsou unikátní a která svým estetickým vzhledem dobře komunikují hodnoty společnosti:

- TeleAntiqua, patkové písmo vytvořeno na základě klasického písma New Century
- TeleGrotesk, bezpatkové písmo vytvořeno na základě klasického písma Helvetica

Nedoporučuje se používat písma elektronicky nasílená (elektronický bold). Písmo není možné nahrazovat jiným písmem. Výjimkou jsou elektronické dokumenty, kde je možno používat písmo náhradní – Arial

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. vlastní licenci pro používání písma v rámci společnosti. Ostatní firmy (reklamní agentury, grafická studia, partneři) si musí koupit vlastní licenci.

### 11.3.1 Písmo TeleAntiqua

Písmo má jeden řez a používá se ke psaní nadpisů, podnadpisů a tzv. claimu (sloganu).

**Obr. 9** Písmo TeleAntiqua

abcčdďefghijklmnnňoópqrřsšttůúvwxyzž  
ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤ  
UŮÚVWXYZŽ  
0123456789?:[(%{&\$#@

### 11.3.2 Písmo TeleGrotesk

Písmo se používá ve třech řezech po psaní běžných textů, podtitulků, tabulek, poznámek a číslování stran.

**Obr. 10** Varianty písma TeleGrotesk

abcčdděfghijklmnoópqrřsstťuůúvwxyzž  
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUŮÚVWXYZŽ  
 0123456789?:[(%{&\$#@

abcčdděfghijklmnoópqrřsstťuůúvwxyzž  
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUŮÚVWXYZŽ  
 0123456789?:[(%{&\$#@

abcčdděfghijklmnoópqrřsstťuůúvwxyzž  
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUŮÚVWXYZŽ  
 0123456789?:[(%{&\$#@

## 11.4 Vizualní styl

V reklamě je nutné působit jednotně, koncepčně a umět se odlišit od konkurence. Značka T-Mobile však musí být použita promyšleně, cíleně a systematicky.

V tištěných médiích je komunikace soustředěna na nabídku. Tato média jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků a proto má společnost T-Mobile jasně stanovené rozmístění nabídky, loga a fotografie pro různé formáty inzerce.

### 11.4.1 Fotografie

Vizuály by měly odrážet vzájemný vztah společnosti T-Mobile jejích zákazníků. Vizuály T-Mobile zobrazují lidi a jejich vztahy, které jsou založené na vzájemné důvěře. Jsou přirozené a neformální. Nemívají pouze ilustrativní charakter, ale měly by obsahovat i sdělení. Většinou lze vidět dvě varianty použitých fotografií – dva lidé, mezi kterými je zřejmý vztah nebo jeden člověk, který se dívá na čtenáře.



Společnost má také jasné pravidla pro používání vizuálů:

- pozadí by nemělo být výraznější než lidé
- barvy musí být přirozené a reálné
- pokud to není příliš násilné, měl by vizuál obsahovat nějaký magentový prvek např. část oblečení, vybavení apod.
- fotografie by měly zobrazovat opravdové přirozené lidi a ne modely
- není zakázáno používat fotografie, kde je více lidí, ale hlavním motivem musí zůstat vztah dvou lidí nebo vztah člověk – čtenář. Ostatní lidé by měli být v pozadí

**Obr. 11** Fotografie dvou lidí



Obr. 12 Fotografie jednotlivce



Obr. 13 Fotografie s magenta prvkem



### 11.4.2 Inzerce

Obr. 14 Inzerce - formát A4



Obr. 15 Inzerce - formát City Light



### 11.4.3 Plakáty

Na plakátech je nově definován prvek magenta lomu, který musí u všech vizuálů ohraničovat určitou část celého reklamního sdělení.

Obr. 16 Plakát



### 11.4.4 Brožury

I v brožurách, kde text doprovází fotografie, dominuje magenta proužek.

Obr. 17 Ukázka brožury pro zákazníky



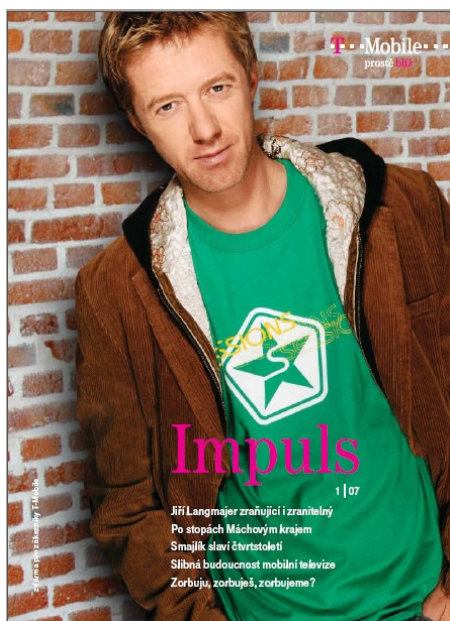
## 11.5 Firemní tiskoviny

Firemní tiskoviny používané v T-Mobile Czech Republic a.s, jsou významným prostředkem komunikace na mnoha úrovních. Kromě samotného obsahu sdělení je důležitý i způsob, jakým je toto sdělení prezentováno vizuálně. Promyšlené a jednotné používání firemních tiskoviny vytváří nenápadný, nicméně silný důkaz o kvalitě a profesionalitě činnosti T-Mobile Czech Republic a.s. Z toho důvodu je důležité používat správné firemní tiskoviny – předlohy pro dopisy, reporty, mema či formuláře pro různé účely – pro veškerou interní i externí komunikaci. Kdekoli je to možné, je vhodné používat firemní písmo. Díky tomu se dosáhne vizuálně konzistentní a atraktivní prezentace, která čtenářům připomene hodnoty, které zastává T-Mobile Czech Republic a.s. a ztělesňuje značka T-Mobile.

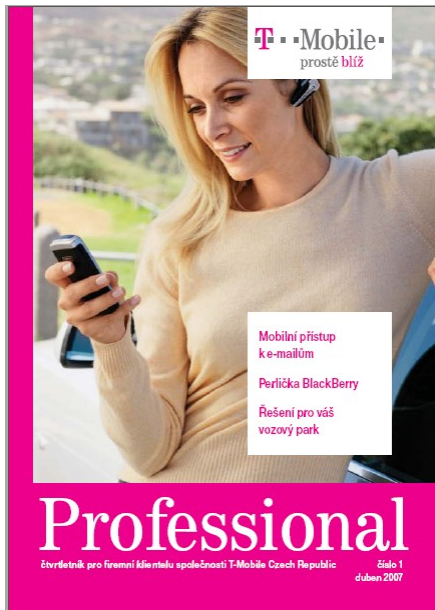
Firemní tiskoviny charakterizuje několik společných základních prvků:

- Logo T-Mobile v horním levém rohu
- Čistý, přehledný vzhled stránky upravené podle fixních pravidel
- Elegantní použití písem TeleAntiqua a TeleGrotesk (nebo Arial pro elektronické dokumenty)
- Kvalitní tisk – pokud je to možné tak s barvou loga (Magenta)

**Obr. 18** Obálka časopisu pro zákazníky residenčního segmentu



Obr. 19 Obálka časopisu pro zákazníky business segmentu



### 11.5.1 Vizitky

Vizitky společnosti mají jednotný formát pro všechny zaměstnance a to celokorporátně. Zákazník se tedy neseťká s jinou než níže zobrazenou vizitkou a to v jakékoli zemi, kde společnost působí.

Obr. 20 Ukázka vizitky pracovníka společnosti



### 11.5.2 Email

Společnost má jasně stanoveno jaký používat podpis při elektronické komunikaci. V podpisu nesmí být umístěno obrázkové logo a barvy musí odpovídat základním barvám společnosti.

Zároveň je také ke každému emailu automaticky přikládáno tzv. prohlášení.

**Petr Indra**

Market Segment Manager - Partnership

Marketing Division

T-Mobile Czech Republic a.s.

Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4

Tel: +420 603 605 512

Mobil: +420 603 404 912

Fax: +420 603 608 003

Email: [petr.indra@t-mobile.cz](mailto:petr.indra@t-mobile.cz)

[www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

----- Disclaimer -----

K tomuto e-mailu je připojeno prohlášení, jehož plné znění je dostupné na adrese <http://www.t-mobile.cz/disclaimer>

Informace obsažené v tomto e-mailu jsou určeny výlučně pro potřeby jeho adresáta. Text nebo přílohy mohou obsahovat utajované informace, informace považované společností T-Mobile za obchodní tajemství, případně jiné informace podléhající ochraně dle příslušných právních předpisů. Pokud Vám tento e-mail byl omylem doručen, zdržte se, prosím, jakékoli manipulace s textem či přílohami, jako je kopírování, přesměrování, zpřístupnění další osobě a podobně. O chybném doručení informujte odesílatele a e-mail včetně příloh vymažte ze svého počítače.

### 11.5.3 Obálky

Stejně jako vizitky i obálky mají předem definovanou podobu.

**Obr. 21** Obálka pro Direct Mail



## 11.6 Komentáře a doporučení ke Corporate Design T-Mobile

Firma T-Mobile Czech Republic má Corporate Design pevně určený od své mateřské společnosti. Stejný přebírají i ostatní země, kde mateřská společnost koupila podíly dalších operátorů. Současný Corporate Design je starý zhruba 3 roky a celková změna na tento CD trvala více než půl roku.

Z mého pohledu je velice zvláštní použití magenta (růžové) barvy ve firemních barvách. Zpočátku jsem kombinaci růžové a šedé nemohl přivyknout, ale po čase mi již nečiní problém a začínám zjišťovat výhody této barvy. Například propagační fotografie, na kterých jsou vyobrazeni mladí lidé, mající na sobě nějakou část oděvu zvýrazněnou magenta barvou mi připadá velice svěží a efektní.

Dodržování manuálu corporate designu je velice přísně dodržováno a jakákoli odchylka bývá odstraněna i za cenu nové investice do tisku. Z toho důvodu je značka a společnost T-Mobile velice dobře identifikovatelná. Za dobu svého působení na českém trhu má svou barevnost velice dobře zažitou mezi obyvateli, kteří často když vidí magenta barvu, automaticky si ji spojují se značkou T-Mobile.



Zvláštností značky T-Mobile, která je viditelná mezi jinými značkami ve světě je zvuková podoba. Tzv. T-Jingle doprovází každou audiovizuální kampaň a stejně jako logotyp jasně definuje značku. Při vizuální prezentaci je zvuk doprovázen postupným objevením se tzv. digitů v logotypu společnosti a dochází tak k jasnému spojení zvuku a vizuálního vnímání. Tímto bych řekl, že se značka zcela vymyká ostatním značkám na českém i světovém trhu.

## ZÁVĚR

T-Mobile je světová značka. Ano je a to nejen díky tomu, že tato společnost působí v několika zemích. Světovou značkou může být opravdu jen firma, která si již od samého začátku stanoví, jak chce být vnímána v očích veřejnosti resp. svých zákazníků. Stanoví si zapamatovatelné logo, které se vyjímá ostatním značkám, které je lehce rozpoznatelné a zapamatovatelné. Musí si také uvědomit, že nejen logo dělá značku, ale také jednotný vizuální styl – tak aby si značku kdokoliv podvědomě představil a spojil, když nikde neuvidí její logo či název. Ovšem pořád pouze mluvíme jen o jakýchsi obrázcích – jen ty firmu nedělají. Důležité je, jak firmu vnímá veřejnost, zákazníci a především okolí, ve kterém působí. Proč by si zákazníci měli koupit výrobek dané značky, když by měla stejný obal, cenu a vlastnosti jako konkurenční výrobky? Je to proto, že si lidé rádi své věci s někým či něčím spojují. Lidé si dané produkty kupují, protože jim věří a věří v to, co jejich oblíbená firma přináší na trh.

Pokud se tedy podíváme na značku T-Mobile ještě jednou, můžeme opravdu potvrdit, že je světovou značkou. Ačkoliv se zde značka nezrodila, přestože má cizojazyčný název a působí na místním trhu pár let, stejně je mezi ostatním výrazná a unikátní. Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. udělala za posledních pár let obrovský kus práce v oblasti vnímání značky obyvateli této země.

T-Mobile si především uvědomuje, čeho chce dosáhnout a co k tomu potřebuje. Má dobře zpracované jednotlivé složky corporate identity a tím si vytváří jedinečnou image firmy. T-Mobile Czech Republic je dceřinou společností nadnárodní firmy, která má své základy v Německu. Tam také samotná značka a jednotný vizuální styl vznikly a je šířen do všech zemí, kam se společnost rozrůstá. Jak jsem však již uvedl v předchozím odstavci – pár obrázku a nějaké logo firmu nedělá. K výborné image je zapotřebí mnohem více a tím je práce místních zaměstnanců. Určitě by firma neuspěla, pokud by se snažila striktně kopírovat identitu své mateřské firmy. K úspěchu na trhu je potřeba se adaptovat a odhalit zvyklosti místního trhu. Dostat se do podvědomí lidí jako společnost, ve které by obyvatelé této země chtěli pracovat a to dokazuje každoroční průzkum, vyžaduje důsledné dodržování všech pravidel práce s corporate identity. A to především jako celku. Každá jednotlivá složka tvoří dohromady mozaiku, která funguje, pouze pokud všechny dílky správně zapadají do sebe. Pokud by se firma soustředila pouze na jednu složku, mohla by mít sebelepší výrobek či službu, ale ten by si nikdo nekoupil, protože by ho např. nedokázal odlišit od jiných výrobků

podobných vlastností. Stejně tak se firma nemůže stát technologickým leaderem na trhu, pokud pro ni nebude chtít nikdo pracovat.

Corporate identity není tedy jen to, jestli má firma červené nebo růžové logo. Corporate identity je opravdu souhrn vlastností, které firmu jedinečně odlišují od ostatních. Společnost T-Mobile se od ostatních opravdu odlišuje, a proto si dovolím potvrdit, že T-Mobile je světovou značkou.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVOBODA, V. *Studijní opory IV. - Corporate Identity*. 1. vyd. Zlín, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati 2005. ISBN 80-7318-320-X
- [2] JOHNSON & JOHNSON, [www.jnjcz.cz](http://www.jnjcz.cz), [online], *Krédo*, [cit. 22. 04. 2007]  
(<http://www.jnjcz.cz/text.php?id=2>)
- [3] KOTYZA, M., KAFKA, O., *Corporate Identity Set*, Kafka Studio 2006
- [4] T-MOBILE CZECH REPUBLIC, *Vnitrofiremní materiály společnosti*, Praha 2006

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Corporate Design
ČTÚ	Český Telekomunikační Úřad
GSM	Global System for Mobile communication
CMYK	Mezinárodní systém pro definici barev

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Struktura Corporate Identity

Obrázek č. 2 Obrazová značka

Obrázek č. 3 Typografická značka

Obrázek č. 4 Kombinovaná značka

Obrázek č. 5 Logo společnosti

Obrázek č. 6 Příklady užití loga

Obrázek č. 7 Příklady nesprávného užití loga

Obrázek č. 8 Základní barvy společnosti

Obrázek č. 9 Doplnkové barvy společnosti

Obrázek č. 10 Písmo TeleAntiqua

Obrázek č. 11 Varianty písma TeleGrotesk

Obrázek č. 12 Fotografie dvou lidí

Obrázek č. 13 Fotografie jednotlivce

Obrázek č. 14 Fotografie s magenta prvkem

Obrázek č. 15 Inzerce – formát A4

Obrázek č. 16 Inzerce – formát City Light

Obrázek č. 17 Plakát

Obrázek č. 18 Ukázka brožury pro zákazníky

Obrázek č. 19 Obálka časopisu pro zákazníky residenčního segmentu

Obrázek č. 20 Obálka časopisu pro zákazníky business segmentu

Obrázek č. 21 Ukázka vizitky pracovníka společnosti

Obrázek č. 22 Obálka pro Direct Mail