

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Produktová a komunikační strategie vybraného
mobilního operátora

The Product and Communication Strategy of the
Selected Mobile Operator

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

VOTOČKOVÁ

LENKA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Votočková	Jméno:	Lenka	Osobní číslo:	411009
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
Produktová a komunikační strategie vybraného mobilního operátora

Název diplomové práce anglicky:
The Product and Communication Strategy of the Selected Mobile Operator

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Cílem práce je analýza současné produktové a komunikační strategie vybraného mobilního operátora se zaměřením na komparaci s konkurencí, optimalizace a návrh strategie nové.
Přínos: Přínosem práce je analýza současné produktové a komunikační strategie vybraného mobilního operátora se zaměřením na konkurenci.
Osnova: Úvod, 1. Produktová strategie, 2. Komunikační strategie, 3. Charakteristika firmy, 4. Hodnocení výsledků dotazníkového šetření a komparace s konkurencí, 5. Návrh a kalkulace, 6. Návrh a optimalizace komunikační strategie, Závěr

Seznam doporučené literatury:
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. 1. vyd. Praha: Management Press, 2016. 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., oddělení manažerských studií MÚVS ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 6.12.2017 Termín odevzdání diplomové práce: 4.5.2018
Platnost zadání diplomové práce: 30.9.2019

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

20.8.2018 Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

VOTOČKOVÁ, Lenka. *Produktová a komunikační strategie vybraného mobilního operátora*. Praha: ČVUT. 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 16. 08. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, důležité připomínky a čas, který mi věnovala v průběhu této práce.

Dále bych ráda poděkovala Bc. Ludmile Haškové a Ing. Andree Kilingerové ze společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. za jejich ochotu, poskytnutí cenných rad, podkladů a materiálů důležitých k vypracování diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá produktovou a komunikační strategií vybraného mobilního operátora. Teoretická část se zaměřuje na marketingový mix, který v sobě zahrnuje produkt, místo, komunikaci a cenu. Nejdůležitější složkou marketingového mixu v práci je produkt a komunikace. Dále teoretická část popisuje komunikační strategii a komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobního prodeje a online marketingu. V praktické části je popsána vybraná společnost, která je porovnána s konkurencí. Praktická část popisuje aktuální stav produktové a komunikační strategie vybrané společnosti. Součástí praktické části je analýza a komparace rodinných balíčků s konkurencí a marketingová sonda, která uvádí, jak lidé vnímají mobilní operátory, jejich produkty a jejich následnou komunikaci. Cílem práce je na základě analýzy současného stavu a marketingové sondy navrhnout doporučení pro zlepšení produktové a komunikační strategie.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, komunikace, marketingová sonda, mobilní operátor

Abstract

This thesis focuses on the theoretical and practical investigation undertaken on products created by a selected mobile provider company. The first part of the theoretical study examines a combination of factors that constitute the marketing mix, which involves the product, location, communication and price. The most important component of the marketing mix is the product. The second part of the theoretical study looked into the communication strategy and communication mix consisting of advertising, sales promotion, public relations, event marketing and sponsorship, personal sales and online marketing. The practical investigation evaluates the specific products offered by the selected company and their way of communicating with the customer. A practical analysis and comparison of products offered as family packages was undertaken. This involved a marketing probe that highlighted how people perceived the selected mobile provider in comparison to its competitors, and their subsequent communication. The aim of the thesis is to propose recommendations for improvement of the product and communication strategy based on the analysis of the current state and the marketing probe.

Key words

Marketing mix, product, communication, marketing probe, mobile operator

Obsah

Úvod	5
1 Produktová strategie	8
1.1 Marketingový mix	8
1.2 Produkt – součást marketingového mixu	10
1.2.1 Tržní postavení produktu.....	12
1.2.2 Vrstvy produktu.....	12
1.2.3 Produktová řada, hloubka, šířka, délka a konzistence produktu.....	14
1.2.4 Životní cyklus produktu.....	15
1.3 Analýzy produktové strategie	16
1.3.1 Analýza portfolia – BCG matice.....	16
1.3.2 Analýza portfolia – GE matice.....	18
1.3.3 Analýza konkurence.....	18
2 Komunikační strategie	25
2.1 Komunikace jako součást marketingového mixu	25
2.2 Komunikační mix a jeho vývoj.....	26
2.3 Nástroje komunikačního mixu	28
2.4 Online marketing a jeho nástroje	30
3 Charakteristika firmy	34
3.1 Pozice na trhu	35
4 Analýza produktové strategie firmy	38
4.1 Produkt a produktové portfolio pro B2C segment	38
4.1.1 Hlasové služby	39
4.1.2 Internet	40
4.1.3 Televize.....	42
4.1.4 Další zařízení.....	43
4.2 Současná produktová strategie firmy.....	43
4.2.1 Kalkulace využití současné produktové strategie	45
4.2.2 Produktová strategie konkurence se zaměřením na rodinnou nabídku ...	48
5 Analýza komunikační strategie firmy	50
5.1 Komunikační strategie	50

6	Zhodnocení výsledků marketingové sondy	54
6.1	Zhodnocení výsledků.....	54
6.1.1	Analýza konkurence dle marketingové sondy	63
6.1.2	Závěr a návrh/doporučení dle marketingové sondy	64
7	Porovnání produktové strategie Magenta 1 s konkurencí	66
7.1	Srovnání rodinných nabídek s konkurencí	67
7.1.1	Čtyřčlenná rodina s TV – O2 vs. T-Mobile.....	68
7.1.2	Čtyřčlenná rodina s internetem – Vodafone vs. T-Mobile.....	69
7.1.3	Návrh/doporučení dle porovnání produktové strategie.....	71
8	Návrh možného zlepšení Magenty 1	73
8.1	Návrh produktové strategie	73
8.2	Návrh komunikační strategie.....	75
	Závěr	79
	Seznam použité literatury	81
	Seznam obrázků	83
	Seznam tabulek	84
	Seznam grafů	85
	Seznam příloh	85

Úvod

Strategie produktu a marketingové komunikace je propojena s mnoha aktivitami, které mají společné poslání a to naplňování potřeb a přání zákazníků. V dnešní době není možné tvořit produkt a následnou komunikaci bez zákazníka. Zákazník je hlavní článkem celého procesu. Na trhu je celá řada konkurence s nepřehledným množstvím produktů a společnost se musí snažit, aby její produkt byl něčím výjimečný a ukrýval v sobě přidanou hodnotu. Přidanou hodnotu, prostřednictvím které si zákazník produkt nebo celou společnost zapamatuje a v budoucnosti se k ní bude vracet. Hlavní cestou ke konkurenceschopnosti podniku a jeho produktů je odlišnost od konkurence, budování pozitivního vnímání značky, dobré pověsti a především budování dobrých vztahů se současnými i potenciálními zákazníky. Budování dobrých vztahů je nutné jak se zákazníky, tak i s obchodními partnery.

Cílem diplomové práce je zhodnotit stávající produktovou a komunikační strategii vybraného mobilního operátora a navrhnout následné doporučení. Doporučení je provedeno na základě porovnání produktové nabídky rodinných nabídek společnosti s konkurencí a zjištěných výsledků z marketingové sondy.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě rešerše domácí a zahraniční literatury definovány základní pojmy produkční a komunikační strategie. V teoretické části je čerpáno především z knih od Philipa Kotlera, který je v současnosti považován za jednoho nejlepšího a nejznámějšího autora v marketingovém oboru. Práce se bude zabývat především marketingovým mixem 4P, který je složen z produktu, místa, komunikace a ceny. Pro práci bude nejdůležitější produkt a komunikace. V teoretické části bude podrobněji rozebrána produktová strategie a komunikační strategii. Jednou důležitou částí práce je marketingová sonda, která poslouží k návrhu daných strategií. Pro marketingovou sondu je zvolen online dotazník. K zhodnocení strategie a provedení průzkumu je vybrána společnost T – Mobile Czech Republic, a.s. Hlavní důvodem výběru je to, že společnost je jedním ze tří největších poskytovatelů mobilní telekomunikační sítě v České republice.

V praktické části bude popsán konkrétní mobilní operátor. Společnost bude představena a následně analyzována její produkční a komunikační strategie. Konkrétní produktová strategie zaměřená na rodinnou nabídku bude porovnána s konkurencí dalších dvou významných mobilních operátorů působících na českém trhu. Součástí praktické části bude marketingová sonda, která bude mít za cíl zhodnotit pohled zákazníka na mobilního operátora. Další cílem průzkumu bude zjistit, jaké aspekty a hodnoty jsou pro zákazníka důležité při výběru daného operátora, a jak zákazníci vnímají nabídku rodinného řešení.

Na závěr práce budou shrnuty výsledky produktové a komunikační strategie v porovnání s konkurencí a výsledky marketingové sondy. Tyto výsledky budou podkladem pro následná doporučení vztahující se ke zlepšení produktové a komunikační strategie vybraného mobilního operátora.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Produktová strategie

V první části teoretické práce budou vymezeny různé podoby a jednotlivé části marketingového mixu. Tato část práce se zabývá marketingovým mixem v podobě 4P, 4C a 7P. Nejrozšířenější podobou je marketingový mix 4P – produkt, místo, komunikace a cena. Největší část kapitoly bude věnovaná produktu, jeho součástí a produktovým strategiím. Vymezení pojmu produkt bude důležité k dalšímu navázání na praktickou část, která se bude věnovat konkrétním produktům vybraného mobilního operátora.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (KOTLER, 2004, s.)

V souvislosti s marketingovým mixem je uváděn pojem „4P“. Pojem značí počáteční písmena čtyř nejdůležitějších složek marketingového mixu. Zkratky jsou uvedené v anglickém jazyce, protože v českém jazyce se výrazy v počátečních písmenech liší. Marketingový mix jako nástroj marketingu, jeho součástí je 4P do kterého spadá:

- 1) Product – produkt
- 2) Place – místo, distribuce
- 3) Promotion - marketingová komunikace, propagace
- 4) Price – cena

Jelikož se praktická část práce zaměřuje na produktovou a komunikační strategii, tak v této části bude věnována pozornost především na dvě z vyjmenovaných P, a to konkrétně na produkt a komunikaci. Vývojem marketingu se do popředí dostává klient, který se stává součástí marketingového mixu. Takový vývoj definuje Jakubíková jako model 4C:

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.“ (Jakubíková, 2008, s. 148)

Koncept 4C byl vytvořen Robertem Lauterbornem (Kotler a Keller, 2007), prostřednictvím kterého se na marketingový mix pohlíží z pohledu zákazníka. Zákazník tedy ovlivňuje dosavadní koncept 4P, který se následně upravuje do nové podoby:

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady na zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tabulka 1 Rozdíl mezi konceptem 4P a 4C

(Zdroj:Kotler, 2000, s. 114)

Stále vznikají nová tržní prostředí ve vyspělých ekonomikách a hlavní charakteristikou této doby jsou zákazníci a spotřebitelé, kteří jsou mnohem více informovaní, náročnější a celkově se stává konkurence obtížnější na předvídatelnost. To je jedním z důvodů, proč nestačí pouze tradiční marketingová koncepce 4P, která přestává být dostatečně účinný k ovládnutí trhu. Je potřeba pracovat i s novou podobou marketingového mixu a to především s konceptem 4C. (Jakubíková, 2008, s.148).

Pomocí koncepce 4C sděluje firma zákazníkům, jak velký užitek mohou získat při zakoupení produktu dané firmy. Zákazník se stává čím dál víc pohodlnější a tím tedy i předpokládá oboustrannou komunikaci, kterou zákazník následně oceňuje. Pokud by se jednalo pouze o jednostrannou komunikaci, tak by firma sdělovala jen takové informace, které si myslí, že jsou nutné a tím i tedy potřebné sdělit. Firma si tedy musí uvědomit, že zákaznickův pohled je rozhodujícím faktorem úspěchu. V tom lepším případě dokonce firmy zvou své zákazníky dohromady s firemními odborníky, techniky, designéry a společně se podílí na tvorbě takzvaného nového produktu. Dalším zdrojem informací a zpětné vazby od zákazníka je internet. Pomocí internetu se v některých případech firmy dozvědí, jaké nároky mají zákazníci na produkt a jak by měl být daný produkt vyroben. Sama firma může udávat módní trendy pro ostatní firmy. Jedním z dalších zdrojů informací, může být tedy konkurenční firma. (Jakubíková, 2008, s. 148)

Marketing se musí vyvíjet a měnit dobou a potřebami zákazníků. Z důvodu vývoje vychází to, že původní 4P marketing neodráží dnešní realitu tolik, jako nová podoba 4P a to marketing 7P, do kterého dle autora Kotlera a Kellera spadá:

- Původní 4P
- Lidé
- Procesy
- Materiální prostředí

Nová verze 7P je možné aplikovat na různé disciplíny ve firmě a tím pomoci manažerům se dostat do většího spojení se společností. (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

1.2 Produkt – součást marketingového mixu

Produkt můžeme chápat jakýkoliv statek, který slouží k uspokojení potřeb, přání, tuh a může být nabídnut na trhu. Produktem nemusí být pouze fyzická věc, ale může to být jakýkoliv statek, který dokáže uspokojit něčí potřebu. Produkty také zahrnují služby, které jsou nehmotným zbožím. Službou rozumíme určitou aktivitu nebo užitek, který je nabízen na trhu k prodeji a má oproti fyzickému produktu nehmotnou povahu a není možné k nim převést vlastnické právo. Produkty zahrnují i další prvky, kterými jsou například osoby, místa, zkušenosti, myšlenky nebo informace. Každá firma může díky svému výrobku nebo službě vytvářet nebo nabízet zážitek, který se pojí s určitou značkou. Takovým příkladem může být Disneyland, který tvoří svou nabídkou soubor zážitků. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

Místo a distribuce je v marketingovém mixu proces přepravení produktu z jednoho místa vzniku, neboli místa výroby, do druhého místa prodeje k zákazníkovi. Některé produkty nedostávají jméno podle místa výroby, ale podle určitého místa, kde se produkt prodává a nabízí zákazníkům. Jako příklad uvádí Miroslav Forest ve své knize olomoucké tvarůžky. Původně totiž tvarůžky pocházejí z Loštic, ale v Olomouci se prodávají. Z příkladu je tedy zřejmé, že místo prodeje vyhrálo nad místem původu. Distribuce v dnešní době globálního obchodování a přehlcení trhu je složitou, náročnou, ale na druhou stranu účinnou složkou marketingového mixu. Hlavním cílem distribuce je, aby firma poskytla zákazníkovi požadované produkty, které budou ve správný čas, na správném dostupném místě a v množství, co kupující potřebuje k dispozici. Aby vše bylo tak, jak má, je zapotřebí distribučních cest (distribučních kanálů).

lů). Distribuční cesty slouží k překonávání prostorových, časových a vlastnických bariér. (Forest, 2012, s. 119).

Distribuční síť tvoří až 3 skupiny subjektů:

- Výrobci – mezi výrobce můžeme zařadit například těžební průmysl
- Distributoři – distributorem může být velkoobchod a maloobchod
- Podpůrné organizace – podpůrnou společností jsou různé agentury, které slouží k marketingovému výzkumu trhu a další reklamní agentury.

Marketingová komunikace a propagace je ze všech 4 nástrojů marketingového mixu nejdiskutovanějším a nejviditelnějším nástrojem, který má rostoucí dopad na firmu. Pomocí všech nástrojů komunikace firma komunikuje se svými cílovými zákazníky z důvodu podpory produktu a image firmy. (PELSMACKER, 2003, s. 25). Marketingová komunikace je podrobněji vysvětlena v další kapitole teoretické práce.

Cena je nejpružnějším prvkem ze všech 4 představitelů marketingového mixu. Základním faktorem, který ovlivňuje poptávku je z ekonomického hlediska cena a jako jediná v marketingovém mixu představuje pro firmu příjem. Ostatní představitelé marketingového mixu jsou pro firmu výdajem a proto je důležité se zaměřit na cenu a na její správné stanovení. Stanovení správné ceny je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firmy. Distribuce, propagace a design produktu je nutné koordinovat s rozhodováním o cenách, aby vznikla účinná strategie. (Machková, 2009, s. 140).

Pokud bude chtít firma například ušetřit za jednu část produktu, tak to může mít vliv na konečné zákazníky a v některých případech nemusí jít o pozitivní dopad. Firma si musí rozmyslet, za jakou cenu bude svůj produkt nebo službu nabízet. Cena by měla být stanovena tak, aby nebyla příliš nízká a firmě by nepřinesla žádný zisk a na druhou stranu tak vysoká, aby byl o produkt nebo službu zájem. Pokud firma stanovuje konečnou cenu, tak je důležité, aby přihlížela k poptávce trhu a konkurenci, která je v dnešní době u hodně oborů vysoká. (Machková, 2009, s. 140)

Lidé jsou pro společnost nepostradatelní a tedy i důležitou součástí interního marketingu. Marketing bude tak dobrý, jak budou zaměstnanci uvnitř společnosti. Z důvodu porozumění spotřebitelského chování musí marketeři vnímat spotřebitelé jako lidi, kteří jsou hlavními spotřebiteli výrobků a služeb. Lidé jsou důležití ve všech ohledech,

jak už zaměstnanci, tak i spotřebitelé. Procesy vstupují do marketingu a odrážejí kreativitu, strukturu a disciplínu. Při správně nastavených procesech, jako jsou řídicí aktivity a programy, může společnost navázat dlouhodobě prospěšné vztahy. (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Procesy slouží k vytváření kreativních a inovativních výrobků, marketingových aktivit a služeb, proto jsou pro firmu velice důležitou součástí. (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Materiální prostředí je hmotná součást služby, do které spadají hmotné věci, prostřednictvím kterých jsou poskytovány služby. Materiální prostředí může být například oblečení pro zaměstnance nebo kancelářské potřeby.

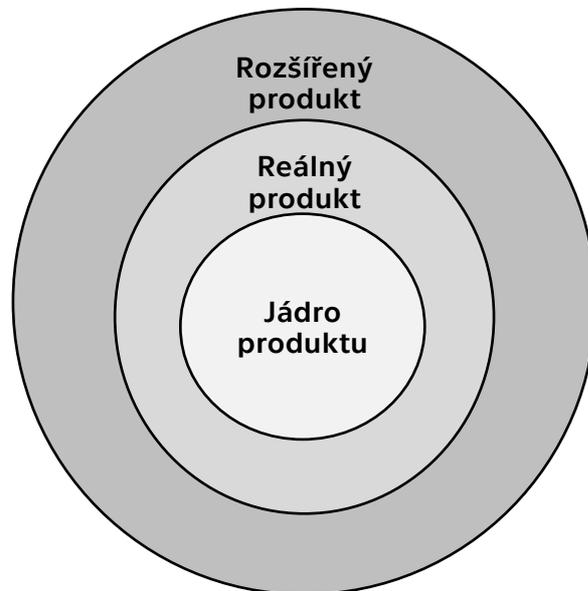
1.2.1 Tržní postavení produktu

Postavení na trhu práce roste s přibývajícím konkurencí. Postavení produktu je ovlivněno konkurenční silou produktu a přitažlivostí trhu. V případě konkurenční síly produktu platí, že pokud je větší konkurence produktu, tak tím i jeho postavení na trhu je lepší. Pokud poroste konkurenční síla, tak s velkou pravděpodobností porostou i náklady na výrobu produktu. Přitažlivost trhu je důležitá pro produkt a jeho náklady. Pokud není trh dostatečně přitažlivý, tak můžou náklady na produkt stoupat a prodej produktu nebude výdělečný. V případě atraktivního trhu bude firma přitahovat i jiné výrobce a tím poroste na takovém trhu konkurence. Z tržního postavení tedy plyne, že konkurenční síla by měla být v rovnováze s přitažlivostí trhu. (Zralý, 2014, s. 180)

1.2.2 Vrstvy produktu

Produkt můžeme chápat komplexněji, protože nejde pouze o samotný produkt. Zákazník, nekupuje produkt jen kvůli jedné základní funkci, ale má zájem další vlastnosti a atributy, který produkt má. Mezi takové atributy patří například konkrétní design, značka a další služby spojené s výrobkem. Zákazník může koupit produkt i díky značce, která pro něho má určitý význam a v danou značku věří. Koupí produktu tedy ovlivňuje mnoho dalších atributů, nejen samotný základní produkt. (Boučková, 2007, s. 137)

Pokud se spojí dohromady základní produkt, design, značka a podobné atributy, tak vzniká tzv. totální produkt, který tvoří tři základní slupky produktu, neboli tři dimenze. Základní 3 vrstvy (slupky) produktu zobrazuje obrázek č. 1.



Obrázek 1 Vrstvy produktu

Zdroj: Boučková, s. 138, 2007

Vrstvou uprostřed schématu je jádro produktu. Jedná se o charakteristiku produktu, která je objektivně měřitelná. Jádro produktu je základní vnitřní částí celého produktu, které je přes svoje vlastnosti nejvíce zákazníkem vyhledávanou funkcí.

Firma musí dále formulovat další část produktu a to prostřední vrstvu, které se jinak říká reálný produkt. Reálný produktem je skutečný produkt, který zahrnuje všechny vlastnosti určené pro produkt. Mezi takové vlastnosti patří kvalita, značka, forma balení a design celého produktu.

Poslední vrstvou je rozšířený produkt. Jedná se o vrchní vrstvu, která je tvořena doplňkovými službami, jako je instalace, záruka a další služby spojené s produktem. Aby firma získala zákazníka, musí mu nabídnout něco navíc ke komplexnímu uspokojení. Perfektní funkce a bezvadnost jsou spíše přidanou hodnotou k produktu, které jsou v dnešní době pro zákazníka velice důležitou součástí. Pokud firma chce uspět na trhu,

nemůžu poskytovat zákazníkovi pouze základní funkce produktu. Firma se musí snažit o to, aby byla konkurenceschopná a její produkt obstál na trhu. Je tedy potřeba aby firma ke svému základnímu produktu nabízela i další služby, které dají zákazníkovi pocit koupi. (Kotler, Armstrong, s. 679, 2007)

1.2.3 Produktová řada, hloubka, šířka, délka a konzistence produktu

Produktová řada je skupina produktů, které mají podobné užité vlastnosti a jsou tvořeny pro stejné cílové zákazníky. Při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami a také případně patří do podobné cenové kategorie. Výrobní řadu mají například mobilní operátoři, kteří nabízejí řadu telekomunikačních produktů. Jedním znakem produktové řady je to, že se můžou zmenšovat, nebo naopak zvětšovat. Management firmy, prodejci a distributoři mohou mít zájem vyvíjet tlak na firmu, aby byla produktová řada doplněna o další produkt, který by uspokojil přání zákazníka nebo zvýšil tržbu a zisk. Přidání nového produktu do produktové řady sebou nese vysoké náklady na návrh produktu, jeho vývoj, výrobu, přepravu k zákazníkovi a propagaci. Pokud jsou náklady na nový produkt příliš vysoké pro firmu, je vhodné možnosti nového produktu znovu zvážit a případně zastavit. (Kotler, 2007, s. 631)

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 420) je potřeba se sortimentem produkce rozlišovat šířku, hloubku, délku a konzistenci.

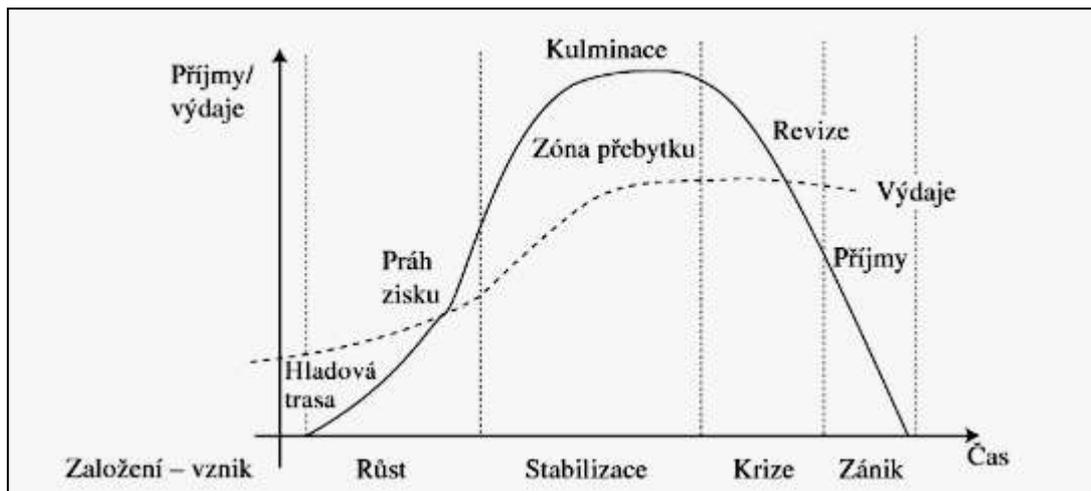
Šířka sortimentu znamená, kolik má podnik výrobních řad. Pomocí šířky sortimentu může společnost přidat nové výrobní řady. Výrobní řada je skupina produktů, které vykonávají podobné funkce a jsou si blízké, jsou určeny pro stejné skupiny zákazníků, spadají do podobné cenové kategorie a jsou prodávány stejnými distribučními kanály. Pod pojmem **délka sortimentu** si můžeme představit všechny položky v celém nabízeném sortimentu, nebo celková délka sortimentu, která je dělená počtem výrobní řady. Pomocí délky sortimentu může společnost každou výrobní řadu prodloužit o nové produkty v řadě. **Konzistence sortimentu** je charakteristická pro určitou příbuznost a podobnost různých výrobních řad z pohledu na typ cílového trhu a z hlediska užití, způsobu distribuce, loga, typu obalu, názvu a ceny. Počet nabízených variant produktů u každé výrobní řady se nazývá hloubka sortimentu.

Hloubkou sortimentu společnost může rozšířit počet variant nabízených produktů, například z hlediska balení, označování apod.

1.2.4 Životní cyklus produktu

Životní cyklus se skládá z 5 částí a to z vývojové fáze, fáze uvedení na trh, růstové fáze, fáze dospělosti a úpadku (nebo jinak řečeno založení-vznik, růst, stabilizace, krize a zánik). Počáteční fází je vývoj produktu. V takové fázi se produkt pouze vyvíjí, proto ještě není na trhu a společnosti přivádí jen náklady. Druhou fází je uvedení výrobku na trh. Zisk se v této části životního cyklu neprojeví, protože tato část sebou nese vysoké výdaje související s uvedením výrobku na trh. V této fázi se rozhoduje, jestli produkt bude na trhu úspěšný. Fáze růst sebou nese i zvýšení zisku. V tomto období se stává produkt méně nákladovým v případě, že se stane na trhu úspěšným. Ve fázi dospělosti je ziskovost na úplném vrcholu a začíná pomalu klesat. Tržby začínají klesat, protože výrobek byl všemi potencionálními kupujícími přijat a nemá další potencionální zájemce o výrobek. Dalším důvodem klesajícího zisku je narůstající konkurence. V Poslední fází je úpadek, kde zisk už klesá ke svému dnu, a tržby jsou klesající. V této fázi má podnik dvě možnosti. Buď firma s produktem ustoupí z trhu, nebo zavede inovaci daného produktu. (Kotler, Keller, 2013, s. 347)

Stádia životního cyklu jsou pro některé produkty velmi důležitá, ale nemusejí být vhodná pro všechny druhy produktu. I u takového produktu, kde životní cyklus není úplně vhodný, je dobrou představou o základním pojetí vývoje, a to už od vstupu produktu na trh až po jeho možné vyřazení z trhu. Je velmi dobrý nástrojem řízení a může být i významný pro tvorbu ceny. Pokud firma bude svůj produkt řídit pomocí životního cyklu, tak může stanovit i svoji tržní pozici, díky které může připravit potřebné další kroky k dalšímu růstu prodeje produktu a jeho úspěšnosti.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu

Zdroj: Synek, Kislingerová, s. 95, 2010

Životní cyklus poskytuje firmě obraz o tom, zda je potřeba přivést na trh nový produkt pokud si potřebuje zajistit trvalou ziskovost. V případě, že budou zisky v počátečních etapách zrání jednoho výrobku vyšší, než bylo očekáváno, tak je vhodné investovat tyto zisky do rozvoje produktu a vývoje nových produktů. Za nové produkty jsou považovány i takové produkty, které mají nahradit současné a to nejčastěji ve fázi zralosti nebo poklesu. (Hanna, Dodge, 1997, s. 116-117)

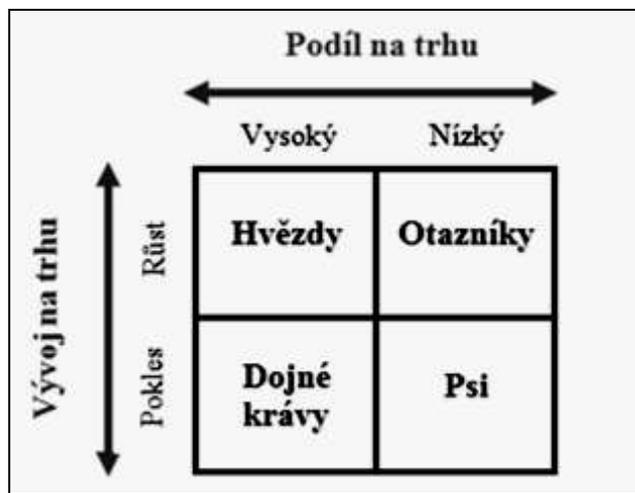
1.3 Analýzy produktové strategie

Analýza produktové strategie se bude zabývat analýzami produktu, jako je analýza BCG matice, GE matice a analýza konkurence, která je důležitá pro praktickou část.

1.3.1 Analýza portfolia – BCG matice

Matice BCG je metoda k plánování podnikatelského portfolia. Jedná se o užitečný nástroj, který ukazuje, v jaké pozici produktů z firemního portfolia se daný produkt nachází. K lepšímu zobrazení matice se používají osy:

1. **Osa X - Relativní pozice na trhu:** osa zobrazuje jak velký tržní podíl má daný produkt vzhledem k trhu a vybrané konkurenci
2. **Osa Y - Růst trhu:** osa zobrazuje rychlost růstu trhu



Obrázek 3 Maticice BCG

Zdroj: Vlastní zpracování

V matici se nachází 4 pole, která zobrazují určité stádium daného produktu. Stádia se nazývají hvězdy, otazníky, dojné krávy a hladoví psi. Při použití matice se posuzují všechny strategické kroky podniku podle závislosti mezi podílem na trhu a jeho růstem, který je zobrazen na obrázku č. 3. Všechny čtyři pole určují strategii pro daný produkt nebo službu.

Hvězdy mají vysokou atraktivitu trhu a tím i vysoký podíl na trhu. V prvním stádiu matice pokud chceme udržet pozici produktu a služby na vedoucí pozici trhu, kde jsem firmě generované velké zisky, tak se firma musí snažit dále investovat a tím maximalizovat dále svůj tržní podíl.

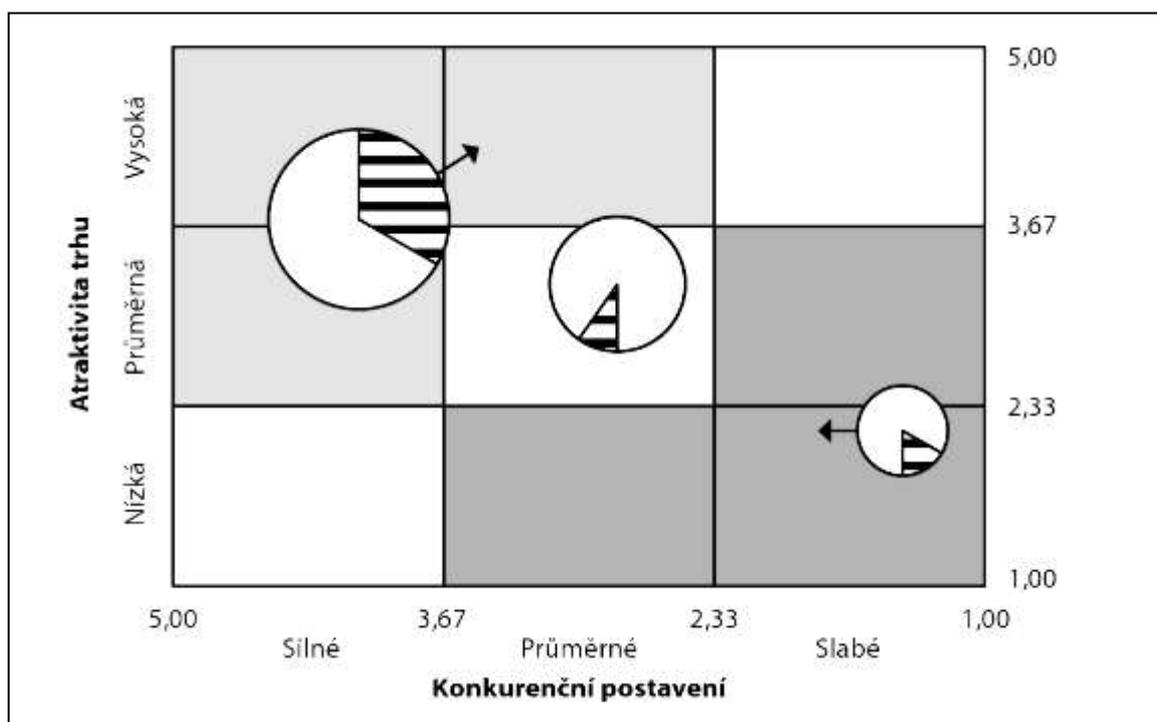
Dojné krávy nezobrazují naopak nízkou atraktivitu trhu a vysoký podíl na trhu. V této pozici se minimalizuje potřeba firem investovat z důvodu nízkého růstu trhu. Musí být tedy nastat maximalizace zisku, aby mohla firma dále investovat.

Otazníky zobrazují vysokou atraktivitu trhu doprovázenou nízkým podílem na trhu. V této pozici má firma sice produkty nebo služby, které mohou mít růstový potenciál, ale potřebuje do nich investovat a strategii orientovat tak, aby dané produkty a služby mohly dosáhnout vyššího tržního podílu a tím pádem se mohly přesunout do lepší pozice „hvězd“. Pokud se firmě nepodaří svůj produkt či službu přesunout do lepší pozice, tak je lepší začít přemýšlet nad stáhnutím z trhu.

Hladoví psi jsou nejméně atraktivní stádiem matice a mají nízký tržní podíl. V této pozici je konkurenceschopnost produktů a služeb velice nízká a nemá skoro žádný růstový potenciál. Další negativní stránkou je to, že tato pozice negeneruje žádný zisk, nebo jen malý. V tomto případě by firma měla už ustupovat s produktem nebo službou z trhu a maximalizovat svůj zisk bez dalších investic (Žurková, 2007, s. 32).

1.3.2 Analýza portfolia – GE matice

Portfolio matice GE na rozdíl od matice BCG sleduje faktory označované jako „konkurenční přednost“ a „tržní atraktivita“. Faktory matice determinují strategický úspěch firmy. Na rozdíl od BCG portfolia nejsou zachyceny tyto faktory pouze ve dvou veličinách, ale vyjadřující se komplexem dílčích působících faktorů. Strategická obchodní jednotka je vysvětlena touto maticí lépe a komplexněji než matice BCG. Konstrukce portfolia GE matice se skládá z horizontální a vertikální osy. Na horizontální ose se nacházení konkurenční přednosti a na ose vertikální atraktivita trhu. Atraktivita trhu zahrnuje například kvalitu trhu, stabilitu prodeje, tržní růst a velikost trhu a stabilitu cenovou. Konkurenční přednosti zahrnují faktory jako například relativní tržní podíl, relativní výrobní kapacity a pozice v distribuci. (Jakubíková, 2008,s 111)



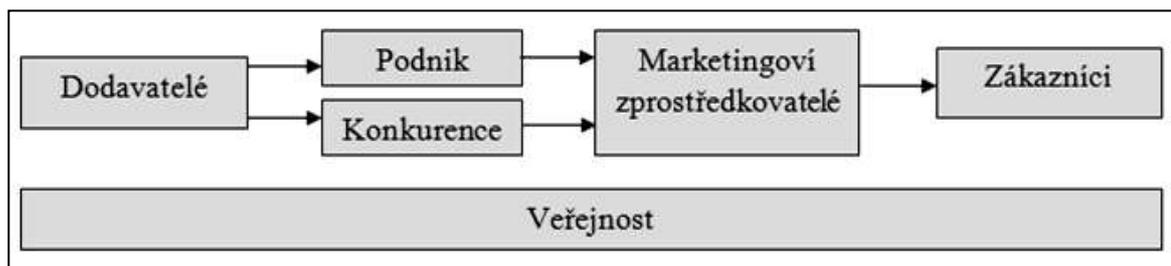
Obrázek 4 Matice GE

Zdroj: Blažejová, s. 148, 2007

1.3.3 Analýza konkurence

Podniky působí na různých trzích a státech, kde jsou obklopeny prostředím, které ovlivňuje do jisté míry a různým směrem jejich chování. Jedním z úspěšných znaků firmy je vnímání okolí a prostředí, ve kterém chtějí svoje produkty nabízet. Firmy musí

věnovat pozornost okolním vlivům a ty následně analyzovat, využít je a následně jim přizpůsobit svoje chování. Chování by mělo být v souvislosti jak se současným, tak i budoucím vývojem daného prostředí, ve kterém se vyskytují. Okolní vlivy prostředí nejde přímo ovlivňovat a korigovat, co si každý podnik musí uvědomit. Existují různé vlivy prostředí a ne pro všechny podniky musejí znamenat ohrožení. Pro jeden podnik ohrožení, pro druhý podnik příležitostí. Okolní vlivy prostředí neboli makroekonomické prostředí lze členit na mikroprostředí a makroprostředí. (KINCL, 2004, s. 26). Pro lepší pochopení mikroprostředí je potřeba popsat jednotlivé složky zobrazené na obrázku č. 5.



Obrázek 5 Mikroprostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kincla, 2004

Dodavatelé jsou důležitou vazbou v celkovém systému společnosti. Dodavatelé nabízí a poskytují společnosti své zdroje, které jsou potřeba k výrobě produktů nebo služeb. Marketing může být významně ovlivněn rozvojem dodavatelů. Manažeři podniku mají za úkol sledovat dodávky, jejich zpoždění, nedostatky a jiné překážky, které mohou prodloužit proces výroby produktu a tím i snížit tržby. Překážky, které sebou dodavatelé a jejich dodávky nesou, můžou poškodit i celkovou spokojenost zákazníka při neobdržení zakázky v předem určený čas. Manažeři, kteří hlídají dodávky, musejí také sledovat cenové trendy, které jsou důležitý pro vstupy. V případě zvýšení nákladů za vstupy musí podnik zvýšit ceny produktu, které mohou poškodit následně celkové tržby. Podnik v dnešní době bere dodavatele jako partnery při tvorbě hodnot pro zákazníka. (KOTLER, 2007, s. 131)

Podnik můžeme považovat na rozvíjející se organismus, který je závislý na správné kooperaci funkci všech složek daného podniku. Celková péče o cílové trhy není pouze záležitostí marketingového managementu, ale je součástí i ostatních oblastí podniku, které musejí respektovat technické, výrobní, finanční, organizační a další podmínky. Jedná se podmínky, které jsou součástí podniku a vymezují hranice v činnostech,

ve kterých podnik působí. Společná spolupráce mezi všemi útvary podniku je důležitá ke konečnému výsledku, a to k uspokojení potřeb zákazníka. (KINCL, 2004, s.26-27)

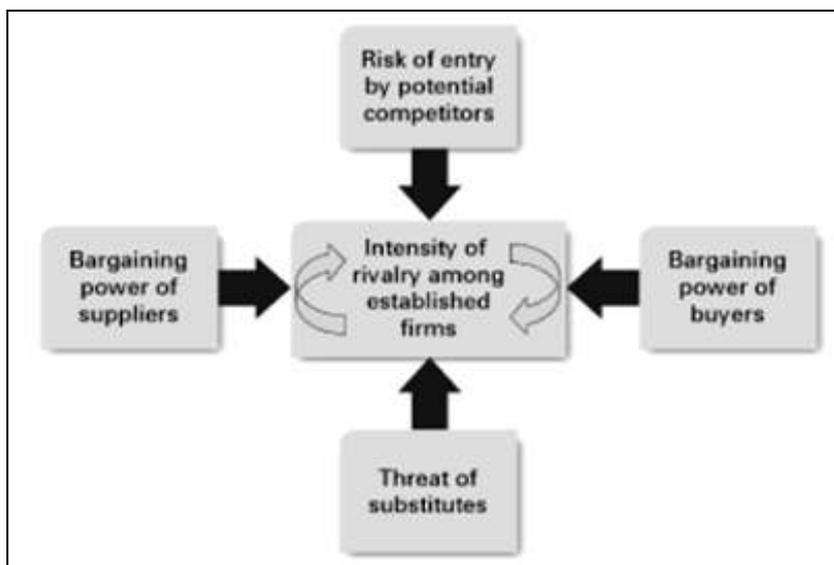
Konkurence je důležitá při sledování strategického záměru. Podnik na trhu soupeří s jinými subjekty, kterým se říká konkurence. Konkurentem je taková firma, co nabízí stejné nebo podobné výrobky. Konkurent ovlivňuje nabídku podniku, i když to nemusí být napřímo. Na trhu panuje takzvaná soutěž mezi společnostmi, proto se podnik snaží být ve všem lepší než konkurence. Konkurenci je možná z části ovlivňovat a to je ten důvod, proč se ještě řadí do mikroprostředí. Podnik celou dobu sleduje konkurenci, aby byl schopný včas rozpoznat hrozby, a na druhou stranu se podnik může od konkurence něčemu přiučit. Mezi často sledované faktory konkurence patří technologický vývoj, který se týká konkurenčních produktů. Dále pak marketingový mix, u kterého se podnik může pokusit reagovat na chování konkurence. Například v případě ceny, která spadá do marketingového mixu, musí firma hlídat konkurenci a reagovat na dané změny. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 110).

K dosažení konkurenceschopnosti a úspěchu musí podnik poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Marketing podniku musí tedy udělat pro uspokojení svých zákazníků něco víc, než se jen přizpůsobit potřebám cílového zákazníka. Jednou z dalších možností získání strategické výhody je to, že firma svou nabídku upevní v mysli zákazníka natolik, aby nabídka stala v porovnání s konkurencí jedinečná. Konkurenční marketingová strategie neexistuje pouze jedna nejlepší pro všechny firmy. Každá firma si musí uvědomit svou pozici v daném odvětví a tu porovnávat s pozicí konkurence na daném trhu. Strategie, co využívají velké firmy, nejsou vhodné pro malé firmy, které mají odlišné postavení v odvětví. Na druhou stranu i malá firma může mít takovou strategii, která jim přinese lepší návratnost, než firmě velké. (KOTLER, 2007, s. 134)

Marketingoví zprostředkovatelé/prostředníci zajišťují aktivity, které jsou součástí marketingu. Zprostředkovatelé mohou mít na starosti zprostředkování nákupu zboží, prodeje zboží a jeho distribucí. Takovými zprostředkovateli jsou marketingové agentury a organizace, co pomáhají podniku s financováním některých operací. Velké množství zprostředkovatelů se pohybuje v oblasti distribuce, kde zprostředkovávají dopravu zboží od výrobce ke spotřebiteli, většinou za nižší náklady a menší procentuální ztrátou. Takovým distributorem jsou tedy státní nebo soukromé dopravní organizace zajišťující spolehlivou přepravu. Mezi další zprostředkovatelé patří agentury, které pomáhají podniku s podporou prodeje. (KINCL, 2004, s.27)

Zákazníci jsou nejdůležitější složkou podniku. Dle Kincla (KINCL, 2004, s. 126) hraje zákazník tři role. První rolí je zákazník, který je považován za produktivní zdroj a je chápán v organizaci jako částečný zaměstnanec. Takový zaměstnanec přispívá svým časem, snahou a dalšími způsoby k bezproblémovému průběhu procesu produktu a dané služby. Druhou rolí je zákazník, který přispívá a podílí se na kvalitě a spokojenosti. Zákazník, který se nachází v druhé roli, je přesvědčen, že právě on přispěl k efektivnější službě a tím se stal spokojenějším. Mezi takové příspěvky může patřit například pochvala za službu. Poslední roli tvoří zákazník jako konkurent. Konkurentem se zákazník stává v okamžiku, kdy si sám zajistí danou službu či produkt. Důležitý je vztah mezi zákazníkem společností, který přispívá k rozšíření tržního podílu.

Analýza 5 sil identifikuje faktory a síly, které mají za úkol činit prostředí méně či více atraktivním. Jakmile budou identifikovány hranice určitého odvětví, úkolem manažerů je analyzovat konkurenční síly v mikrookolí s cílem identifikovat příležitosti a hrozby. Takové příležitosti a hrozby je nutno ve strategii využít nebo naopak jejich negativní vliv omezit. Michael E. Porter vyvinul model pěti sil, znázorněný na obrázku č. 6, který pomáhá společnosti formovat konkurenci v rámci odvětví a tím uskutečnit analýzu. Model se zaměřuje na rivalitu mezi stávajícími podniky, rizika vstupu potenciálních konkurentů, smluvní síly dodavatelů a kupujících a hrozby substitučních výrobků. (HILL, JONES, 2010, s. 42, přeloženo do češtiny)



Obrázek 6 Model 5ti sil

Zdroj: Hill, Jones, 2010

Michael E. Porter tvrdí, že čím silnější bude každá z těchto sil působit na mikrookolí, tím omezenější bude schopnost pro zavedenou společnost zvýšit ceny a dosáhnout tím vyšších zisků. V rámci Porterova modelu může být silná konkurenční síla považována za hrozbu, protože snižuje zisk. Naopak slabá konkurenční síla může být považována za příležitost, protože umožňuje společnosti získat vyšší zisky. Síla pěti sil se může postupem času měnit, což ovlivní vývoj podniku a tím i vývoj mikrookolí. Úkolem manažerů je tedy seznámit se s tím, jak změny pěti sil přinášejí nové příležitosti a hrozby a tím formulovat vhodnou strategii. (HILL, JONES, 2010, s. 43, přeloženo do češtiny)

STP analýza slouží k výběru vhodné cílové skupiny zákazníků. Podle Kotlera je STP analýza třístupňová. Jednotlivé kroky STP (segmenting, targeting, positioning) analýzy ukazuje tabulka č. 2.

1. Definice kritérií segmentace.
2. Definice profilu segmentu (segment).
3. Posouzení atraktivnosti segmentu.
4. Výběr cílové skupiny (target).
5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků.

Tabulka 2 Kroky STP analýzy

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 128

Segmentace slouží k rozdělení trhu. Podle určitých společenských vlastností jsou účastníci trhů rozděleni do různých skupin. Každý účastník, zákazník má odlišné zájmy, potřeby, přání, jiné chování a mnoho další různých vlastností, které nemají všichni zákazníci stejné. V případě odlišností, které účastníci mají, je potřeba rozdělit celý trh na menší skupiny. Procesem segmentace je tedy rozdělení většího počtu zákazníků do menších skupin, do tzv. tržních segmentů nebo cílových trhů, které mají společné vlastnosti. Výběr cílové skupiny zákazníků, je pro podnik velmi důležitý. Po výběru cílové skupiny, firma začíná uvažovat nad tím, co jim může konkrétně nabídnout a kterým produktem uspokojit přání a potřeby zákazníka. Další důležitým krokem, je stanovení ceny produktu. Podnik musí vědět, jak velkou cenu, jsou ochotni zákazníci za produkt zaplatit a jakou cestou se k zákazníkovi produkt dostane. Výběr vhodné distribuční cesty a výběr způsobu přenosu informací k zákazníkovi, tedy způsobu oslovení zákazníka pomocí reklamních prostředků, je jedním z důležitých strategických kroků. K výběru vhodného produktu, ceny, distribuční cesty a komunikace slouží marketingový mix. (SVĚTLÍK, 2005, s. 340). Jedním z dalších příkladů může být podnik, který je na trhu v oblasti telekomunikací. Jedná se o mobilního operátora, který se zaměřuje na různé segmenty jako například student. V takovém případě mobilní operátor studentovi nabízí jiné služby, než ostatním segmentům.

Targeting neboli výběr cílové skupiny probíhá na základě analýzy přitažlivosti. Firma se pomocí analýzy zaměří na konkrétní cílové skupiny a uplatní své silné stránky. Tento proces se nazývá targeting, neboli zacílení. Všechny následné cíle komunikace, strategické a taktické procesy jsou následně zacílené pouze na konkrétní cílovou skupinu. Komunikační mix se pro tyto cílové skupiny bude odlišovat od ostatních skupin. Pro každou cílovou skupinu firma vytváří jiný komunikační mix. Jako příklad ve své knize PELSMACKER uvádí švédského výrobce nábytku IKEA, který se zaměřuje na domácnosti, které mají omezené finanční zdroje a to konkrétně pro mladé domácnosti, které ale nechtějí obyčejný nábytek. Taková domácnosti chtějí hezký a trendy nábytek za přijatelnou cenu. (PELSMACKER, 2003, s. 128).

Positioning je dalším krokem podniku jak definovat relevantní pozici produktu, která se bude slučovat s cílovou skupinou. Způsob, jakým je produkt přijímán skrze vědomí cílové skupiny, se nazývá positioning. Positioning je vnímáno jako takzvané „místo ve vědomí“, které má produkt u zákazníka oproti konkurenčním produktům. Klíčovým prvkem marketingové komunikace i marketingové strategie je právě positioning. Pomocí positioningu se podnik snaží pouze dostat do podvědomí zákazníka, na rozdíl od napodobování dalších úspěšných konkurentů. Positioning by měl být jedním ze znaků, prostřednictvím kterého by se podnik měl odlišovat od konkurence. Takovým znakem může být určitá zvláštnost produktu nebo pozice značky, podporované pomocí komunikačních strategií. (PELSMACKER, 2003, s. 128).

Srovnávací tabulka konkurence slouží k porovnání důležitých parametrů produktů mezi vybranými firmami. Srovnávací tabulka nám pro lepší přehlednost zobrazuje, která společnost je v určitých parametrech lepší, jaká společnost je druhá v pořadí a která třetí. Ve srovnávací tabulce č. 3 je určená škála čísel, kde číslo 1 značí nejlepší umístění mezi společnostmi a číslo poslední naopak nejhorší výsledek mezi společnostmi. Konečný výsledek se zjistí sečtením sloupcům. Společnost s nejnižším počtem bodů bude společnost vítězná.

Důležité parametry	Společnosti		
	A	B	C
Parametr 1	1	3	2
Parametr 2	3	2	1
Parametr 3	2	1	3
Parametr 4	3	2	1

Tabulka 3 Srovnávací tabulka konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

2 Komunikační strategie

V druhé části teoretické práce jsou vymezeny pojmy jako komunikace a komunikační mix, které jsou důležité pro celkovou komunikaci s trhem a zákazníkem. Celá kapitola bude věnovaná jednomu z nejdůležitějších nástrojů mezi firmou a zákazníkem. Bez správného komunikačního mixu a komunikace, která je součástí marketingového mixu, by firma nezískala své cílové zákazníky. Do nástrojů komunikačního mixu je zahrnuta reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring a event marketing a online marketing.

2.1 Komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Tento nástroj sebou nese všechny prostředky, pomocí kterých firma komunikuje se svými cílovými skupinami. Prostřednictvím komunikace firma podporuje své produkty a svou image jako takovou. (Patrick De Pelsmacker, 2003, 24)

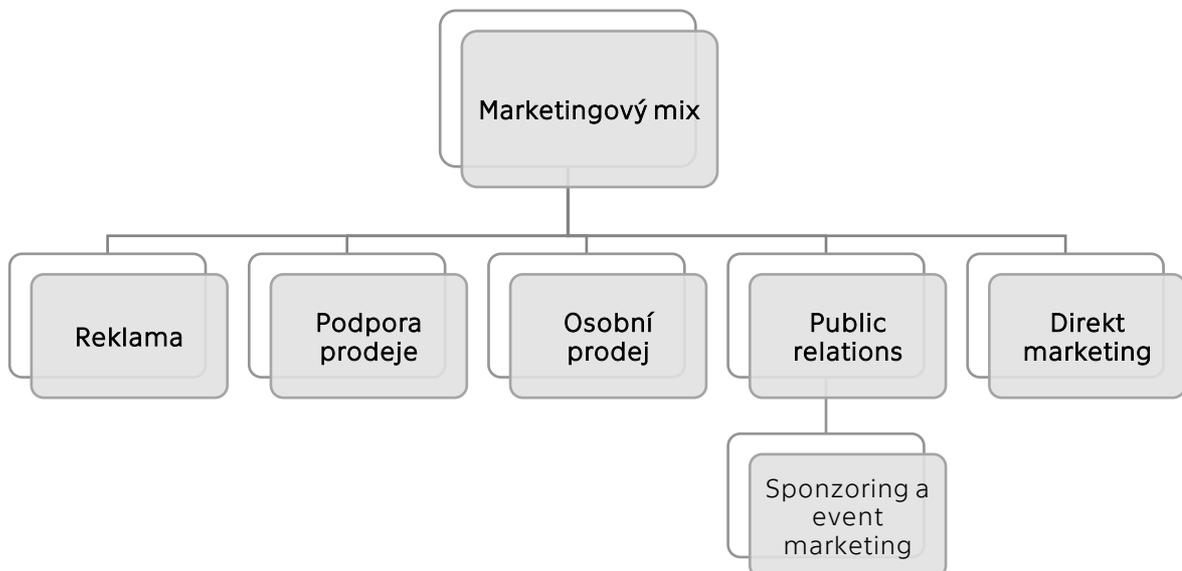
Dle Foreta (Foret, 2000, s. 134) je právní komunikace se zákazníkem základem každého marketingu. Pro správný chod marketingové komunikace je potřeba vytvoření základních předpokladů. Některé takové své předpoklady uvádí ve své knize Foret (2000, s. 134). Podle něho je důležitých 7 bodů k vytvoření základních předpokladů pro marketingovou komunikaci. Podnik musí mít na začátku vypracovanou identitu podniku, image a kulturu, která vychází z vize podniku. Na základě šetření a poznatků, si musí podnik definovat svého zákazníka. Po definování svého zákazníka musí firma stanovit konkrétní strategii, z které vyplynou cíle komunikace. Na základě strategie a cílů komunikace musí firma vytvořit nabídku, která by měla splňovat potřeby a představy zákazníků. Taková nabídka by měla přinést zákazníkovi očekávaný užitek. Další bodem k vytvoření základního předpokladu pro komunikaci je vymezení pozice a následné srovnání konkrétních nabídek s konkurencí. Na základě konkurence a potřeba zákazníka určit cenu, která bude akceptovatelná. Poslední předpokladem je určení distribuce, která umožní zákazníkovi se nabídkou firmy seznámit a následně koupit.

„Marketingová komunikace funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Spotřebitelé si možná zapamatují, kdo výrobek vyrábí a co společnost a značka vlastně představuje, a možná v nich komunikace podnítl touhu výrobek vyzkoušet nebo ho začít používat. Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.“ (Kotler, 2013, s. 516)

2.2 Komunikační mix a jeho vývoj

Komunikační mix neboli promotion slouží k informovanosti spotřebitele a k potřebě učinit kupní rozhodnutí. Správně definovaný komunikační mix každé firmy napomáhá k dosažení předem určených strategických cílů. Je jedním z prostředků komunikace mezi současným zákazníkem nebo potencionálním zákazníkem a danou firmou. Komunikační mix má v dnešní době různé podoby a každý autor uvádí jinou skladbu komunikačních nástrojů.

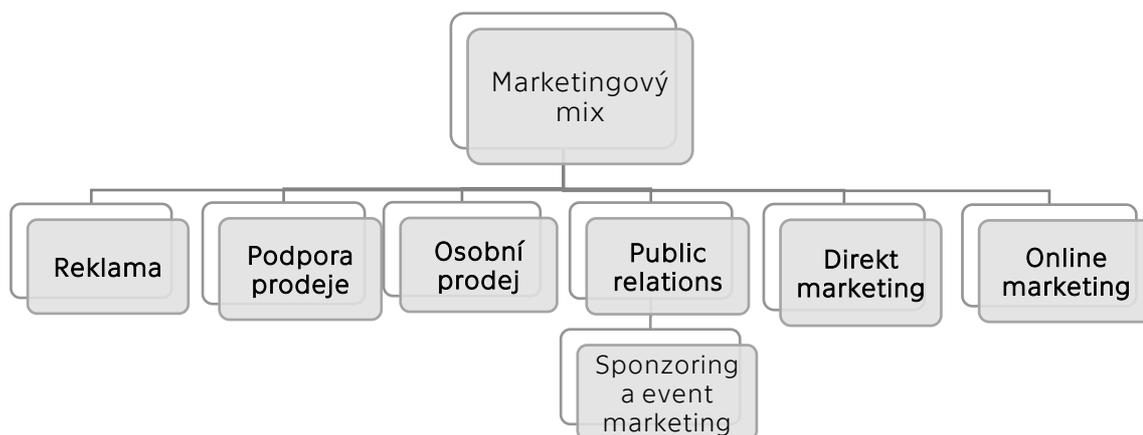
Jednu z verzí komunikačního mixu uvádí ve své knize **Kotler a Keller (2007, s. 593-594)**, zobrazené na obrázku č. 7. Mezi základní komunikační nástroje uvádějí reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky (event marketing a sponzoring), direkt marketing a osobní prodej. Někteří autoři uvádějí sponzoring a event marketing jako samostatnou část marketingového mixu.



Obrázek 7 6 základních nástrojů marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování (podle Kotlera a Kellera)

Podle Janoucha (2014) pod základní nástroje komunikačního mixu spadá i online marketing, který má stejnou váhu jako ostatní nástroje. Komunikační mix se tedy skládá ze základní úrovně podle Kotlera a Kellera (2007) doplněný o online marketing. Postupem času se tedy online marketing dostává pomalu do popředí marketingu. Složení těchto komunikačních nástrojů zobrazuje obrázek č. 8



Obrázek 8 7 nástrojů marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování (podle Janoucha)

Podle Karlíčka (2016) zahrnuje komunikační mix 7 hlavních disciplín, z nichž online marketing je nadřazen ostatním základním nástrojům komunikačního mixu uvedených v obrázku č. 9.



Obrázek 9 Nástroje marketingového mixu včetně s online marketingem

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíčka, 2016, s. 18

Online marketing se stal postupem času důležitou součástí marketingového mixu. Jeho přítomnost v komunikaci byla tak důležitá, že se oddělil a vytvořil samostatnou část. Poté se začal komunikační mix dělit na offline a online přístup. Online přístup se stal nadřazenou a velmi důležitou částí komunikace společnosti se zákazníkem.

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, media relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a direkt marketing. Později se do komunikačního mixu dostává online marketing.

Reklama je podle Kincla považována za „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb. Existuje mnoho forem a možností reklamy, a proto je těžké zevšeobecnit jejich charakteristické vlastnosti. Reklama má vysoce veřejný charakter. Protože mnoho lidí dostává stejnou zprávu, kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny.“ (Kincl, 2004, s. 72)

Jednou z nevýhod reklamy oproti osobnímu prodeji je její neosobní charakter. Reklama se však dá také používat k vybudování image produktu i jako impuls k rychlému prodeji. Mezi impulsy k rychlému prodeji můžou být například různé sezónní výprodeje. Reklama může vyžadovat vyšší i nižší finanční prostředky na její provoz. Mezi nákladnější reklamy patří například reklama v televizi. Mezi méně nákladnější reklamy můžeme zařadit reklamy v tisku, které může firma provádět s nízkým rozpočtem.

Podpora prodeje je podle Kotlera (2013, s. 518) nástroj, který slouží ke krátkodobým impulsům podněcujících si vyzkoušet nebo koupit produkt nebo službu. Podpora prodeje zahrnuje dále podporu prodejních parterů (například vystavení produktů v obchodech nebo různé fondy na reklamu), podporu spotřebitelů (například jimi jsou kupony, dárky nebo různé vzorky) a podporu prodejců (například soutěže pro prodejce).

Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité. Takové nástroje mají podle Kincla (2004, s. 72) 3 společné důležité vlastnosti:

1. Přitahují zákaznickou pozornost a následně poskytují informace, díky kterým můžou spotřebitele zavést k cílovému produktu.

2. Zahrnují určitou formu stimulů, úlev nebo příspěvků, které pro spotřebitele mají hodnotu.
3. Vyzývají zřetelně k uskutečnění směny právě teď.

Public relations a publicita v sobě zahrnuje všechny činnosti firmy, prostřednictvím kterých komunikuje s okolím a všemi subjekty daného okolí. Za okolí a subjekty okolí jsou považovány všichni, co mají s firmou dobré vztahy. Publicita firmy je podporována tiskovou konferencí a diskusí v médiích. Tento nástroj komunikace pro firmu nepřináší téměř žádné náklady, protože jejich obsah zodpovídají novináři. Takový nástroj sebou však přináší určitá rizika, protože ne vždy musí být sdělení od novinářů pozitivní a firmu pomohou i poškodit. (Patrick De Pelsmacker, 2003, s. 26)

Media relations je podle Johnstona (Johnston, 2013, s.1) jednou z nejsilnějších forem public relations jsou media relations, která se používá v praxi. Tato forma propagace udržuje a vytváří vztahy s médii, informuje média a poskytuje takzvaný servis médiím za účelem získání mediálního prostoru. Hlavním výsledkem je vytvoření obrazu firmy pomocí médií, tedy mediální obraz, který firmě pomůže s budováním image a řešením komunikace. Mezi nástroje media relations patří například tisková konference, tisková zpráva, media portál a další. Důležité pro správné fungování firemní komunikace s médii je profesionální přístup. Profesionální přístup je důležitý v případě krizové komunikace, kdy média poskytují firmě velký prostor pro vysvětlení a pochopení dotčené strany případně veřejnosti.

Event marketing a sponzoring je jedním z nástrojů public relations. Jedná se o investici do aktivit sponzorovaného, které firma může komerčně využít. Sponzor neboli firma pomáhá druhé straně například pomocí sponzorského daru uskutečnit plánovanou aktivitu. Pro obě strany je sponzoring výhodný, protože i sponzorovaný pomáhá firmě plnit komunikační cíle. Pro sponzorské aktivity často firma využívá emoce, prostřednictvím kterých se dostane do podvědomí zákazníka.

Sponzoring a event marketing je podle Juráškové (Jurášková, 2012, s. 215) ve většině větších firem součástí komunikačního mixu nebo strategickým nástrojem komunikace. Důležitým cílem sponzoringu a event marketingu je prezentace produktu (značky), jak už staršího nebo nového, který má být uveden na trh. Pomáhá k oslovení cílových skupin a následné budování vztahu s nimi.

Osobní prodej je podle Kotlera (Kotler, 2013, s. 518) „Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.“

Osobní prodej je jedním z nástrojů, který k prodeji produktu a služby využívá pouze přímé komunikace a budování vztahů. Hlavním cílem osobního prodeje je prodat nabízený produkt a službu a budovat dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem. Tento nástroj je jedním z nejúčinnějších prostředků k budování preference a přesvědčení u kupujícího. Hlavní důvodem je aktivní, vzájemný a přímý vztah mezi firmou a zákazníkem. Mezi takové vztahy mohou patřit jak čistě vztahy obchodní, tak vztahy hlubokého přátelství. Obchodní zástupci preferují dlouhodobý dobrý vztah, a proto dbají na zájmy zákazníků a jejich potřeby. Osobní prodej je oproti reklamě z dlouhodobého hlediska finančně náročnější. Reklama se dá bez jakýchkoliv problémů ukončit, ale změna počtu prodejních sil může být obtížnější. (Kincl, 2004, s. 73)

Direkt marketing se jinak dá podle Karlíčka (2016, s. 73 a 89) označit také jako přímý marketing. Direkt marketing se začal vyvíjet jako levnější verze osobního prodeje. Obchodník už nemusel navštěvovat zákazníky přímo pomocí osobního prodeje, ale stačilo pouze zaslat nabídku poštou. Díky direkt marketingu došlo ke snížení celkových nákladů. Dalšími nástroji jsou katalogy, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou, neadresná roznáška a teleshopping.

2.4 **Online marketing a jeho nástroje**

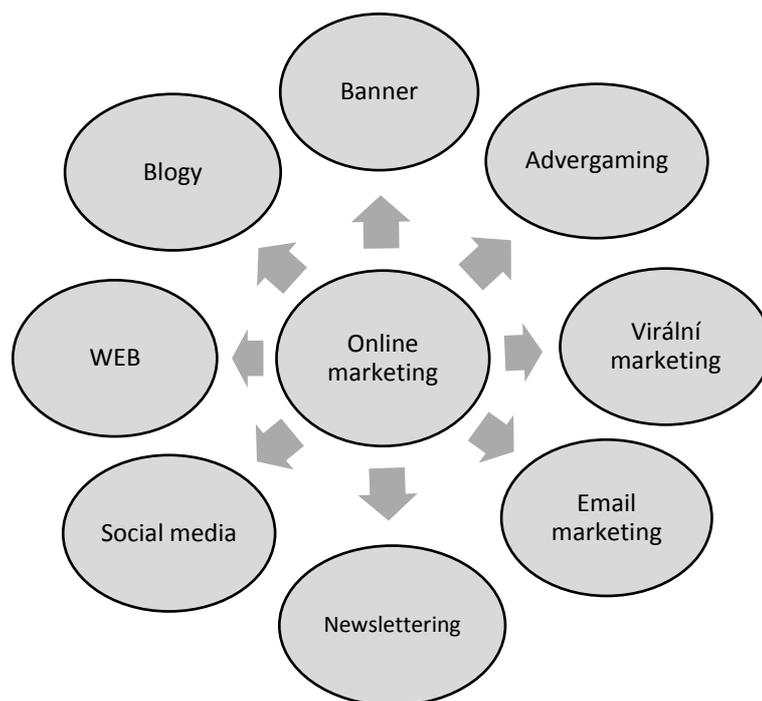
Nejnovějším nástrojem neboli fenoménem dnešní doby, je online marketing. Je to nástroj, který se neustále rozvíjí a zdokonaluje. Základem online marketingu je internet. Internet je síť, která není nikým centrálně řízena a není tedy v ničím vlastnictví. Internet dnešní dobu spojuje a tím jsou informace dostupné pro všechny. Spojuje jak obyčejné lidi, tak i podnikatelské organizace. Informace se prostřednictvím internetu dají získat kdykoliv a kdekoliv. Díky internetu se člověk může bavit i také prostřednictvím něho komunikovat s okolním světem. Nejvíce internet pomáhá firmám ke komunikaci se zákazníky. Díky internetu si firmy mohou budovat určité vztahy se svými obchodními partnery a zákazníky, které jim pomůžou jednodušeji prodávat a distribuovat své produkty. Prostřednictvím internetu mají firmy přístup k novějším a modernějším trhům. Stále zůstávají na tradičních trzích, ale internet jim otvírá cestu k novým trhům. Informační technologie přinášejí nové možnosti. Možnosti získání informací o zákaznících a tím i uzpůsobení produktů dle potřeb každého jednotlivého

zákazníka. Distribuce je efektivnější a komunikace je možná jak se skupinou zákazníků, tak i přímou komunikací mezi jednotlivými zákazníky. Mnoho firem v dnešní době hledá zákazníky na internetu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 56-57)

Janouch (2010, s. 304) uvádí ve své publikaci, že se snadno dají zaměnit pojmy jako digitální, internetový a webový marketing. V knize od Janoucha se marketingové aktivity na internetu považují za internetový marketing a na druhé straně online marketing je pouze rozšiřující pojem, který zahrnuje komunikace pomocí mobilního telefonu nebo i modernější tablety. Rozdíly mezi pojmy internetový marketing a online marketing se slučují a mnoho lidí v dnešní době používá místo počítačů svoje chytré telefony. Můžeme tedy říct, že online marketing je v dnešní době důležitější než internetový marketing.

Firmy můžou pomocí online marketingu využít internet ve svůj vlastní prospěch. Pomocí tohoto přístupu si mohou přirozeně oslovit a udržet zákazníky. Jedná se většinou o formu zábavnou a pro zákazníky nenucenou, takže zákazník nemá pocit narušování svého soukromí. Pro správné využití internetu, musí firma správně pochopit to, jak uživatelé internetu neboli budoucí zákazníci uvažují. Je potřeba sledovat jejich chování, vyhodnocovat a následně volit optimální komunikační strategii. Firma může využít mnoho nástrojů online marketingu, které se navzájem doplňují. Tyto nástroje upozorní zákazníka na své produkty a dále jim je bude připomínat. Zákazník se musí cítit důležitý, aby produkt vnímal pozitivně. V tomto ohledu je důležitá i důvěra jak už ke značce, tak i k samotnému produktu. Pokud bude vztah mezi firmou a zákazníkem postavený na důvěře, tak má firma velký šanci být zisková.

Pomocí nástrojů internetového marketingu dosahuje firma svých cílů a svoje produkty tak přibližuje svým potencionálním zákazníkům, kteří při prohlížení internetu mohou náhodně narazit na tento produkt. Pomocí správných nástrojů dosahuje firma dlouhodobých a silných vztahů se zákazníky. Hlavním cílem takového marketingu je potencionálního zákazníka zaujmout natolik, že bude mít sám touhu si konkrétní firmu nebo produkt vyhledat.



Obrázek 10 Online marketing a jeho součásti

Zdroj: Vlastní zpracování (podle Štědrně, 2009)

Online marketing a jeho nejčastěji používané nástroje zachycuje obrázek č. 10. Mezi hlavní části online marketingu patří blogy, bannery, advergaming, virální marketing, email marketing, social marketing a WEB.

Advergaming je podle Štědrně (2009, s.73) populární internetovou formou marketingu. Reklamní sdělení je zákazníkovi distribuováno pomocí zábavné hry. Takové hry se vytvářejí pro potřebu značek. Tato forma reklamy je podávána zákazníkovi nenásilnou formou. Hráč takové hry je pouze pasivním příjemcem reklamy, ale na druhou stranu se aktivně do reklamního sdělení zapojuje

Newslettering slouží k posílání vyžádaných novinek pomocí e-mailu. E-mail v takovém případě slouží k marketingové komunikaci. Pomocí e-mailu jsou hromadně rozepisovány zprávy zákazníkům, kteří jsou přihlášení k odběru daných zpráv nebo stávajícími zákazníkům, kteří dají k takovému příjmu novinek souhlas. (Štědrně, 2009, s. 72)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Charakteristika firmy

Historie vybraného mobilního operátora spadá až do roku 1996. Společnost RadioMobil přišla na trh s mobilní sítí, která se jmenovala Paegas. Jedním ze společníků společnosti RadioMobil byla už tehdy německá společnost Deutsche Telekom AG. Společnost Deutsche Telekom AG se stala během roku 2002 majoritním vlastníkem zvýšením svého podílu ve společnosti. Název Paegas se průběhem let změnil až na nynější podobu a to počátkem roku 2003 na T-Mobile Czech Republic, a.s. (dále jen T-Mobile).

T-Mobile jako mobilní operátor se každoročně umísťuje v žebříčku nejlepší zaměstnavatelů v soutěži Sodexo Zaměstnavatel roku mezi deseti nejlepšími. V roce 2005 měl jako operátor na českém trhu největší počet aktivních zákazníků. V tomto roce byl tedy největší konkurentem na trhu. Získal ocenění Křišťálová lupa v roce 2010 za poskytování mobilních služeb. V roce 2012 vyhlásil T-Mobile časopis World Finance nejlepším mobilním operátorem východní Evropy.

Společnost T-Mobile je členem Deutsche Telekom, mezinárodní telekomunikační skupiny a je jedničkou na českém trhu. Poskytuje nadstandardní služby svým klientům ve vysokorychlostní síti a je špičkou v oblasti technologií a inovací. To prokázalo i poslední srovnávací měření kvality sítí P3 communications, v němž T-Mobile zvítězil a získal ocenění Best-in-Test. T-Mobile se v posledních letech snažil o zrychlení svých mobilních dat prostřednictvím technologie 3G a jako novější zrychlení na bázi LTE (Long Term Evolution) sítě. LTE síť funguje v mobilních sítích na technologii vysokorychlostního internet. V posledních letech se také T-Mobile zaměřuje na vylepšování svého portfolia a to především ve fixních službách.

Společnosti patří role předního inovátora mezi operátory v Česku. Koncem roku 2017 celkové tržby společnosti z prodeje mobilních i pevných služeb (zahrnující prodej hardwaru) dosahují k 27 miliard Kč. Celkové tržby z mobilních služeb dosáhly až k 19 miliard Kč. Rok 2016 byl pro společnost úspěšný, ale rok 2017 se stal úspěšnějším a celkové tržby vzrostly o necelých 2,2%. Koncem roku 2017 měla společnost 3 498 zaměstnanců. Průměrný věk všech zaměstnanců byl 36,7 let (64% mužů a 36% žen).

Společnost v číslech	Q1 - Q4 2017
Počet zákazníků - mobilní služby	6 176 000
Počet zákazníků - fixní služby	174 000
Počet zákazníků - TV	37 000

Tabulka 4 Společnost T-Mobile v číslech

Zdroj: Vlastní zpracování (podle https://www.t-mobile.cz/dcpublish/VZ_TM_2017_CZ.pdf)

3.1 Pozice na trhu

Pro diplomovou práci byla vybrána společnost T-Mobile, která je porovnávána s dalšími velkými společnostmi. Hlavním důvodem výběru společnosti T-Mobile je ten fakt, že patří mezi leadery v České republice v oblasti telekomunikačních technologií společně se společnostmi Vodafone a O2. Všechny 3 společnosti se zaměřují především na mobilní a fixní služby.

Vodafone Czech Republic a.s. patří v České republice mezi leadery telekomunikační technologií a podle tržeb spadá mezi největší české firmy. Byla založena v roce 1999 pod názvem Český Mobil. Společnosti byla toho roku udělena licence k provozu GSM – třetí mobilní síť. Český mobil pojmenoval svou mobilní síť „Oskar“. Podle názvu mobilní sítě byla později roku 2004 přejmenována na Oskar Mobil. O rok později se jediným akcionářem firmy stala mezinárodní společnost Vodafone. Od roku 2005 už neproběhla jiná změna názvu společnosti. Kolem roku začal nabízet jako první operátor výměnou za zhlédnutí reklamy v telefonu své služby zdarma. Koncem roku 2012 díky výstavbě nové sítě 3G bylo pokryto v ČR 73,2 % populace. V roce 2013 přišel Vodafone s výstavbou Turbo internetu. Turbo internet začal fungovat na 3G a LTE frekvencích. Za své služby získal několik ocenění, například v roce 2016 v rámci testu kvality P3 communications Vodafone zvítězil a získal ocenění Best-in-Test. Další ocenění získal díky svým kampaním a inovátorským přístupům. V České republice je Vodafone v oblasti telekomunikačních technologií na třetím místě, způsobené jeho pozdním příchodem na náš trh. Vodafone má aktuálně přibližně něco přes 3,7 miliony zákazníků.

O2 Czech Republic a.s. oproti dalším dvěma konkurentům vznikla až začátkem července roku 2006 spojením firmy Eurotel Praha a Český Telecom. Společnost původně provozovala pevnou telefonní linku pod názvem Český Telecom a Eurotel Praha provozoval mobilní síť Eurotel. Na Slovensku O2 působí od roku 2007. V průběhu 3 let od roku 2008 až 2011 se společnost několikrát přejmenovala. O2 patří na českém trhu k jednomu z největších integrovaných poskytovatelů telekomunikačních služeb. Provozuje přibližně 8 milionů pevných a mobilních linek. V průběhu roku 2012 až 2013 jako první umožnil vstupu virtuálního operátora do své sítě a také představil neomezené tarify FREE, v té době revoluční.

Finanční srovnání společností

Tabulka č. 5 porovnává 3 společnosti v podobném účetním období. Porovnává čistý zisk, aktiva, vlastní kapitál, finanční zdroje, cizí zdroje, tržby, oběžná aktiva, krátkodobé závazky a zásoby, které slouží k dalšímu porovnání pomocí finančních ukazatelů.

Společnost	Finanční srovnání v mil.Kč								
	Čistý zisk	Aktiva	Vlastní kapitál	Finanční závazky	Cizí zdroje	Tržby	Oběžná aktiva	Krátkodobé závazky	Zásoby
T-Mobile (rok končí 31.12. 2016)	4 720	38 708	30 855	7 853	7 853	26 227	10 634	5 451	673
Vodafone (rok končí 31.03. 2017)	745	16 224	5 325	9 630	10 357	13 947	2 984	2 630	120
O2 (rok končí 31.12. 2016)	5 259	33 306	17 505	6 977	15 801	31 085	11 235	8 419	624

Tabulka 5 Finanční srovnání společností

Zdroj: Vlastní zpracování (podle výročních zpráv T-Mobile, Vodafone a O2)

Úkolem tabulky č. 6 je porovnat základní finanční ukazatele společností T-Mobile, Vodafone a O2. ROA ukazuje, jak se efektivně vytváří zisk ve firmě.

Společnost	Ukazatelé rentability		Ukazatel aktivity	Ukazatel zadluženosti	Ukazatelé likvidity	
	ROA	ROE	Obrat aktiv	Celková zadluženost	Běžná likvidita	Okamžitá likvidita
T-Mobile	12,2%	15,3%	0,7	20%	2,0	0,72
Vodafone	4,6%	14,0%	0,9	64%	1,1	0,05
O2	15,8%	30,0%	0,9	47%	1,3	0,50

Tabulka 6 Srovnání finančních ukazatelů společností

Zdroj: Zdroj: Vlastní zpracování (podle výročních zpráv T-Mobile, Vodafone a O2)

ROA patří mezi nejvýznamnější ukazatele. Čím vyšší hodnota ukazatele, tím lepší pro společnost. Nejvyšší hodnotou tohoto ukazatele disponuje společnost O2, a to 15,8 %. Naopak společnost Vodafone má velmi nízkou hodnotu. Ta je způsobena velmi nízkou hodnotou zisku.

ROE ukazatel rentability vlastního kapitálu nám říká, kolik % zisku připadá na 1 Kč vlastního investovaného kapitálu. Tento ukazatel nám hovoří o výkonnosti podniku. Nejvyšší hodnotu vykazuje společnost O2, a to 30 %. Tato hodnota je ovlivněna tím, že společnost O2 dosahuje nejvyššího zisku v porovnání s ostatními společnostmi.

Obrat aktiv u všech společností nedosahuje doporučené hodnoty, ta musí mít minimálně rovna 1. Z toho vyplývá, že všechny analyzované podniky neefektivně využívají veškerá podniková aktiva. Z tabulky je patrné, že například u společnosti T-Mobile se celková aktiva promění v tržby jen 0,7x za určité časové období. U ostatních analyzovaných společností je patrné, že se přibližují doporučené hodnotě (1) a využívají efektivněji svá aktiva, než společnost T-Mobile.

Celková zadluženost a její doporučená hodnota je kolem 30 % až 60 %. Společnost T-Mobile se pohybuje pod doporučenou hodnotu. Naopak společnost Vodafone se pohybuje těsně nad doporučenou hodnotou, tedy 64 %. Tato hodnota je akceptovatelná, ale do budoucna by se společnost neměla více zadlužovat, neboť by představovala vyšší riziko pro potencionální věřitele. Tento růst by taktéž způsobil nárůst vážných nákladů na kapitál, tedy i nákladů na vlastní kapitál (vlastníci by odstupovali). Naopak společnost O2 se pohybuje uprostřed doporučené hodnoty zadluženosti.

Běžná likvidita a její doporučená hodnota se pohybuje v rozmezí 1,6 - 2,5. Z čehož vyplývá, že společnost T-Mobile řídí svou likviditu pomocí konzervativní strategie, která se vyznačuje nižší mírou rizika, ale je finančně dražší. Naopak u společností O2 a Vodafone je patrné, že svou likviditu řídí pomocí agresivní strategie, která je velmi riziková, avšak přináší podniku finanční úspory, neboť je levná.

Peněžní likvidita a její doporučená hodnota je v rozmezí 0,2-0,5. Tenhle ukazatel vypovídá o tom, jak je podnik schopen splácet své krátkodobé závazky v daném okamžiku, a to pomocí všech platebních prostředků (šeky, hotovost, cenné papíry atd.) Nejlépe vykazuje své hodnoty společnost Vodafone.

4 Analýza produktové strategie firmy

Každá společnost, která neposkytuje pouze jeden produkt nebo službu, má produktové portfolio. Zpravidla čím větší je společnost, tím je i širší produktové portfolio. Společnost by měla mít ve svém produktovém portfoliu produkty, které se nacházejí v různých životních cyklech. Každá fáze životního cyklu každého produktu má pro společnost význam. Nejdůležitější fází je růst, kde společnosti rostou zisky, které může následně investovat. Produktové portfolio T-Mobile pro B2C segment je rozdělen v práci na 4 části, které jsou následně podrobněji představeny.

4.1 Produkt a produktové portfolio pro B2C segment

Mezi hlavní produkty společnosti patří služba hlasové služby, internet, televize a další zařízení. Všechny tyto produkty představuje společnost na svých internetových stránkách. Služba volání je složena z osobních tarifů a twist tarifů. Osobní tarify jsou složeny z tarifů neomezených, Student, Klasik, Data a dalších tarifů pro věrné zákazníky. Internet společnosti můžeme rozdělit na internet na doma a na internet do tabletu nebo notebooku. Internet na doma se dále dělí na pevný internet a na přenosný internet. Nejsilnějším produktem této produktové řady pevného internetu je pevný internet přes kabel a pevný internet vzduchem na bázi LTE připojení. Dalším důležitým produktem je služba Televize, kterou začala společnost nabízet začátkem roku 2016.

Jako první do své nabídky zahrnuje T-Mobile službu televize na bázi internetového připojení (IPTV). V letošním roce 2018 přišla na trh s novinkou v podání satelitní televize (SATTV). Mezi další produkty, které společnost nabízí, patří tablety, telefony, chytré auto, chytré hodinky, notebooku, sport a nositelná zařízení, modemy a routery.

4.1.1 Hlasové služby

Osobní tarify patří mezi základní tarify, kam spadají neomezené tarify, které se nazývají podle množství dat a to S, M, L, XL a XXL. Každý tarif je specifický a cena se odvíjí podle množství dat. U každého tarifu je možné dokoupení dalších dat a u tarifu S si zákazníci mohou zvolit neomezené sms při zaplacení 200 Kč navíc nebo různé sms balíčky. U ostatních tarifů volání a sms jsou už neomezené.

Student tarif je určen pro cílovou skupinu studenti. Společnost chce dát studentům to, co potřebuje. Mezi takové potřeby spadá neomezené sms a větší dávka dat. V tarifu Student se tedy nachází sms zdarma, 100 minut volání a 2Gb dat za 399 Kč. U tohoto tarifu je možné za příplatek změnit počet minut volání, počet a navíc zákazník dostane 1000 Kč jako dotaci na telefon.

Data tarif je složen z velké dávky dat a celková jeho cena činí 499 Kč. Základ tarifu tvoří až 10 GB dat. Nevýhodou tohoto tarifu je to, že za volání i sms si člověk musí platit. Za volání 3,50 Kč/minuta a za jednu sms 1,50 Kč. Jak u tarifu S, tak i u tohoto tarifu si člověk může zaplatit různé balíčky sms a volání, nebo dokonce s příplatkem za 400 Kč volání neomezeně a s příplatkem 200 Kč psaní sms neomezeně. Jedním z bonusů tohoto tarifu je také dotace na telefon ve výši 1000 Kč.

Klasik tarif je zaměřený spíše pro starší generaci, pro které nejsou data důležitá. V rámci tarifu klasik má zákazník 100 minut, 100 sms a 0,10 GB dat za 349 Kč. Opět si zákazník může zakoupit různé kombinace dat, volání a sms. Neomezené volání a sms pořídí za stejnou cenu, jak u tarifu Data. Bonusem tohoto tarifu je také dotace na telefon ve výši 1000 Kč.

Twist tarify jsou předplacené karty, které slouží pro zákazníky, kteří potřebují především k volání. Twist balíček se nazývá „Neomezené volání v síti“ a zákazník si musí kartu nabít na 200 Kč. Zákazník dostane neomezené volání a 100 MB internetu. Každý zákazník si každý může ke své twist kartě dokupovat jednotlivé balíčky, jako například další minuty volání nebo internet.

Tarif - Mobil	Volání + sms	Objem dat	Dotace na telefon	Cena
S	volání neomezeně, 1,50 Kč/sms	0,50 GB	1 000 Kč	499 Kč
M	neomezeně	4 GB	až 2 000 Kč	799 Kč
L	neomezeně	8 GB	až 4 000 Kč	999 Kč
XL	neomezeně	16 GB	až 4 000 Kč	1 499 Kč
XXL	neomezeně	60 GB	až 4 000 Kč	2 499 Kč
Student	100 minut + neo- mezené sms	2 GB	1 000 Kč	399 Kč
DATA	3,50 Kč/min. + 1,50 Kč/sms	10 GB	1 000 Kč	499 Kč
Klasik	100 minut + 100 sms	0,10 GB	1 000 Kč	349 Kč

Tabulka 7 T-Mobile mobilní tarify

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/volani>)

4.1.2 Internet

Internet na doma - Mezi produktovou řadu internetu na doma patří pevný internet a přenosný internet.

Pevný internet - Nejsilnějším produktem pevného internetu je pevný internet přes kabel a pevný internet vzduchem na bázi LTE připojení. K pevnému internetu nabízí společnost různé modemy, které si zákazníci můžou k produktu zakoupit. Modem si zákazník může zakoupit pomocí jednorázové platby, tak i platbou na splátky. V tabulce č. 8 jsou uvedeny konkrétní tarify na pevný internet. V cenách není zahrnuta splátka na modem v případě volby platby na splátky.

Přenosný internet – Přenosný internet je internet přes Wi-fi, který si zákazník může vzít kamkoliv a zapojit kdekoliv do elektřiny v České republice. K přenosnému internetu nabízí společnost jeden modem, který si zákazník může vzít na splátky nebo zaplatit celou částku tak, jako u internetu na doma

Internet		Rychlost stahování	Datový limit	Cena
Pevný	S	až 20 Mbit/s	neomezený	399 Kč
	M	až 50 Mbit/s	neomezený	499 Kč
	L	až 100 Mbit/s	neomezený	599 Kč
	XL	až 250 Mbit/s	neomezený	799 Kč
Přenosný	Standard	až 20 Mbit/s	20 GB	399 Kč
	Premium	až 50 Mbit/s	40 GB	499 Kč
	Premium Plus	až 100 Mbit/s	100 GB	1 299 Kč

Tabulka 8 T-Mobile internet - tarify

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/internet>)

Internet do tabletu a notebooku si zákazník může dopřát pomocí sim karty. K použití internetu stačí pouhá sim karta. V případě tabletu je potřeba mít tablet na sim kartu a v případě notebooku nabízí společnost k zakoupenému tarifu USB modem za 1 Kč, do kterého danou sim kartu vloží. Takový internet se hodí především na cesty nebo k použití například na chalupu.

Mobilní data	Datový limit	Maximální rychlost stahování	Maximální rychlost odesílání	Cena
1,5 GB	1 500 MB	42 Mb/s	5,76 Mb/s	199 Kč
3 GB	3 000 MB	42 Mb/s	5,76 Mb/s	299 Kč
10 GB	10 000 MB	225 Mb/s	50 Mb/s	499 Kč

Tabulka 9 T-Mobile mobilní data

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/mobilni-internet>)

4.1.3 Televize

T-Mobile nabízí svým zákazníkům poměrně nově nabídku televize. Nyní má v portfoliu internetovou televizi (později jen IPTV) a satelitní televizi (později jen SATTV).

IPTV je televize určená pro domácnosti, které mají možnost připojení k internetu alespoň 5 Mb/s. Tato televize není tedy určena pro domácnosti, které nemají doma internet. Na domácnosti bez internetu se zaměřuje SATTV. Tak jako internet má různé rychlosti a ceny, tak i televizi společnost nabízí v různých možnostech. Od nejnižší T-Mobile TV, která má označení S a obsahuje 97 programů až po nejvyšší s označením XL s nabídkou až 161 programů. Ke každé televizi si může zákazník připlatit 100 Kč/měsíc za set-top box nebo využít nabídky bez set-top boxu. U každé nabídky programů jsou i programy v HD kvalitě. HD kvalita umožňuje plně vysoké rozlišení obrazu. Mezi hlavní programy patří základní nabídka českých programů jako je například ČT1, Nova, Prima a jiné. Mezi další nabídku patří slovenské, hudební, sportovní, zpravodajské, dětské a dokumentární. Vyšší tarify televize nabízí divákům i programy jako jsou například HBO a pořady pro dospělé. Výhodou internetové televize je to, že divák si může pustit své programy i na notebooku nebo na svém mobilním zařízení. Další výhodou je takzvané zpětné přehrávání programů, když si divák může svůj oblíbený pořad přehrát zpětně až 72 hodin nebo nahrát.

SATTV je druhou variantou, jak si zákazník může přehrát svoje programy. Díky satelitní televizi nepotřebuje internet. Na rozdíl od internetové televize zákazník potřebuje k instalaci parabolu, která bude přijímat signál ze satelitu, modem a tak jako u internetové televize, tak i u satelitní televize potřebuje zákazník set-top box a TV přijímač. SATV nabízí 3 možnosti nabídek. Od nejnižší T-Mobile SATTV, která má označení S a obsahuje 62 programů až po nejvyšší s označením L s nabídkou až 105 programů. Nabídkou programů se od IPTV liší pouze tím, že SATTV nabízí nižší počet programů. Výhody jsou ale stejné jako u IPTV a to možnost zpětného přehrávání programů a nahrávání různých pořadů. Set-top box můžete mít v tomto případě taky svůj a nebo od T-Mobile za 100 Kč/měsíc. Dalším výdajem SATTV je instalace, za kterou zákazník zaplatí přímo v den instalace 199 Kč jednorázově.

TV	IPTV		SATTV	
	Programy	Cena (bez set-top boxu)	Programy	Cena (bez set-top boxu)
S	97 programů (31 v HD)	399 Kč	62 programů (24 v HD)	399 Kč
M	130 programů (43 v HD)	499 Kč	82 programů (30 v HD)	499 Kč
L	153 programů (45 v HD)	599 Kč	105 programů (35 v HD)	599 Kč
XL	161 programů (50 v HD)	899 Kč	-	-

Tabulka 10 T-Mobile TV – tarify

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/televize>)

4.1.4 Další zařízení

Dalšími produkty společnosti T-Mobile jsou zařízení, jako mobilní telefony, notebooky, tablety, chytré auto, chytré hodinky, modemy routery a další. Těmto produktům nebude v práci věnována pozornost z důvodu, že práce se zaměřuje především na služby, které jsou porovnávány s podobnými službami dalších mobilních operátorů. Je potřeba ale zmínit i tyto produkty, protože je společnost má ve svém produktovém portfoliu.

4.2 Současná produktová strategie firmy

Současná produktová strategie společnosti T-Mobile s názvem **Magenta 1** vstoupila na trh v polovině února 2018. Jedná se o nabídku variant tarifních balíčků pro rodiny. Podobné služby už spustil dřív Vodafone i O2. Společnost T-Mobile byla jako poslední, co přišla na trh s kombinacemi tarifů, díky kterým rodina nebo skupina může ušetřit. T-Mobile musel zareagovat na svoje hlavní konkurenty a zapojit podobné výhody v podobě rodinných balíčků do své nabídky, aby konkurenti neměli oproti společnosti výhodu. Společnost musela přijít na trh s něčím výjimečným, co konkurenti sice mají, ale v takové podobě, aby to pro zákazníka bylo zajímavější než nabídka konkurence. Trh je v dnešní době už částečně rozebrán, proto společnost musela přijít s něčím, co by udrželo stávající zákazníky a zároveň přimělo zákazníky konkurence k přechodu. K tomu, aby si společnost stávající zákazníky udržela, slouží slevový program Magenta 1, který nabízí zákazníkům různé výhody.

Tak jak se změnila komunikační strategie díky Magentě, tak se změnila i produktová strategie. V původní produktové strategii společnost nenabízela služby dohromady, až na nějaké případy jako byla například akce na TV se slevou v případě zakoupení služby internet. V programu Magenta nejde o nabídnutí nového produktu, ale o kombinaci produktů se slevou. Jde o sloučení fixních a mobilních služeb do balíčku, který zákazníkovi umožňuje zapojení se do programu slev. Čím víc služeb bude zákazník mít, tím větší slevy na produkty dosáhne. Hlavní cílem programu není ukázat zákazníkovi zlevněnou cenu po zapojení se do programu, ale nabídnout mu další produkt se slevou nebo dokonce zadarmo v případě vyšší dosažené úrovně Magenty.

Program v sobě neskrývá jen slevy, ale i další výhody. Program se dělí podle počtu služeb a to na malou, střední, velkou a největší. Kolik může rodina ušetřit, záleží na počtu služeb ve skupině. Magenta je pro zákazníky velmi variabilní a jednou z hlavních podmínek je měsíční útrata a dvě služby v minimální částce 399 Kč vč. DPH za každou službu. Jak ukazuje tabulka č. 11, tak Magenta malá zahrnuje slevu 10% při zřízení minimálně dvou služeb, velká zahrnuje slevu 15% při zřízení 3 služeb, velká zahrnuje slevu 20% při zřízení 4 služeb a největší zahrnuje slevu 25% v případě zřízení 5 a více služeb.

Magenta 1	Celkové služby	Sleva na služby	Volání a sms ve skupině	Data zdarma pro skupinu
Malá	2	10%	Zdarma	0
Střední	3	15%	Zdarma	0
Velká	4	20%	Zdarma	10 GB
Největší	5 a více	25%	Zdarma	15 GB

Tabulka 11 Magenta 1 – rozdělení podle úrovně

Zdroj: Vlastní zpracování (podle webových stránek T-Mobile)

4.2.1 Kalkulace využití současné produktové strategie

V dnešní době je trh už částečně rozebrán, proto je nutné chránit stávající zákazníky před odejitím ke konkurenci. K tomu, aby si společnost udržela stávající zákazníky, slouží slevový program Magenta 1, který nabízí zákazníkům plno výhod. Program je určen pro domácnost, proto není důležitý počet osob, ale počet služeb, které společnost využívá.

K pochopení strategie Magenta 1 bude uveden příklad, který se dá aplikovat na rodinu. Prvně je potřeba definovat rodinu a její potřeby, které budou sloužit k dalšímu vyhodnocení. V práci práce budou použity dvě rodiny. Jedna bude sloužit pro kalkulaci využití Mageny 1 v praxi a druhá rodina bude určena pro porovnání s konkurencí, kde je nutné zvolit tarify podle podobnosti s konkurencí.

Model rodiny č. 1:

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejčastěji žijí v domácnosti od 2 až 4 osob. V domácnosti o 2 lidí žije 31,3% dotazovaných, v domácnosti o 3 lidí 24,7% dotazovaných a v domácnosti o 4 lidech 22,7% dotazovaných. Program Magenta 1 začíná v případě spojení dvou služeb. V takovém případě tedy nezáleží, jestli se jedná o 2 hlasové čísla, nebo jedno hlasové číslo a fixní službu. Tabulka č. 12 popisuje současný stav rodiny a její potřeby.

Služby	Rodina	Současný tarif	Cena tarifu	Potřeby	Navrhované služby	Cena navrhované služby
1	1.dospělý	tarif S	499Kč/měsíc	chce zařídit tarif pro své děti	stavající	499Kč/měsíc
2	2. dospělý	tarif S	499Kč/měsíc	neomezený tarif, větší množství dat	tarif M	799Kč/měsíc
3	1. dítě	žádný	0	touží po tarifu s internetem	tarif S	499Kč/měsíc
4	2. dítě	žádný	0	potřebuje tarif k volání	tarif Student	399Kč/měsíc
5	Pevný internet	Internet OPTIMAL HD až 20 Mb/s od O2	499Kč/měsíc	levnější internet	pevný internet S od T-Mobile	399Kč/měsíc

Tabulka 12 Model rodiny č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace Magenty 1

K pochopení programu bude uveden slovní příklad, který se dá aplikovat na reálnou rodinu. Jako příklad bude uvedena rodina, která se skládá ze dvou dospělých a dvou dětí, která využívá další služby. Do programu se zahrnuje služba, která splňuje podmínky vstupu do Magenty a to konkrétně podmínky minimální placené částky 399 Kč za měsíc.

10 %

Pokud má první dospělý mobilní tarif S v částce 499 Kč a spojí svoji službu pod jednu smlouvu s druhým dospělým, tak získají oba dospělý slevu 10%. Druhý dospělý má mobilní tarif S a jeho potřebou je neomezené volání a větší množství dat, Společnost mu proto nabídne vyšší tarif M za 799 Kč, který obsahuje více dat. Díky slevě ušetří dohromady **130 Kč/měsíčně (1560 Kč/rok)** a získají oba další výhody programu Magenta 1. Mezi takového výhody, jak už je uvedeno výše, patří neomezené volání a SMS v rámci skupiny, antivir Kaspersky zdarma na rok, zpětné zhlédnutí T-Mobile TV až 7 dní (v případě TV) a aplikaci Surfie.

15 %

Rodina používá ve svém domu 20 Mb/s pevný internet OPTIMAL HD od O2, za který zaplatí měsíčně 499 Kč. Pro využití vyšší slevy je rodině nabídnut internet od T-Mobile, který při stejné rychlosti vychází levněji i bez zapojení do programu. Rodině je nabídnut základní Pevný internet S, který stojí měsíčně 399 Kč. V případě, že si rodina přidá pod smlouvu i Pevný internet, tak získá slevu ve výši 15% a výhody, které jsou u slevy předešlé. Rodina s dvěma tarify a pevným internetem ušetří měsíčně až **255 Kč (ročně 3 055Kč)**.

20 %

Rodina má dvě děti, které touží mít také mobilní tarif. V případě prvního dítěte dostane rodina nabídku na tarif S za 499Kč, se kterým bude moct dítě využívat mobilní data. Pokud rodina přijme nabídku na tarif S, tak získá celkovou slevu až 20% na všechny služby zahrnuté do programu. Rodina s třemi tarify a pevným internetem ušetří měsíčně **439 Kč (ročně 5 270Kč)**. S touto slevou už přibývají i výhody. Původní výhody zůstávají a přibývá navíc 10 GB dat, které si zákazník rozdělí mezi svá všechna aktuální mobilní čísla rovným dílem.

25 %

Poslední úroveň slev může zákazník dosáhnout přidáním další služby v minimální částce 399Kč/měsíc. V případě zřízení nového mobilního tarifu Student v částce 399Kč/měsíc pro své druhé dítě, rodina vstoupí do poslední úrovně a to do „Největší Magenta 1“ a může využít pro všechny své služby slevu ve výši 25%. Rodina se čtyřmi tarify a pevným internetem ušetří měsíčně až **649 Kč (ročně 7 785)**. S touto výhodou se navyšují i data. Rodina nedostane 10 GB, ale 20 GB.

Rodina má tedy od společnosti 5 služeb, ke kterým nadále může přidávat další služby a to například další mobilní tarify nebo twist čísla pro další členy rodiny. Pokud by si zákazník správně spočítal své slevy, tak by zjistil, že díky slevám bude jednu službu využívat zcela zdarma a druhou službu se slevou. Zákazník ve slevách může vidět buď hromadnou slevu na všechny využívané služby, nebo získat jednu službu zcela zdarma.

Magenta 1		Počet služeb			
		2	3	4	5
		Magenta 1 malá	Magenta 1 střední	Magenta 1 velká	Magenta 1 největší
		10% sleva	15% sleva	20% sleva	25% sleva
Výhody	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny (včetně TWIST)	✓	✓	✓	✓
	Surfie aplikace pro starostlivé rodiče	✓	✓	✓	✓
	Prémiové odbavení na infolince	✓	✓	✓	✓
	Zpětné přehrávání pořadů až 7 dní (T-Mobile TV i SAT TV)	✓	✓	✓	✓
	Antivirus Kaspersky Internet	✓	✓	✓	✓
	Porce dat navíc	X	X	10 GB	15 GB

Tabulka 13 Magenta 1 výhody

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/magenta>)

4.2.2 Produktová strategie konkurence se zaměřením na rodinnou nabídku

Vodafone s nabídkou rodinného řešení přišel na trh jako první začátkem roku 2016 a to v podání tarifů Red+. Rodinné řešení je určené pro nefiremní zákazníky a do skupiny může zákazník přiřadit jak členy rodiny, tak i své blízké. Tarif je možné si pořídit i ve dvou lidech, ale nejvýhodnější zřízení služby Red+ je pro 4 lidi. V nynější době operátor nabízí 3 základní rodinné tarify zobrazené v tabulce č. 14. Jedná se o tarify se sdílenými daty 10 GB, 20 GB a 50 GB. První základní rodinný tarif Red+ nabízí Vodafone za 1 499 Kč. Vyšší tarif Red+ 20 GB za 1 999 Kč a nejvyšší tarif Red+ 50 GB za 2 499 Kč. Každý tarif obsahuje neomezené volání do všech sítí pro 4 členy rodiny, neomezené sms do všech sítí pro 4 členy rodiny a různá měsíční data sdílená mezi 4 členy rodiny. Další nabídkou společnosti jsou tarify Red Home, který navíc oproti Red+ obsahuje pevný internet. Každý tarif Red Home obsahuje Neomezený internet 20 Mbps (pro 6-ti členou rodinu 100 Mbps internet), mobilní čísla podle zvolené skupiny z tabulky č. 15 (zahrnující neomezené volání, SMS a sdílená mobilní data) a Vodafone Pass pro tarify Red+ Home (social and chat). Vodafone Pass umožňuje zákazníkovi používat aplikace bez počítání dat. Aplikace jsou rozděleny do 4 balíčků – social pass, video pass, music pass a chat pass. V balíčku Red+ jsou zahrnuty balíčky social pass a chat pás, který normálně každý stojí 99 Kč měsíčně. V každém balíčku podle zvolené varianty jsou data k mobilnímu tarifu. V základní variantě je 10 GB, v druhé variantě 20 GB a v nejvyšší až 50 GB. Vodafone však nenabízí službu TV, kterou T-Mobile i O2 mají. V rodinném balíčku není tedy zahrnuta TV a některé zákazníky to může ovlivnit výběru operátora.

Vodafone	Tarify Red +		
	Red+	Red+ 20 GB	Red+ 50 GB
Výhody	Neomezené volání do všech sítí pro 4 členy rodiny	Neomezené volání do všech sítí pro 4 členy rodiny	Neomezené volání do všech sítí pro 4 členy rodiny
	Neomezené SMS do všech sítí pro 4 členy rodiny	Neomezené SMS do všech sítí pro 4 členy rodiny	Neomezené SMS do všech sítí pro 4 členy rodiny
	10 GB (měsíční data sdílená mezi členy)	20 GB (měsíční data sdílená mezi členy)	50 GB (měsíční data sdílená mezi členy)
Cena	1 499 Kč	1 999 Kč	2 499 Kč

Tabulka 14 Vodafone tarify Red+

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.vodafone.cz/tarify/rodinny-tarif-red-plus/>)

Vodafone	Red Home				
	Red Home pro jednotlivce	Red+ Home pro 2 členy rodiny	Red+ Home pro 4 členy rodiny	Red+ Home pro 4 členy rodiny	Red+ Home pro 6 členů rodiny
Výhody	Neomezený pevný internet 20 Mbps	Neomezený pevný internet 20 Mbps	Neomezený pevný internet 20 Mbps	Neomezený pevný internet 20 Mbps	Neomezený pevný internet 100 Mbps
	1x Chat a Social pass (vybrané aplikace bez počítání dat)	2x Chat a Social pass (vybrané aplikace bez počítání dat)	4x Chat a Social pass (vybrané aplikace bez počítání dat)	4x Chat a Social pass (vybrané aplikace bez počítání dat)	6x Chat a Social pass (vybrané aplikace bez počítání dat)
	5 GB v tarifu pro jednotlivce (neomezené volání a SMS, mobilní data)	10 GB v tarifu pro jednotlivce (2x neomezené volání a SMS, mobilní data)	20 GB v tarifu pro rodinu (4x neomezené volání a SMS, sdílená mobilní data)	50 GB v tarifu pro rodinu (4x neomezené volání a SMS, sdílená mobilní data)	30 GB v tarifu pro rodinu (6x neomezené volání a SMS, sdílená mobilní data)
Cena	1 777 Kč	1 499 Kč	1 999 Kč	2 499 Kč	2 999 Kč

Tabulka 15 Vodafone tarify Red Home

Zdroj: Vlastní zpracování (podle webových stránek Vodafone)

O2 přišlo na trh se svou nabídkou rodinných tarifů v dubnu minulého roku 2017 v podobě O2 spolu, kterou zobrazuje tabulka č. 16. Struktura nabídky O2 je o něco přehlednější než struktura rodinné nabídky u Vodafone. Základem tarifu je 3 GB dat a neomezený tarif, který nabízí neomezené volání a SMS do všech sítí za 666 Kč/měsíc. Nabídka je vhodná už od zařazení dvou lidí do skupiny. Všechny 3 nabídky zahrnují neomezené tarify. Balíčky určené pro tři a čtyři lidi nabízejí mobilní tarify dle počtu skupiny za 666 Kč/měsíc s 3 GB dat a navíc službu TV M pouze za 1 Kč, která obsahuje 67 kanálů. První balíček určený pro dvoučlennou rodinu se liší od ostatních nabídek tak, že nabízí 2 mobilní tarify za 666 Kč/měsíc s 3 GB dat a místo třetího mobilního tarifu nabízí pevný internet. Balíček pro dva a tři lidi tedy stojí stejně a to 1 999 Kč/měsíc. Balíček pro čtyřčlennou rodinu stojí rodinu dohromady se službou TV 2 665 Kč.

O2	O2 spolu tarify		
	Pro 2	Pro 3	Pro 4
Výhody	2x Neomezené volání a SMS do všech sítí	3x Neomezené volání a SMS do všech sítí	4x Neomezené volání a SMS do všech sítí
	3 GB	3 GB	3 GB
	Internet HD 20 MB/s	Digitální televize	Digitální televize
	Digitální televize		
Cena	1 999 Kč	1 999 Kč	2 665 Kč

Tabulka 16 O2 spolu tarify

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.o2.cz/osobni/o2spolu/>)

5 Analýza komunikační strategie firmy

Tak jako současná produktová strategie, tak i komunikační strategie je zaměřena na program Magenta 1. Reklamní kampaň spuštěná v polovině února míří na všechny služby, které zákazník může od společnosti využít. Zákazník může spojit své služby na jednu fakturu a tím tak čerpat slevy. Kampaň zaměřující se na program Magenta 1 byla pro zákazníka vytvořena s výraznou změnou oproti kampaním z předešlých let, kde byl hlavní představitelem reklam Ivan Trojan. Další hlavním rozdílem konceptu reklam je představení více služeb. V předešlých letech se jednalo o představování pouze jedné konkrétní služby pro dané období. Kampaň na Magentu 1 je rozdělená na několik příběhů, které se točí kolem hotelu Růženka

Komunikace se zákazníky má dvě hlavní hlediska a probíhá na různých kanálech. Z hlediska prvního osobní interakcí a z hlediska druhého pomocí komunikačních kanálů.

Osobní interakce - Pomocí osobní interakce probíhá komunikace návštěvou zákazníka na pobočce společnosti. Komunikace probíhá přímo a zákazník tak přijde do kontaktu s daným prodejcem. Po osobní interakci na prodejně by měla mít pro budoucí potřeby společnost/zaměstnanec přístup k těmto informacím k danému zákazníkovi.

Interakce pomocí komunikačních kanálů – Pomocí interakce, která probíhá přes komunikační kanály, má společnost/zaměstnanci přístup k minulým interakcím s konkrétním zákazníkem. V takovém případě může dojít ke kontaktu se zákazníkem pomocí telefonu, webu, emailu nebo v dnešní době nejoblíbenější formou interakce pomocí sociální sítě. Zákazníci v těchto případech mohou pokládat společnosti dotazy za účelem zjištění konkrétních informací. Pomocí telefonu může zákazník zavolat operátorovi, požádat o konkrétní informace, nebo jen zjistit možné nabídky.

5.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie je důležitou součástí společnosti. Pro lepší pochopení bude v této kapitole popsána komunikační strategie z roku 2017, která je rozdělena do 4 kvartálů a nová komunikační strategie z roku 2018 s počátkem Magenty 1.

Q1 - Začátkem roku 2017 na českém mobilním trhu začíná revoluce data. Hlavní komunikace společnosti se tedy zaměřuje na data, které zákazníci vyžadují. Zákazníci čím dál méně používají klasické volání a sms. Operátoři to vědí a tak chtějí zvýšením

dat nalákat nové zákazníky stávající zákazníci si udržet. V únoru se společnost zmařuje na novinku v podání LTE technologie společně s LTE hardwary. Kampaně přichází s dalšími výhodami a to konkrétně se zprávou o smartphonech se slevou 2000 Kč, podporováno 30 denní zárukou spokojenosti a k tomu navrch 30 GB mobilní internetu zdarma rozdělených do 3 měsíců. Začátek roku je tedy ve znamení přírůstku dat. Během března společnost oznámila nové tarifní portfolio s velkou dávkou dat, neomezeným voláním a roamingem v EU. Fixní služby přicházejí na trh s novou službou „pevný internet vzduchem“ (dále jen ve zkratce PIV).

S nástupem nových tarifů přichází začátkem dubna i hlavní zpráva „Mraky dat ve všech nových tarifech“ zobrazená na obrázku č. 11. S výhodným tarifem zákazníci opět dostávají velkou dávku dat, neomezené volání i do EU a další slevy. Společnost chce dát zákazníkovi něco víc, než jen data a tak přidává ke kampani další slevy jako například slevu na sluchátka.



Obrázek 11 Zpráva z Q12017 – „Mraky dat v každém novém tarifu“

Zdroj: Interní materiály T-Mobile

Q2 – Ve druhém quartálu společnost pokračuje ve své komunikační kampani „mraky dat v každém novém tarifu“. V přední linii jsou opět tarify a zveřejňování neveřejných tarifů jako jsou tarify Klasik a Student. V podvědomí mají stále i twist nabídky, které v červnu spouštějí v novém, s vyššími objemy dat a za rozumnou cenu. Společnost ovlivňuje regulace roamingu, která byla zahájena od poloviny června. T-Mobile má ve svém produktovém portfoliu i chytré auto. Během června přichází na trh zpráva o nových funkcích chytrých aut. K funkcím se přidává SOS tlačítko, které zašle na vybrané číslo SMS v případě nouze. Další rozšířenou funkcí je možnost aplikace, určené pro chytrá auta, využít až u 3 aut. V červenci se přidávají vyšší dotace k telefonů až 4 000 Kč za dané tarify. Kampaň „Mraky dat v každém novém tarifu“ pokračují až do srpna,

kde se přidává i nová kampaň zaměřená na twist uživatele prostřednictvím zprávy „Twistákům začínají datové hody“.

Q3 – Ve třetím kvartálu, během září a října přichází společnost s novou kampaňovou zprávou, že T-Mobile je to nejlepší místo, kde koupit hardware. Dotace na hardware se pohybují od 1 000 Kč až do 4 000 Kč dle tarifu. Ani v tomto kvartálu společnost nezapomíná na twist zákazníky a dává jim slevu 500 Kč na vybrané telefony s twist internetem na měsíc zdarma. Do kampaní se dostává i nový pevný internet vzduchem, který se dostal na trh během března. Zprávou, která má za úkol podporovat pevný internet vzduchem je „Pevný internet teď létá i tam, kde před tím nebyl“. V tomto období také dochází ke sjednocení a zjednodušení ceníku DSL.

Q4 – Poslední kvartál je důležitý pro vánoční komunikaci a přichází se zprávou „Hvězdné dárky“. Vánoční kampaň se zaměřuje především na rozdávání dárků ve formě hardwaru. K vybraným mobilům, mobil nebo chytrý náramek za 1 Kč. Další novinkou společnost, jako vánoční dárek svým zákazníkům, dává možnost si vybrat jeden den, kdy budou mít neomezená data na svém telefonním čísle. Takový dárek připravili zákazníkům až od konce ledna. Stále toho není dost a přidávají slevu na kombinaci fixního internetu a televize.

Kvartály	Komunikační strategie T-Mobile 2017
Q1	LTE, Data navíc, PIV - novinka
Q2	Data navíc, nové tarify, twist výhody, chytré auto – nové funkce
Q3	Hardware a dotace, twist výhody, PIV - kampaň, změna ceníku DSL
Q4	Vánoce - hardware, jeden den neomezených dat, speciální ceny kombinací fixní internet a televize

Tabulka 17 Komunikační strategie za rok 2017 – 4Q

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok 2018 přináší společnosti změny. Společnost měla každý rok ve své komunikační strategii nastavené podobné kampaně, které byly složeny ze stejných herců a podobných reklamních zpráv. S příchodem roku 2018 společnost mění celou svou komunikační strategii. V reklamních kampaních se mění herci, prostředí a celková zpráva pro veřejnost. Reklamy se více zaměřují na rodiny, než na jednotlivce. Celá reklamní kampaň se jmenuje „Magenta 1“. Tvář společnosti T-Mobile Ivana Trojana je vyměněna za nové herce.



Obrázek 12 Reklama Magenta 1 – Penzion Růženka

Zdroj: T-Mobile interní materiály

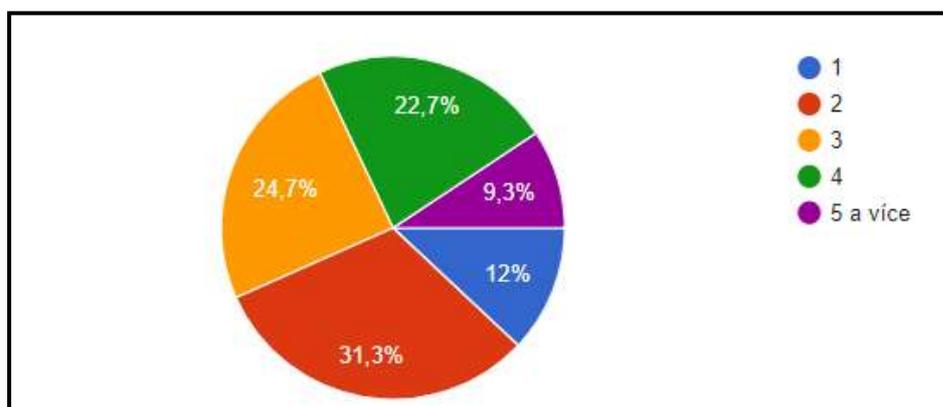
Od 15. února představuje T-Mobile nový koncept reklamních kampaní. Kampaň se točí kolem penzionu Růženka, z obrázku č. 12 a s herci Kubařovou a Hádkem. Spolu s novou nabídkou Magenta 1 bylo potřeba vymyslet i nový koncept reklamní kampaně. Hlavním komunikačním prostředkem je televize, kde se od poloviny února spustil 50ti vteřinový spot a internetová verze reklamy, kde jsou spoty delší. (tisková zpráva T-Mobile, 30. 1. 2018).

6 Zhodnocení výsledků marketingové sondy

Pro účely zjištění potřeb a následného navržení vývoje produktové a komunikační strategie týkající se Magenty 1, byla v období od 15. 6. 2018 do 15. 7. 2018 realizována marketingová sonda ve formě online dotazníku. Dotazník obsahoval 22 otázek. Některé otázky byly zavřené a některé otevřené, pro lepší zjištění potřeb zákazníka. Zjištěné výsledky budou pomocným podnětem k návrhu k produkční a komunikační strategii Magenty 1. Celkem bylo v rámci průzkumu osloveno 150 mužů a žen různých věkových kategorií s různými mobilními operátory. V následujících kapitolách jsou zhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky.

6.1 Zhodnocení výsledků

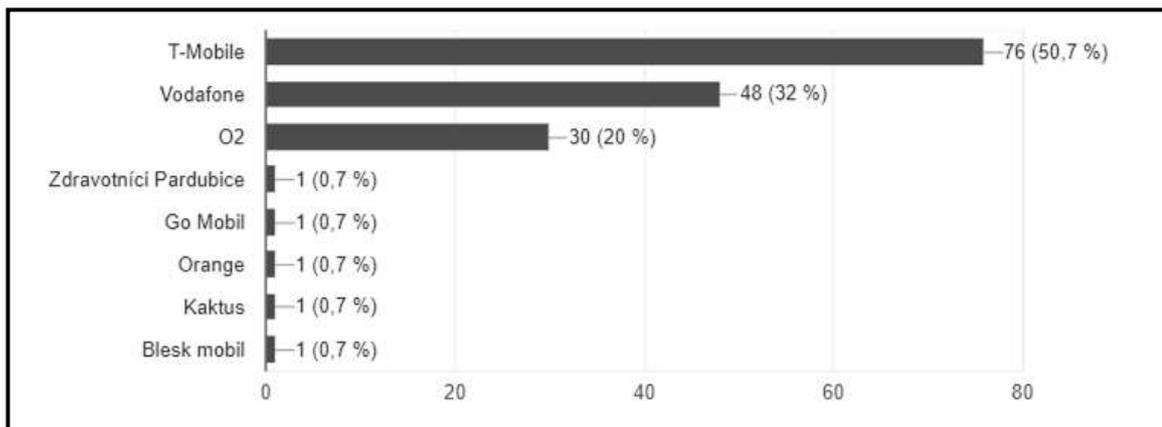
Dotazník je koncipován tak, aby pomohl s návrhem komunikační a produktové strategie se zaměřením na rodinnou nabídku Magenty 1. Cílem dotazníku bylo zjistit zákazníkův postoj k mobilním operátorům, spokojenost se službami a vnímání reklam skrze různé komunikační kanály. Respondenti pro vyplnění dotazníku byli vybráni ze všech věkových kategorií, od lidí z malých měst až po lidi z velkých měst. Práce je zaměřena na rodinnou nabídku, a tak je nutné zaměřit se na odpovědi lidí, všech věkových kategorií. Důležitou otázkou pro dotazníkové šetření bylo zjištění, kolik lidí žije v domácnosti u dotazovaného respondenta. Graf č. 1 odpovídá na otázku, kolik osob žije v domácnosti daných respondentů. Graf uvádí, že respondenti žijí převážně v domácnosti od 2 do 4 lidí. Menší podíl vyjadřují domácnosti, kde žije pouze jeden člověk, nebo 5 a více lidí.



Graf 1 Otázka č. 4 - Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

Zdroj: Vlastní zpracování

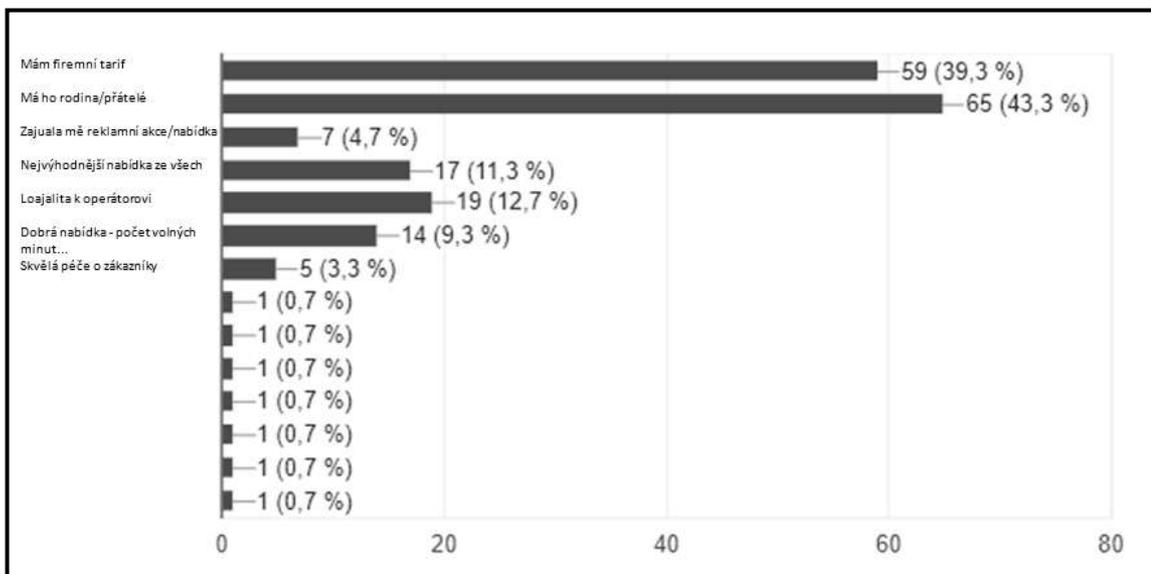
Graf č. 2 je zaměřen na otázku využívání konkrétního operátora. V dotazníku bylo možné zaškrtnout jednu i více odpovědí. Mezi hlavní odpovědi byla zařazena společnost T-Mobile, Vodafone, O2 a možnost vypsání jiného operátora. Ze 150 dotazovaných zaškrtnla převážná většina pouze jednoho operátora. Necelých 30 % dotazovaných zaškrtnulo 2 a více operátorů. Mezi nejvyužívanější patřil T-Mobile (76 zaškrtnutí), poté Vodafone (48 zaškrtnutí) a O2 (30 zaškrtnutí).



Graf 2 Otázka č. 5 - Jaký je Váš mobilní operátor?

Zdroj: Vlastní zpracování

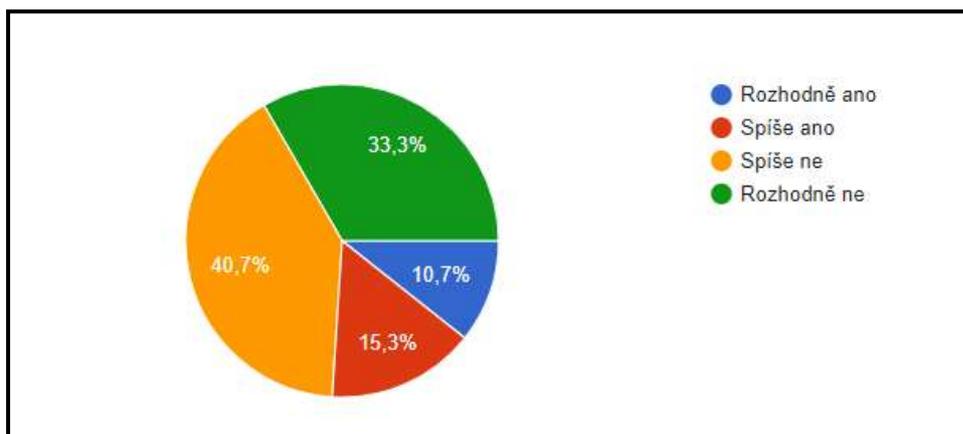
Šestá otázka z grafu č. 3 zkoumá důvody výběru daného operátora. Nejčastějším důvodem výběru operátora byla rodina/přátelé a firemní tarif. 65 respondentů odpovědělo, že operátora si vybírají podle rodiny/přátel. Pro respondenty, kteří vybírají podle rodiny/přátel je rodinná nabídka zajímavá volba jak ušetřit, protože se pohybují v okruhu lidí, co mají stejného operátora. Firemní tarif je u respondentů zastoupen v 59 případech. U takových není rodinná nabídka zajímavá, protože firma nabízí svým zaměstnancům jiné výhodné nabídky. Práce je zaměřena na segment B2C a proto informace o firemním tarif není důležitá. Bylo nutné však zjistit, kolik dotazovaných si vybírá tarif podle firmy. Dále je pro respondenty důležitá loajalita k operátorovi (19 dotazovaných), nejvýhodnější nabídka ze všech (17 dotazovaných), dobrá nabídka – volných minut atd. (14 dotazovaných) a reklamní akce/nabídka (7 dotazovaných).



Graf 3 Otázka č. 6 - Proč jste si vybral/a právě tohoto operátora?

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak se dalo předpokládat, tak pro většinu zákazníků je důležitá především cena a to v 71%. Další důležitým kritériem pro výběr operátora je dostupnost služby v necelých 39 %, možnost kombinace služby v 25% a moderní technologie v 13%. Důležitou informací je kombinace služeb, která je zásadní v nabídce rodinného řešení. V otázce, která se týká přechodu k jinému operátorovi z grafu č. 4, odpovědělo více jak 70% respondentů, že rozhodně ne nebo spíše nechtějí přejít k jinému operátorovi. V 30% chtějí respondenti přejít k jinému operátorovi. Otázkou je, jestli zákazníci mají dostatek potřebných informací k výběru daného operátora, nebo jestli stále nenašli toho správného, který by jim ve všech stránkách vyhovoval.

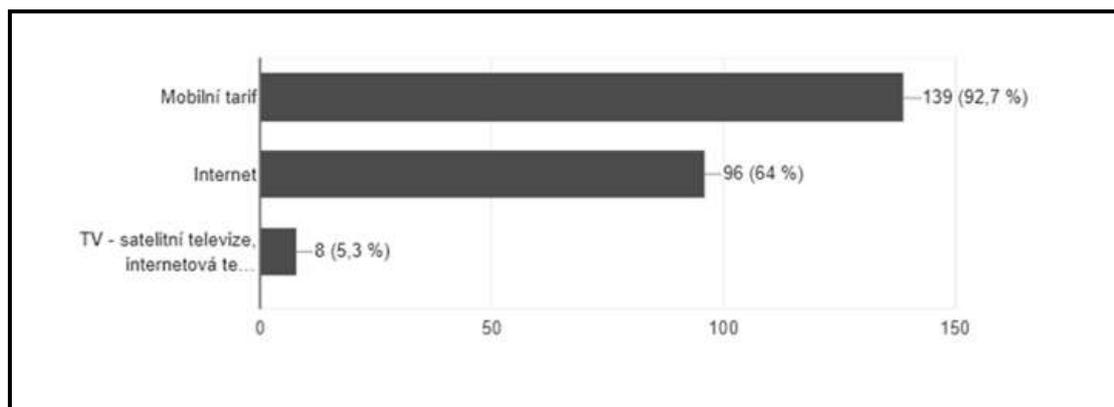


Graf 4 Otázka č. 8 - Uvažovali jste v posledním roce o přechodu k jinému operátorovi?

Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázkou, k otázce č. 8, byla informace týkající se přechodu k jinému operátorovi v případě nespokojenosti se stávajícím operátorem. Na tuto otázku odpovědělo 49 respondentů ze 150. Nejvyšší zastoupení v této otázce měla společnost T-Mobile. 40,8 respondentů odpovědělo, že v posledním roce uvažovali o přechodu ke společnosti T-Mobile, 36,7 % ke společnosti Vodafone, 26,5% ke společnosti O2 a zbytek respondentů by si vybralo menší operátory.

Graf č. 5 se vztahuje k otázce č. 10 využívání služeb mobilního operátora. Respondenti měli na výběr 3 konkrétní nabídky služeb s možností vlastní odpovědi. V možnosti bylo možné odpovědět více odpovědí. Většina dotazovaných využívá mobilní tarif (139 dotazovaných ze 150), druhou volbou byl internet (96 dotazovaných ze 150) a jako poslední využívanou službou byla TV u pouhých 8 lidí. V případě více odpovědí (26 respondentů), dotazovaný odpověděl, že využívá od mobilního operátora dvě služby a to konkrétně mobilní tarif a internet.



Graf 5 Otázka č. 10 - Jaké všechny služby využíváte od mobilního operátora?

Zdroj: Vlastní zpracování

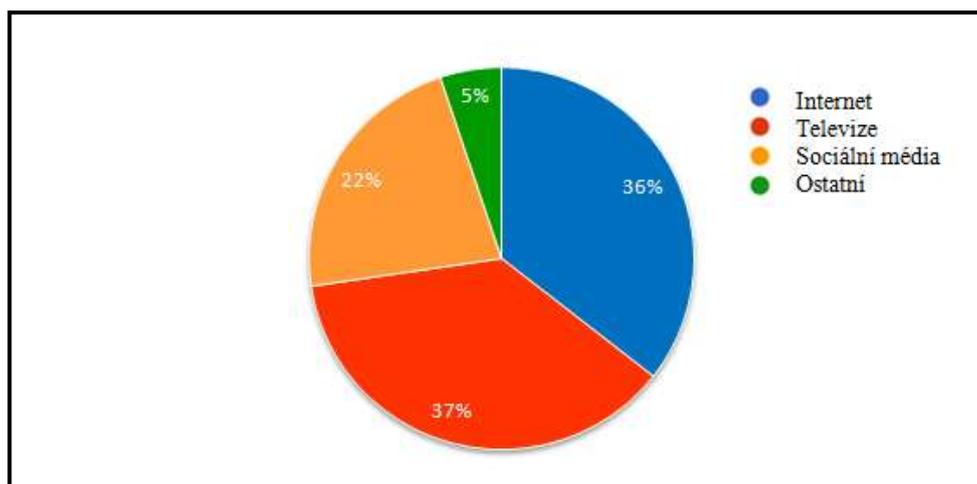
Otázka č. 11 navazuje na předchozí otázku tím, že se dotazovaných ptá, zda mají všechny služby od jednoho operátora. Převážná část respondentů (76%) zvolila možnost ano. V menších procentech respondenti zvolili možnost (24%). Pro zákazníky je tedy ve velkém procentu důležité, mít své služby od jednoho operátora. Tabulka č. 18 zobrazuje hlavní důvody různých operátorů v případě využívání 2 a více služeb dle pořadí nejčastějších odpovědí (26 odpovědí).

Pořadí nejčastějších odpovědí	Odpovědi
1	Různé ceny za různé kvalitní služby. Výhodné využívat nejlepší nabídky od různých operátorů.
2	Výkon/cena
3	Firemni mobilní tarif + osobny internet
4	Internet a pevnou linku máme od jiného, protože na mobil máme speciální tarif, se kterým se další služby nedají sloučit.
5	Nedostatečná nabídka služeb.
6	Operátor neposkytuje internet do domácnosti
7	TV/internet
8	Dlouhodobě jsem byl u O2, zaměstnavatel mi však nabídl extra výhodný tarif od T-Mobile
9	Dostupnost (servis), cena, rychlost v instalaci služby externí firmou.
10	Vodafone má moje rodina, proto to nechci měnit a mám i výhodný tarif. Ale internet doma máme O2, protože to bylo pro nás nejvýhodnější, nejdostupnější.

Tabulka 18 Nejčastější odpovědi k otázce č. 11 (Máte všechny služby od jednoho operátora?)

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním úkolem otázky č. 13, bylo zjištění preferované komunikace zákazníka s mobilním operátorem. Hlavní nabídkou odpovědí byla forma komunikace osobní, telefonická, internetová a korespondenční. Nejvyšší procento odpovědí získala telefonická komunikace (75 odpovědí). Pro lidi je telefonická forma komunikace nejvýhodnější a nejrychlejší volbou zjišťování různých informací nebo objednání služeb u daného operátora. Vysoké procento odpovědí získala i internetová a osobní komunikace. V moderním online marketingu lidé často pracují s internetovou komunikací. Pro některé je tato forma komunikace nejjednodušší (59 odpovědí). Osobní komunikace patří mezi časově náročnější formy komunikace, ale velké části dotazovaných taková forma vyhovuje. Při osobní komunikaci si zákazník může dané služby vyzkoušet a rovnou odnést domů. Telefonická a internetová komunikace je sice rychlejší, ale na druhou stranu v případě objednání služeb pomalejší. V případě otázky č. 14, jestli zákazníka ovlivní reklama, odpověděli respondenti v 50%, že je reklama spíše neovlivní a ve 33 %, že reklama na ně nemá rozhodně žádný vliv. V 15%, zákazníka reklama ovlivní při výběru operátora. Navazující otázka č. 15, zobrazená na grafu č. 6, zjišťovala formu reklam, které zákazníka nejvíce ovlivní. Nejvlivnějším druhem reklamy je pro zákazníka v 37% televize a v 36% internet. Dalším vlivnějším způsobem reklamy v 22% jsou sociální média a mezi méně vlivnější způsoby reklamy v 5% patří tisk, billboard a rádio.

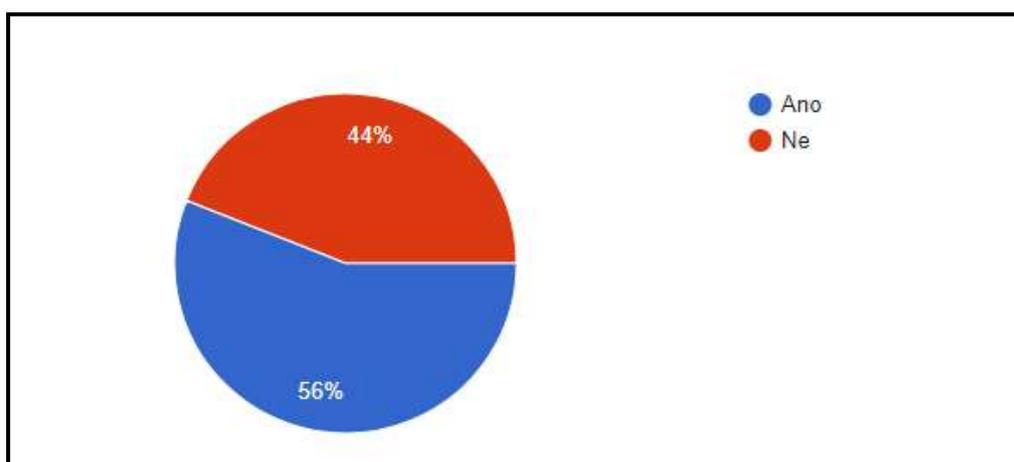


Graf 6 Otázka č. 15 - Které způsoby reklamy Vás ovlivní nejvíce?

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě otázky na efektivitu reklamy mobilního operátora, respondenti hodnotí reklamy operátorů v 46 % dobře, 32% chvalitebně, 14,7% výborně a zbytek 4,3 respondentů odpovědělo, že efektivitu reklamy hodnotí v 7,3% nedostatečně.

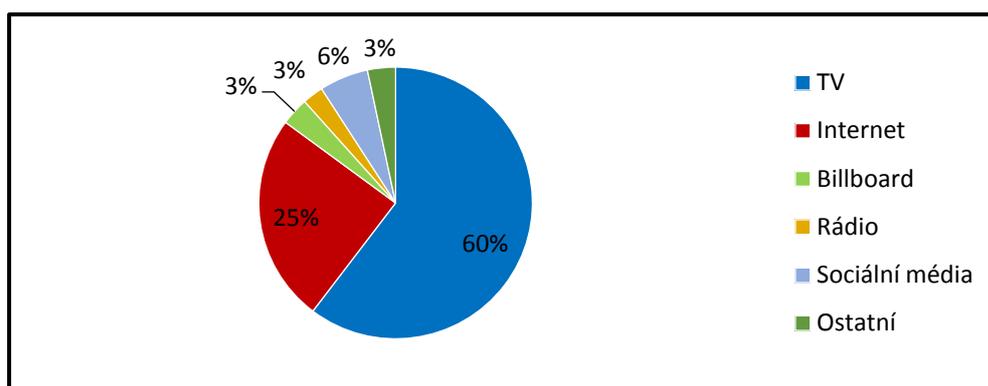
Graf č. 7 zobrazuje výsledky odpovědí na otázku, zda respondenti viděli za posledních 6 měsíců reklamu na rodinnou nabídku od mobilního operátora. Rodinnou nabídkou se rozumí sloučení více služeb za účelem výhodnější nabídky. Například takovou rodinnou nabídku, kterou nabízí Magenta 1 od T-Mobile, O2 spolu a Red+ Home od Vodafone. Dotazovaní odpověděli, že v 56% viděli reklamu na rodinnou nabídku a v 44% neviděli. I přesto, že v 37% je televize vlivným způsobem reklamy, tak velká část respondentů odpověděla v otázce č. 17 ne. Jedním z důvodů mohlo být i nepochopení konkrétní reklamy, která poukazovala na rodinnou nabídku.



Graf 7 Otázka č. 17 - Viděli jste v reklamě v posledních 6-ti měsících rodinnou nabídku od mobilního operátora?

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla pro respondenty, kteří odpověděli ano (88 odpovědí) v otázce č. 17. Lidé, kteří si reklamy na rodinnou nabídku všimli, měli zaškrtnout konkrétního operátora, na kterého daná reklama byla. V nabídce mohl respondent zaškrtnout více odpovědí. Více jak 90% dotazovaných, však vybralo jednu možnost. Nejvíce pozorovanou reklamou na rodinnou nabídku byl T-Mobile (51,8%), na druhém místě byl Vodafone (33,2%) a jako poslední O2 (15%). Navazující otázkou bylo zjištění, kde respondent danou reklamu viděl. Nejčastějším viděným médiem je TV v 60%, dalším internet v 25% a zbytek procent je rozdělen mezi rádio, billboard, sociální sítě a ostatní.



Graf 8 Otázka č. 19 - Kde jste reklamu na rodinnou nabídku zaznamenal/a?

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20 zjišťovala, které výhody by přesvědčily respondenta vzít si rodinné řešení od daného operátora. Dotazovaný si mohl vybrat 1 nebo více z nabízených odpovědí, nebo mohl vypsát svou vlastní odpověď. Mezi nabízené odpovědi patřila sleva na telefon nebo příslušenství, výhodnější cena tarifu, neomezené data na mobilním tarifu, 2+1, lístky do kina/divadla, placená mobilní aplikace na rok zdarma, mobilní televize zdarma, volné zahraniční jednotky a poslední možnost k vlastnímu vyjádření.

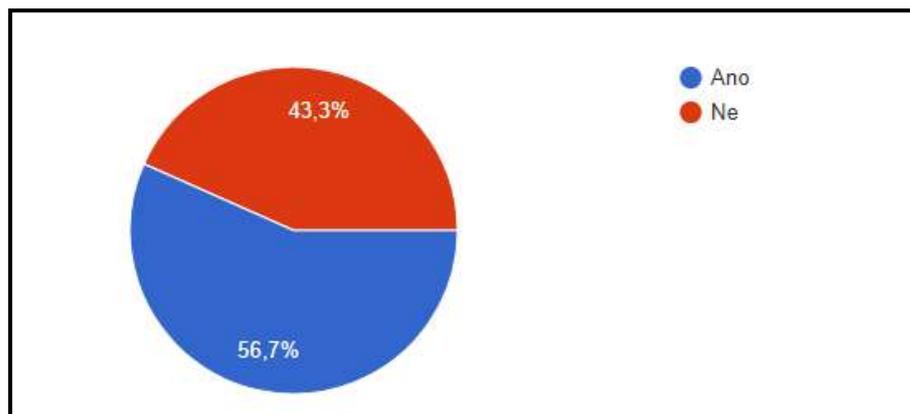
Počet odpovědí	Výhody rodinného řešení
72,0%	Výhodnější cena tarifu
54,7%	Neomezené data na mobilním tarifu
24,0%	2+1 (Například k mobilnímu tarifu a internetu další služba zdarma – hlasové číslo pro dítě)
12,7%	Sleva na telefon nebo příslušenství (nabíječka, sluchátka)
11,3%	Mobilní televize zdarma
6,0%	Lístky do kina/divadla
5,3%	Volné zahraniční jednotky (volání do zahraničí zdarma)
2,1%	Další odpovědi
0,7%	Placená mobilní aplikace na rok zdarma

Tabulka 19 Nejčastější odpovědi k otázce č. 20 - Které výhody by Vás přesvědčily vzít si rodinné řešení od Operátora?

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 19 jsou zobrazeny výsledky odpovědí podle počtu odpovědí v procentech. Respondent v této otázce mohl vybrat více odpovědí. Jak už bylo zmíněno v předešlých otázkách, tak i v této je pro zákazníka nejdůležitější cena, proto v 72% by zákazníka přesvědčilo, zařadit se do rodinného řešení v případě, že dostane výhodnější cenu tarifu. Dále by zákazníka přesvědčila nabídka neomezených dat na mobilním tarifu (54,7%) a akce 2+1 (24%). Akcí 2+1 je myšlena jedna služba zdarma, například k mobilnímu tarifu a internetu. Mezi méně početné odpovědi patří sleva na telefon nebo příslušenství a televize zdarma. Ostatní výhody jako jsou lístky do kina/divadla, volné zahraniční jednotky, placená mobilní aplikace zdarma a další, jsou pod hranicí 6%.

Předposlední otázka č. 21 z grafu č. 9 je zaměřena na zjištění zájmu o nabídku rodinného řešení. Pro větší polovinu respondentů (56,7%) je nabídka rodinného řešení zajímavá a pro 43,3% respondentů nabídka rodinného řešení není zajímavá a nemají o ni zájem.



Graf 9 Otázka č. 21 - Je pro Vás nabídka rodinného řešení zajímavá?

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 20 zobrazuje výsledky poslední otevřené otázky č. 22. Otázka se zaměřuje na to, co zákazníkovi od operátora chybí. Více jak 50% dotazovaných je spokojený se svým nynějším operátorem, nic od něho nevyžadují nebo neví, co by od operátora ještě měli chtít. Mezi nejčastější odpovědi patří neomezená data/neomezené tarify za přijatelné ceny (25 odpovědí) a levnější ceny služeb (20 odpovědí). Nejvyšší počet odpovědí se týkal neomezených dat a neomezeného tarifu za přijatelné ceny. Respondent v 20 případech odpověděl, že by měli zájem o levnější tarify, internet a data. Tahle oblast zlepšování není pro společnost tak jednoduchá. Každý by si přál vše levnější a zadarmo, ale to by pro společnost nebylo moc výhodné. Mezi další odpovědi, kde respondent odpověděl více než jednou, patří vyšší objem dat, výhody pro stávající zákazníky, TV zdarma a sleva na příslušenství.

Počet odpovědí	Odpovědi
45	Nic jim nechybí
25	Neomezená data/neomezené tarify za přijatelné ceny
23	Neví
20	Lepší ceny - levnější tarify/ levnější internet/levnější data (jako v zahraničí)
9	Jiné
7	Vyšší objem dat
5	Výhody pro stávající zákazníky/odměna za věrnost
3	TV zdarma
3	Slevy na příslušenství
1	Měsíc zdarma za tarif
1	MMS zdarma
1	Optika do domácnosti
1	mobilní tarif zaměřený na internet. Raději ušetřím celkově za tarif a hovory a sms budu mít omezené.
1	Internetové balíčky - mobilní internet 5GB.
1	Větší limit dat, nepočítaná data v rámci některých aplikací (soc. sítě, YTB, Spotify atd.).
1	Možnost spojení služeb v rámci jednoho balíčku
1	Tarif na míru.
1	Nabídky s 12-měsíčním závazkem
1	Lepší pokrytí internetu/rychlejší internet

Tabulka 20 Odpovědi na otázku č. 22 - Jaká nabídka Vám od mobilního operátora chybí?

Zdroj: Vlastní zpracování

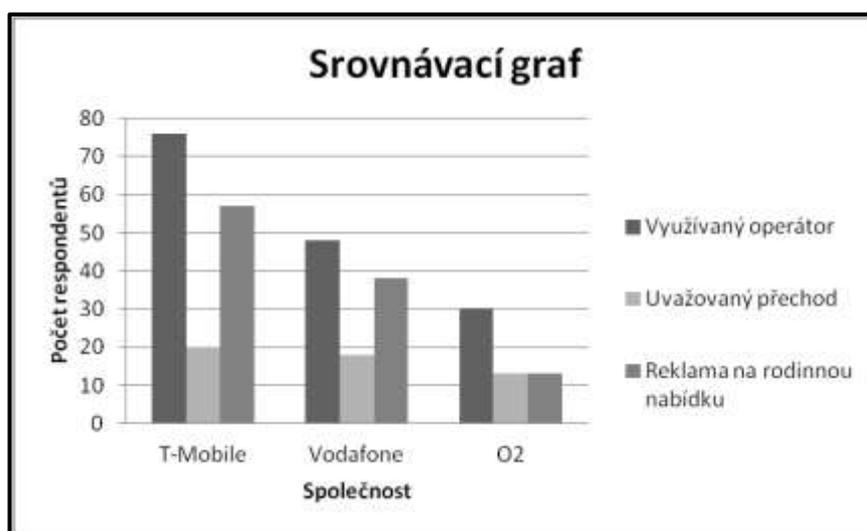
6.1.1 Analýza konkurence dle marketingové sondy

K porovnání otázek, které se týkají společností T-Mobile, Vodafone a O2, můžeme použít srovnávací tabulku konkurence, která byla popsána v teoretické části. Prostřednictvím odpovědí z dotazníku, nám srovnávací tabulka lépe zobrazí, která společnost je v daných otázkách u respondenta vítězná, která druhá a třetí. Škála čísel nebudou tvořit známky od 1 do 3, ale počet respondentů, kteří odpověděli na danou otázku. Čím víc respondentů bude daná společnost mít, tím vítěznějším se v dotazníku stala.

Otázky	Společnosti		
	T-Mobile	Vodafone	O2
Využívaný operátor	76 respondentů	48 respondentů	30 respondentů
Uvažovaný přechod	20 respondentů	18 respondentů	13 respondentů
Reklama na rodinnou nabídku	57 respondentů	38 respondentů	13 respondentů

Tabulka 21 Srovnávací tabulka konkurence dle dotazníkového šetření

Podle tabulky č. 21 je v dotazníku nejvíce využívaným operátorem, mezi 150 respondenty, společnost T-Mobile. Jako druhou využívanou společností je Vodafone a třetí O2. Na otázku, jestli dotazovaný uvažoval o přechodu k jinému operátorovi, odpovědělo 49 respondentů ano. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že uvažovalo o přechodu k T-Mobile, s celkovým počtem odpovědí 20. Těsně za touto společností se umístila společnost Vodafone, která získala 18 odpovědí a jako poslední společnost O2, která dostala 13 odpovědí. Poslední srovnávací otázka se týkala reklamy na rodinnou nabídku. Respondenti měli odpovědět, zda v posledních 6 měsících, viděli reklamu na rodinnou nabídku a od jakého operátora nabídka byla. Dotazovaní mohli zaškrtnout více odpovědí. V této otázce opět mezi dotazovaný vyhrál T-Mobile, kde odpovědělo 57 respondentů. 38 respondentů vidělo reklamu na rodinnou nabídku od Vodafone a 13 respondentů od O2. Podle srovnávacího grafu č. 10 je viditelné, že ve všech otázkách zvítězila společnost T-Mobile. Na druhém místě se umístil Vodafone a na třetím O2.



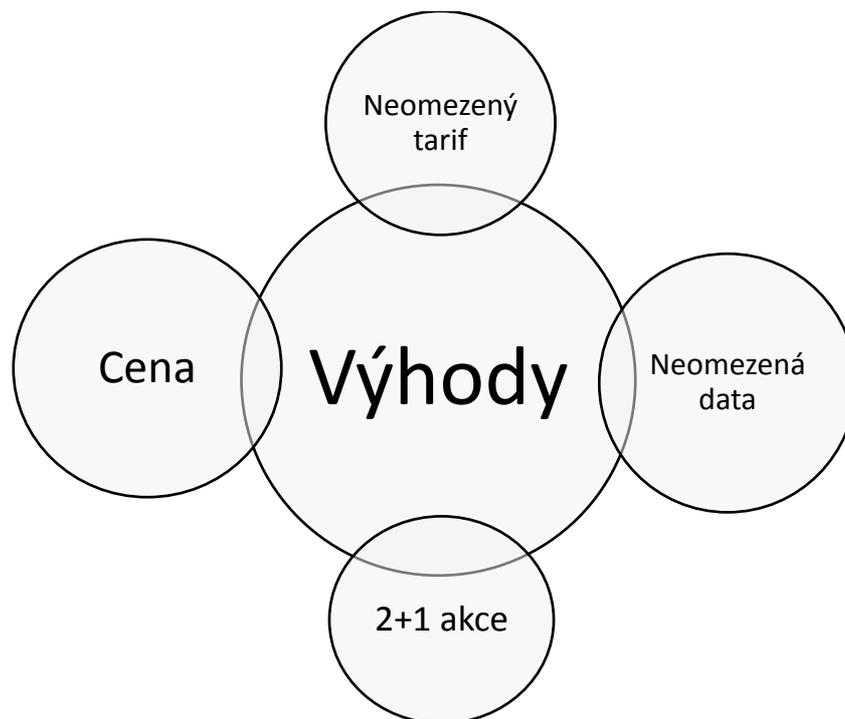
Graf 10 Srovnávací graf konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.2 Závěr a návrh/doporučení dle marketingové sondy

Jak je z výsledků viditelné, tak si v 43% zákazník vybírá svůj tarif podle své rodiny nebo přátel. Je pro ně tedy důležité doporučení od rodiny nebo dokonce to, aby měl zákazník stejného operátora v celé rodině. V případě využívání stejného operátora u všech služeb odhlasovalo až 76% respondentů. Zbytek dotazovaných odpověděl, že nejčastějším důvodem různého operátora je odlišná cena. Zákazník v takových případech využívá různé nejlevnější nabídky od různých operátorů. Cena je tedy nejdůležitější pro rozhodování zákazníka. Nejvíce zákazníků využívá od mobilních operátorů mobilní tarif, internet a TV v malém procentu dotazovaných. Je zřejmé, že TV v sobě nese vysoký potenciál u potencionálních zákazníků.

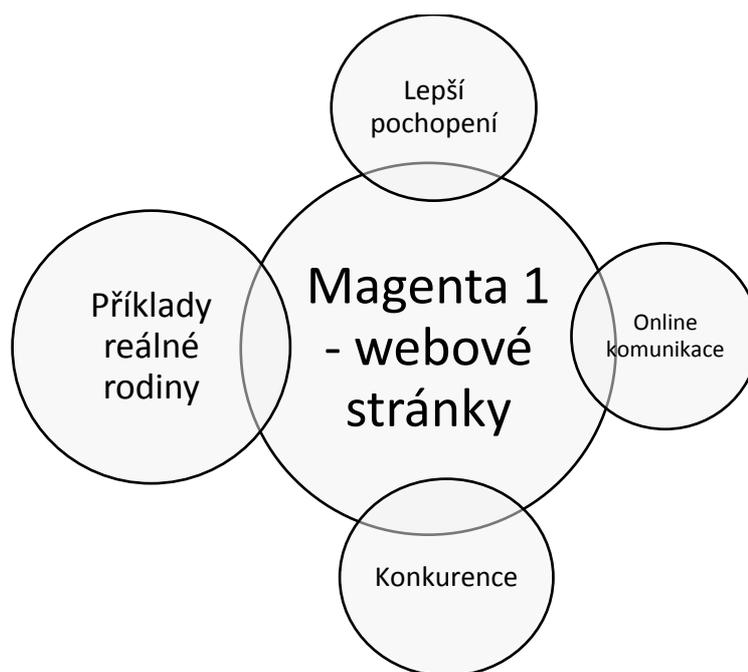
Jedna z otázek v dotazníku zjišťovala, co by zákazníka přesvědčilo vzít si rodinné řešení. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla výhodnější cena tarifu, neomezená data a nabídka 2+1 zdarma. Podobné odpovědi tvořila i otázka, co zákazníkovi u operátora chybí. Polovina dotazovaných je spokojena s tím, co operátoři nabízejí a mezi dalšími odpověďmi byla nejčastěji zastoupena nabídka s neomezenými tarify a výhodnějšími cenami služeb. Jak zobrazuje obrázek č. 19, tak zákazník vyžaduje především výhodnější nabídky, neomezený tarif, neomezená data a líbí se mu nabídka 2+1 zdarma.



Obrázek 13 Zákazníkovi potřeby

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikace prostřednictvím telefonu je pro zákazníka velmi důležitá, proto ji volí často jako svoji formu komunikace se společností. Důležitou komunikací pro zákazníky je i osobní kontakt a internetová komunikace (59 respondentů). V porovnání s internetovou nabídkou rodinného řešení od konkurence, společnost T-Mobile nevysvětluje podrobněji Magentu 1 na konkrétním příkladu rodiny. Webové stránky jsou důležitou formou komunikace. Zákazník při hledání nabídek nejčastěji zvolí internet. Tato forma je pro potenciálního zákazníka nejrychlejší a nejsnazší volbou porovnání nabídek. Příklady rodin implementované na rodinnou nabídku dokážou zákazníkovi lépe vysvětlit fungování dané strategie. Příklady lehce zákazníkovi vysvětlí hlavní nabídku a ukážou další výhody. Na příkladech rodin se zákazník může dozvědět i to, kolik konkrétně ušetří v případě toho, kolik služeb bude mít. Konkurence má tyto případy rozděleny podle počtu lidí v rodině. T-Mobile se odlišuje od ostatních rodinných nabídek svou procentuální slevou (10%, 15%, 20% a 25%).



Obrázek 14 Magenta 1 – vylepšení komunikace přes webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Porovnání produktové strategie Magenta 1 s konkurencí

Rodinné balíčky v dnešní době poskytují všichni velcí představitelé mobilních operátorů. Jejich nabídka rodinných balíčků je však odlišná. S rodinnými tarify začal Vodafone jako první a tím přešel do popředí konkurence. Jako dalším bylo O2, kteří představili nabídku rodinného řešení v dubnu 2017.

T-Mobile přišlo se svou nabídkou rodinného řešení jako poslední s porovnání s konkurencí. Společnost zareagovala na konkurenci svou Magentou 1 v únoru roku 2018. V kapitole 4.2.1. už bylo zmíněno využití Magenty na praktickém příkladu rodiny. Do programu může být zařazen jakýkoliv nefiremní zákazník, který spojí minimálně dvě své služby ve výši 399 Kč vč. DPH za měsíc pod jednu smlouvu. Magenta oproti konkurenci svůj koncept rodinných balíčků řeší jinak. U konkurence má zákazník dané balíčky dané a nemůže si je zkombinovat podle svých potřeb. Pro připomenutí jde o slevy na služby ve výši 10, 15, 20 a 25 procent s výhodami jako je volání a sms zdarma v rámci skupiny, antivirus Kaspersky, prémiové odbavení na infolince, zpětné přehrá-

vání pořadů až 7 dní, aplikace Surfie a ve vyšších slevách navíc 10 GB nebo 15 GB dat navíc. Čím víc služeb domácnost/zákazník ve smlouvě má, tím vyšších slev dosáhne. Tím, že si zákazník přidává do balíčku své členy rodiny, tak Magenta 1 spadá pod rodinné tarify a dá se porovnat s rodinnými tarify konkurence. Oproti konkurenci nabídka Magenty je v mnoha případech variabilnější. Variabilnější především díky tomu, že zákazník si může pod smlouvu přiřadit jakoukoliv službu, kterou společnost nabízí a je ve výši minimálně 399 Kč za měsíc. Konkurence nabízí balíčky, které nejsou tolik variabilní a služby v balíčku jsou pro zákazníka dané a nedají se tolik regulovat. Magenta výhody si zákazník může zařídit už při zařazení dvou služeb. V případě Vodafone se balíček vyplatí spíše pro čtyřčlennou rodinu. V Magentě je však sleva přiřazována dle počtu služeb. Čím víc služeb si zákazník pořídí, tím vyšší slevu bude mít. Platí tedy, že pro čtyřčlennou rodinu, která bude využívat například 4 a více služeb, bude Magenta výhodnější než pro zákazníka, který bude mít pod smlouvou dvě služby a slevu 10%.

Model rodiny T-Mobile č. 2:

Pro srovnání rodinných nabídek T-Mobile s konkurencí bude pro co nejpřesnější porovnání zvolena domácnost, která má dohromady 5 služeb. 4 hlasové služby ve stejném tarifu S a v jednom případě pevný internet S a ve druhém případě TV M. Pro srovnání nabídek se společností O2 bude společnost T-Mobile mít ve svém balíčku 4 hlasové tarify a TV. Pro srovnání nabídky se společností Vodafone bude mít společnost T-Mobile ve svém balíčku 4 hlasové služby a pevný internet.

7.1 Srovnání rodinných nabídek s konkurencí

Aby bylo možné porovnat nabídku Magenty, je potřeba zvolit si podobnou nabídku i u konkurence. Pro tento případ je zvolena čtyřčlenná rodina, která využívá 4 mobilní služby podobné datové nabídky a další službu v podobě pevného internetu nebo televize. Ne všechny operátoři nabízejí internet i TV, proto bude v příkladu uveden příklad Magenty s TV i s internetem, aby bylo možné porovnat nabídky jak se společností O2, tak i se společností Vodafone.

7.1.1 Čtyřčlenná rodina s TV – O2 vs. T-Mobile

V tomto příkladu se zaměříme na rodinu využívající rodinné balíčky od O2 a T-Mobile s televizí.

O2 – Mobilní tarif za 666 Kč při dávce 3GB dat společnost samostatně nenabízí, proto porovnání bude možné s jiným nabízeným tarifem, který se nejvíce přibližuje tarifu v rodinné nabídce. Jde o tarif, který je nabízen za 749 Kč s 1,5 GB dat. Výhodou tohoto tarifu je kredit do digitální knihovny, sleva na telefony až 4 000 Kč a Spotify Premium na 3 měsíce zdarma. TV společnost samostatně nabízí se set-top-boxem za 383. Do částky je zahrnut i set-top-box, protože u ceny konkurence je také zahrnut. Částka před vstupem do rodinného balíčku by činila 3 379 Kč za měsíc. Rodina s balíčkem O2 spolu může ušetřit **714 Kč měsíčně (ročně 8 658 Kč)**.

O2 spolu	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif 1	666 Kč	3 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí
Mobilní tarif 2	666 Kč	3 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí
Mobilní tarif 3	666 Kč	3 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí
Mobilní tarif 4	666 Kč	3 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí
TV M	1 Kč	-	67 programů
Celková cena	2 665 Kč		

Tabulka 22 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – O2

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.o2.cz/osobni/o2spolu/>)

T-Mobile – V případě společnosti T-Mobile se normální částka za tarif a TV v případě 5-ti a více služeb sloučených pod jednu smlouvu zlevňuje o 25%. Původně by zákazník zaplatil v případě podobných využívaných služeb, jako u O2, 2 395 Kč za měsíc. S Magenta slevou budou měsíční výdaje rodiny činit 1 795 Kč za měsíc. Rodina díky společnosti ušetří měsíčně **600 Kč (ročně 7 200 Kč)**.

T-Mobile bez Magenty	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
IPTV S	399 Kč	-	94 programů
Celková cena	2 395 Kč		

Tabulka 23 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – T-Mobile bez Magenty

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz>)

T-Mobile s Magenta slevou 25 %	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
IPTV S	299 Kč	-	94 programů (zpětné přehrávání programů až 7 dnů)
Celková cena	1 795 Kč		

Tabulka 24 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – T-Mobile s Magenta slevou

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/magenta>)

Závěr porovnání

V případě rozdílu oproti původní částce a zlevněné částce, díky rodinnému balíčku, je vyšší u společnosti T-Mobile o 114 Kč za měsíc. Reálně rodina zaplatí s Magentou o **870 Kč** měsíčně méně, jak u konkurence s podobnými službami. Výhodou T-Mobile je porce dat k mobilnímu tarifu a vyšší množství nabízených programů u TV. Nevýhodou T-Mobile však zůstává, že zákazníci mají neomezené SMS a volání pouze v rámci Magenta skupiny. V případě, že by si zákazník u T-Mobile zvolil mobilní tarif M, tak by měl neomezené volání i SMS zdarma, ale zákazník by měl 7,75 GB dat a srovnání s konkurencí by potom bylo nepřesné. T-Mobile navíc nabízí k rodinnému balíčku další výhody v podobě možnosti přidání do Magenta skupiny twist zákazníky, kteří rovněž mají neomezené volání a sms zdarma v rámci skupiny. Dále přidávají zákazníkům aplikaci Surfie zdarma, antivirus Kaspersky a prémiové odbavení na infolince. U tohoto příkladu by tedy rodina ušetřila vyšší částku za měsíc a měla navíc k balíčku další výhody.

7.1.2 Čtyřčlenná rodina s internetem – Vodafone vs. T-Mobile

Tento příklad se zaměřuje na rodinu využívající rodinné balíčky od Vodafone a T-Mobile s internetem do domácnosti.

Vodafone - Mobilní tarif samostatně při srovnatelné dávce dat, tak jako u balíčku Red home, stojí 777 Kč měsíčně a pevný internet 20 Mbp/s stojí 399 Kč. Celkově by zákazníka vyšla útrata při volbě 4 čísel a jednoho pevného internetu na 3 507 Kč. U Společnosti Vodafone rodina s balíčkem Red home ušetří měsíčně **1 508Kč (ročně 18 096 Kč)**.

Vodafone Red home	Cena (1 999/5)	Data (20GB/4)	Výhody
Mobilní tarif 1	400 Kč	5 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí; Social & Chat pass
Mobilní tarif 2	400 Kč	5 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí; Social & Chat pass
Mobilní tarif 3	400 Kč	5 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí; Social & Chat pass
Mobilní tarif 4	400 Kč	5 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí; Social & Chat pass
Pevný internet 20 Mbp/s	400 Kč	-	-
Celková cena	1 999 Kč		

Tabulka 25 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – Vodafone

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.vodafone.cz/tarify/rodinny-tarif-red-plus>)

T-Mobile – V případě společnosti T-Mobile se normální částka za tarif a internet v případě 5-ti a více služeb sloučených pod jednu smlouvu zlevňuje o 25%. Původně by zákazník zaplatil v případě podobných využívaných služeb, jako u Vodafone, 2 395 Kč za měsíc. S Magenta slevou budou měsíční výdaje rodiny činit 1 796 Kč za měsíc. Rodina díky společnosti ušetří měsíčně **599 Kč (ročně 7 188 Kč)**.

T-Mobile bez Magenty	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Mobilní tarif S	499 Kč	0,5 GB	Neomezené volání a SMS za 1,50 Kč
Pevný internet 20 Mbp/s	399 Kč	-	-
Celková cena	2 395 Kč		

Tabulka 26 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – T-Mobile bez Magenty

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz>)

T-Mobile s Magenta slevou 25 %	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	4,25 GB	Neomezené volání a SMS v rámci skupiny + další výhody
Pevný internet 20 Mbp/s	299 Kč	-	-
Celková cena	1 796 Kč		

Tabulka 27 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – T-Mobile s Magenta slevou

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz>)

Závěr porovnání

Je patrné, že rozdíl oproti původní částce a zlevněné částce, díky rodinnému balíčku, je vyšší u společnosti Vodafone. Reálně ale rodina zaplatí s Magentou o 203 Kč měsíčně méně, jak u konkurence s podobnými službami. Nevýhodou T-Mobile však zůstává, že data jsou o 0,75 GB menší a zákazníci mají neomezené SMS pouze v rámci Magenta skupiny. V případě, že si zákazník u T-Mobile zvolil mobilní tarif M, tak by měl neomezené volání i SMS zdarma, ale zákazník by měl 7,75 GB dat a srovnání s konkurencí by potom bylo nepřesné. Každá společnost dále nabízí k balíčku výhody. Vodafone nabízí výhodu v podobě „Social and chat pass. T-Mobile na druhou stranu nabízí více výhod a to možnost přidání do skupiny twist zákazník, které rovněž mají neomezené volání a sms zdarma. Dále přidávají zákazníkům aplikaci Surfie zdarma, antivirus Kaspersky a prémiové odbavení na infolince. V tomto případě je tedy na zákazníkovi, jaké jsou jeho požadavky a jakým výhodám dává přednost.

7.1.3 Návrh/doporučení dle porovnání produktové strategie

Dle propočtů v tabulkách, které porovnávají společnost T-Mobile s konkurencí, je od každé společnosti důležité mít dostatek dat a neomezené volání. Bonusem, který je nad rámec těchto služeb jsou výhody, které nabízí především Vodafone a T-Mobile. Do propočtu společnosti T-Mobile byl zvolen tarif S, aby porovnání bylo co nejpřesnější. Jednou nevýhodou tarifu S, je že sice nabízí neomezené volání do všech sítí, ale na druhou stranu SMS za 1,50 Kč. V rámci Magenty jsou tyto SMS zdarma v rámci skupiny. Oproti konkurenci jsou tyto SMS nevýhodou. V případě, že by si zákazník u společnosti zvolil mobilní tarif M, tak by měl neomezené volání i SMS zdarma, ale zákazník by měl 7,75 GB dat a srovnání s konkurencí by potom bylo nepřesné. Nový návrh, který by byl srovnáván s konkurencí, nabízí zákazníkovi neomezené volání i SMS a navíc možnost rozdělit si data mezi rodinu podle potřeby.

Nový návrh T-Mobile s Magenta slevou 25%	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	6,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	2,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	7,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	1,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
IPTV S	299 Kč	-	94 programů (zpětné přehrávání programů až 7 dnů)
Celková cena	1 795 Kč		

Tabulka 28 Nový návrh pro čtyřčlennou rodinu s IPTV

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz>)

Nový návrh T-Mobile s Magenta slevou 25%	Cena	Data	Výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	6,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	2,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	7,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Mobilní tarif S	374 Kč	1,25 GB	Neomezené volání a SMS do všech sítí + další výhody
Pevný internet 20 Mbp/s	299 Kč	-	-
Celková cena	1 796 Kč		

Tabulka 29 Nový návrh pro čtyřčlennou rodinu s pevným internetem

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/magenta>)

Neomezené SMS – Pro větší konkurenční výhodu bych pro tarif S zvolila jak neomezené volání, tak i neomezené SMS. Zákazník se v tomto případě pak nemusí kontrolovat a může využívat svých služeb bez omezení. V případě Magenty by pak tedy platilo, že zákazník bude mít na svých tarifech neomezené volání a SMS do všech sítí zdarma, ne pouze jen neomezené volání do všech sítí a SMS v rámci skupiny. Do takové skupiny si zákazník může přiřadit i twist čísla, které dostanou takovou výhodu, že jejich volání a SMS bude v rámci skupiny zdarma. Zákazníkovi by tedy zůstali původní výhody, volání a SMS v rámci skupiny na zařazený twist čísla do skupiny, neomezené volání s původního tarifu S a nové SMS zdarma do všech sítí.

Rozdělení dat dle potřeby zákazníka – Zákazník v dnešní době vyžaduje ke svému mobilnímu číslu hodně dat, pomocí kterých posílá zprávy přes různé sociální sítě. Pokud vezmeme za příklad čtyřčlennou rodinu, 2 dospělý a 2 děti, tak každý z rodiny má jiné potřeby využívání svých služeb. V původním porovnání jsou data, která rodina dostane v případě, že vstoupí do programu Magenta 1a bude mít v programu 5 a více služeb, rozdělená rovňým dílem ke každému zařazenému mobilnímu číslu. V případě čtyřčlenné rodiny, by se mohla hodit volba, zvolit si pro každé číslo daný počet dat. Například jeden dospělý s jedním dítětem potřebují vyšší dávku dat a tak by se mezi nimi rozdělilo 70% získaných dat. Mezi druhého dospělého a druhé dítě, které nevyužívají a nepotřebují tolik dat, by se rozdělilo 30% dat. V některých případech by zákazník mohl chtít všech získaných 15 GB pouze pro jedno číslo a ostatní čísla by měla původní dávku dat, které jsou v daném tarifu.

8 Návrh možného zlepšení Magenty 1

Návrhy komunikační a produktové strategie Magenta 1 vycházejí z kapitol, které porovnávají produktovou strategii Magenta 1 s konkurencí a marketingové sondy. Návrhy jsou implementována na stávající strategii Magenta 1 společnosti T-Mobile. Zákazníci vnímají společnost podle dotazníkového šetření pozitivně. V porovnání s konkurencí dopadla společnost nejlépe ze všech. Pro budoucí pokračování nebo zlepšení Magenty 1 je v následujících dvou kapitolách popsán návrh produktové a komunikační strategie

8.1 Návrh produktové strategie

V dnešní době je trh už částečně rozebrán, proto je nutné chránit stávající zákazníky před odejitím ke konkurenci. K tomu, aby si společnost udržela stávající zákazníky, slouží slevový program Magenta 1, který nabízí zákazníkům plno výhod. Program je určen pro domácnost, proto není důležitý počet osob, ale počet služeb, které společnost využívá.

Aby Magenta přilákala další potenciální zákazníky, musí se vyvíjet s potřebami daných zákazníků. Z výsledků srovnání a dotazníků, je zřetelné, že zákazník má zájem o neomezené tarify za přijatelné ceny. Především je pro zákazníka důležité mít neomezená data. Zákazníka by také přilákalo si zařídit rodinný balíček v případě získání dalších výhod a to především v podání TV zdarma, volání do zahraničí zdarma a dárků. Pro vývoj Magenty je tedy potřeba zvolit další slevu, která bude v sobě zahrnovat ještě větší výhody. Jednalo by se o slevu 30% zobrazenou v tabulce č. 30, kterou by zákazník získal v případě zřízení 6 a více služeb.

Magenta 1	Celkové služby	Sleva na služby	Volání a sms ve skupině	Data zdarma pro skupinu
Malá	2	10%	Zcela zdarma	0
Střední	3	15%	Zcela zdarma	0
Velká	4	20%	Zcela zdarma	10 GB
Největší	5	25%	Zcela zdarma	15 GB
Super	6 a více	30%	Zcela zdarma	20 GB + 1x neomezená data

Tabulka 30 Návrh další úrovně Magentay1

Zdroj: Vlastní zpracování (podle webových stránek T-Mobile)

Hlavní podmínkou k získání úrovně „Super“ je rozhodující počet služeb v daném balíčku s měsíčním paušálem minimálně 399,- Kč vč. DPH. Aby mohla Magenta 1 vůbec vzniknout, je potřeba sloučit minimálně dvě služby, které jsou poskytované Operátorem T-Mobile a je v minimálním měsíčním paušálu ve výši 399,- Kč vč. DPH. Tímto způsobem fungují i ostatní úrovně

Výhody úrovně Super

Hlavní výhodou 5 úrovně bude neomezené volání a SMS do všech sítí. Úrovně 1 až 4 nabízí pouze neomezené volání a SMS v rámci skupiny (pokud zákazník nemá neomezené volání a SMS v původním tarifu). Úroveň „Super“ nabízí zákazníkovi slevu až 30% na všechny služby, které jsou zahrnuty v rodinném balíku s měsíčním paušálem minimálně 399,- Kč vč. DPH.

Magenta 1		Počet služeb				
		2	3	4	5	6 a více
		Magenta 1 malá	Magenta 1 střední	Magenta 1 velká	Magenta 1 největší	Magenta 1 super
		10% sleva	15% sleva	20% sleva	25% sleva	30% sleva
Výhody	Neomezené volání a SMS (včetně TWIST)	v rámci skupiny	v rámci skupiny	v rámci skupiny	v rámci skupiny	✓
	Surfie aplikace pro starostlivé rodiče	✓	✓	✓	✓	✓
	Prémiové odbavení na infolince	✓	✓	✓	✓	✓
	Zpětné přehrávání pořadů až 7 dní (T-Mobile TV i SAT TV)	✓	✓	✓	✓	✓
	Antivirus Kaspersky Internet	✓	✓	✓	✓	✓
	Porce dat navíc	X	X	10 GB	15 GB	20 GB
	Neomezené data	X	X	X	X	1x
	TV na měsíc zdarma	X	X	X	X	✓

Tabulka 31 Návrh Magenty 1 s novou úrovní

Zdroj: Vlastní zpracování

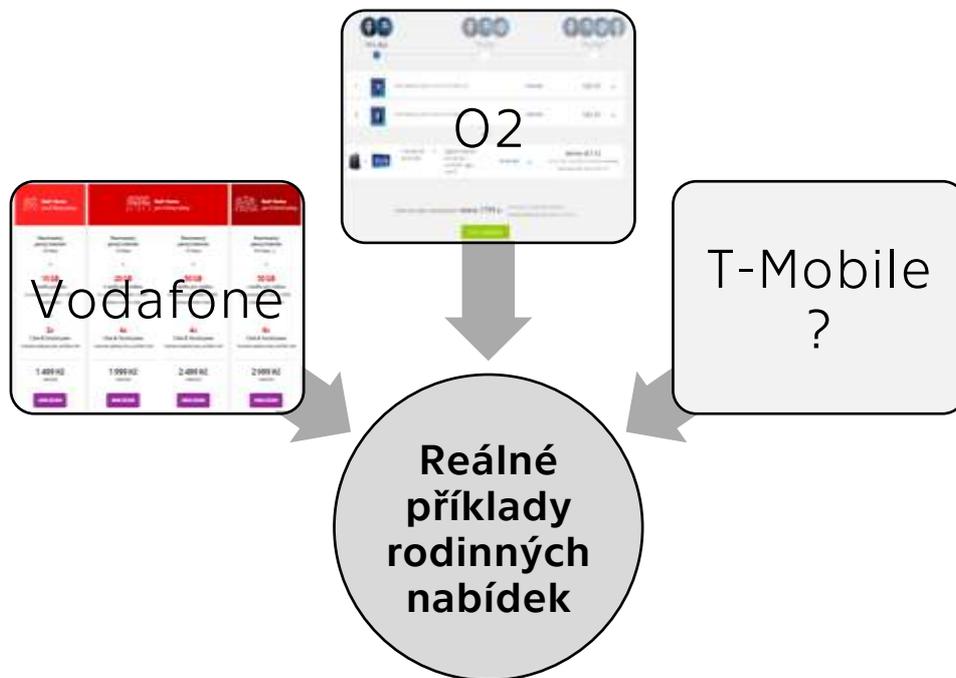
Stávajícími výhodami zůstane Surfie aplikace pro starostlivé rodiče, prémiové odbavení na infolince, zpětné přehrávání pořadů až 7 dní a antivirus Kaspersky. Výhodou páté úrovně budou data v celkové výši 20GB, neomezená data pro jedno mobilní číslo a TV na měsíc zdarma.

Pro všechny úrovně Magenty 1 bude navržena nová podmínka týkající se dat navíc. V původní Magentě byla data rozdělena mezi mobilní služby rovným dílem. Zákazník v dnešní době vyžaduje ke svému mobilnímu číslu hodně dat, pomocí kterých posílá zprávy přes různé sociální sítě. Podmínka, která se týká dat navíc, bude zahrnovat možnost rozdělení dat podle vlastní volby. Rodina bude mít tedy možnost rozdělit data mezi členy podle svého uvážení. Pokud jeden člen potřebuje více dat a druhý méně, bude si moci zákazník převést všechny získané data na číslo, které potřebuje dat nejvíce.

Neomezená data budou další výhodou úrovně 5. Zákazník v této úrovni získá možnost zvolit si pro jedno své využívané číslo, které bude mít v balíku, neomezená data. V tomto případě tedy jedno číslo zařazené do skupiny nebude potřebovat získaná data, které bude moci rozdělit mezi ostatní členy. Zákazník si bude moci sám zvolit, které číslo bude neomezené. **TV** je zahrnuta ke zkoušce zdarma na měsíc v případě, že zákazník dosáhne poslední úrovně „Super“. Zákazník, který těchto služeb ještě nevyužívá si tak může vyzkoušet TV zcela zdarma na měsíc. Po měsíci zákazník buď TV vrátí bez udání důvodu, nebo si TV službu ponechá a začne platit danou částku se slevou 30%.

8.2 Návrh komunikační strategie

Pro lepší pochopení Magenty 1 je v prvním návrhu komunikační strategie navržena tabulka reálných příkladů rodin, která je určena pro webové stránky. O2 i Vodafone už má své reálné příklady na svých stránkách, ale společnosti T-Mobile takové příklady chybí. Tyto příklady budou sloužit pro zákazníky, kteří si budou chtít sami spočítat svoje úspory přes ukázkový příklad rodiny a pro celkově lepší chápání celé strategie Magenty 1. V návrhu budou verze příkladů rodin určené pro webové stránky společnosti.



Graf 11 Rodinné nabídka na webových stránkách společností

Zdroj: Vlastní zpracování (podle webových stránek Vodafone a O2)

1. Návrh Magenty 1 na reálných příkladech rodiny

Návrh spočívá v tom, že bude uveden názorný příklad, jak může rodina ušetřit v případě slev 10%, 15%, 20%, 25% a nově podle návrhu produktové strategie 30% v Magentě. Aby se příklad co nejlíže přiblížil reálné rodině, budou v příkladu zahrnuty jak mobilní služby, tak i fixní služby (internet, TV). Každá sleva v sobě bude zahrnovat daný počet služeb, který je potřeba ke splnění vstupu do programu Magenta. Příklady budou rozděleny podle procentuální slevy. U konkurence je hlavním ukazovatelem počet členů rodiny. U společnosti T-Mobile bude hlavou tabulek procentuální sleva. Pro ukázkový příklad rodiny poslouží základní tabulka, která bude vycházet z příkladu modelu rodiny č. 1. Reálná podoba příkladu je uvedena v příloze č. 5. Příklad se bude slučovat s návrhem produktové strategie.

Příklady, jak můžete s Magentou získat víc výhod						
Magenta 1 malá Magenta 1 střední Magenta 1 velká Magenta 1 největší Magenta 1 super						
						
Počet služeb	Ikona	Tarif	Původní parametry tarifu	MAGENTA 1 extra výhody	Původní cena tarifu	MAGENTA 1 cena
1	1 dospělý	Tarif S	0, 50 GB	5, 5 GB	499 Kč	349 Kč
2	2 dospělý	Tarif M	4 GB	1x neomezená data	799 Kč	559 Kč
3	1 dítě	Tarif S	0, 50 GB	5, 5 GB	499 Kč	349 Kč
4	2 dítě	Tarif Student	2 GB	12 GB	399 Kč	279 Kč
5	1 fixní služba	Pevný internet S	až 20 Mbit/s	antivirus Kaspersky zdarma	399 Kč	279 Kč
6	2 fixní služba	T-Mobile TV M	až 126 programů	měsíc zdarma	499 Kč	349 Kč

Tabulka 32 Návrh Magenty 1 – webové stránky

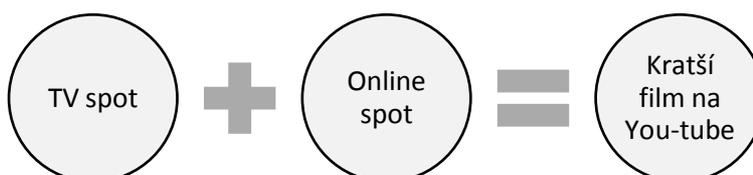
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 32 je uveden příklad nejvyšší úrovně Magenty 1. Konkrétně se jedná o navrženou úroveň programu z kapitoly 8.1. Ostatní úrovně budou fungovat na stejném principu podle počtu služeb, které bude domácnost využívat. Úrovně budou pro zákazníka rozklikávací. Úrovně jsou sestavená od 2 služeb až po 6 a více. Příklad z tabulky č. 32 uvádí 6 služeb, v kterém se nacházejí 4 hlasové služby a 2 fixní služby. Úroveň „super“ v sobě zahrnuje slevu až 30%. Oproti ostatním úrovním nabízí úroveň „super“ možnost zvolení jednoho tarifu, který bude mít neomezená data, bude mít možnost si rozdělit až 20 GB internetu mezi členy skupiny a získá neomezené volání a SMS zdarma (ostatní úrovně pouze v rámci skupiny). Oproti původní strategii bude mít zákazník možnost si sám zvolit, komu kolik dat dá. Další výhodou, kterou má pouze poslední úroveň, je možnost si vyzkoušet TV na měsíc zdarma podle uvážení. Cena je dále uváděna podle dané ceny v případě, že by si zákazník danou službu TV zanechal. Tabulka je tvořena ze 7 sloupců a to z počtu služeb, ikony pro danou službu, názvu tarifu, nejdůležitější parametry tarifu, extra výhody Magenty 1, původní cenu tarifu a nejdůležitější částí pro zákazníka cenou po vstupu do Magenty 1.

Úrovně Magenty 1 malá, střední, velká a největší nabízí nenabízí zákazníkovi službu TV zdarma na měsíc, ale může si službu klasicky zařadit s danou procentuální slevou. Velká úroveň nabízí zákazníkovi možnost si rozdělit mezi své členy skupiny 10 GB data největší úroveň až 15 GB dat. Před návrhem produktové strategie měl také zákazník možnost získat 10 a 15 GB dat, ale data byla rozdělena rovným dílem podle počtu hlasových služeb. Výhoda antivirusu Kaspersky na rok zdarma zůstává u všech úrovní zachována. Mezi další výhody patří původní Surfie aplikace pro jedno hlasové číslo, prémiové odbavení na infolince a zpětné přehrávání programů pro TV až 7 dní.

2. Kratší film z televizních a internetových spotů

Magenta 1 a její komunikace skrz TV reklamy je vnímána podle dotazníku pozitivně. Pro respondenty nejvíce sledovanou reklamou byla reklama na Magentu 1 (v 51,8%). Podle odpovědí je tedy vidět, že respondent rozpoznal danou reklamu na rodinnou nabídku. Nejčastějším médiem, kde reklama byla vidět, byla TV (60%). Na druhém místě byl internet (25%). V dnešní době má internet vysoké procento zastoupení sledovatelů a to především v mladší generaci. Podle českého statistického úřadu z roku 2017 jednotlivci v ČR používají k nahrávání fotek nebo jiného obsahu na webové stránky sociální sítě jako je Facebook, Instagram a You-tube. Až 2 828 700 lidí využívá tyto stránky k nahrávání různého obsahu. Na těchto stránkách se zobrazují i reklamy společnosti T-Mobile, které běželi v televizi. S příchodem roku 2018 se tyto sítě využívají čím dál častěji. Rokem 2018 přišla společnost T-Mobile s novou kampaní na Magentu 1. Hlavní komunikačním prostředkem byla televize, kde se od poloviny února spustil 50ti vteřinový spot a internetová verze reklamy, kde byl spot delší. Spoty tvoří jednotlivé příběhy z penzionu Růženka. You-tube je často vyhledávaným médiem a proto spoty kampaní jsou dostupné i tam. Divák si takových spotů všimne a dokonce dle dotazníkového šetření až ve 25% dotazovaných, si všimlo reklamy na rodinnou nabídku na internetu (V 50% v TV). Lidé celkově nemají rádi reklamy, pokud je určitým způsobem nezaujme. Raději se dívají na filmy. Pokud by se tedy vytvořil ze spotů kratší film, dal by se na kanál You-tube a zpřístupnil zákazníkovi, tak by měl větší šanci přilákat pozornost.



Obrázek 15 Návrh komunikace přes kanál You-tube

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Mobilní a fixní svět je v dnešní době největší hnací silou mobilních společností. Tyto moderní technologie dnešního světa mění životy i celou společnost po celém světě. Pomáhají zlepšovat vzdělání, stimulují finanční nezávislost, vytvářejí nová pracovní místa a dokonce dokážou dohlížet nad kvalitou našeho zdraví.

Diplomová práce se zabývala analýzou současné produktové a komunikační strategie firmy, která působí v oblasti telekomunikací. Teoretická část práce shrnovala teoretické poznatky týkajících se marketingu se zaměřením na produkt a komunikaci. Teoretická část byla zaměřena na produktovou a komunikační strategii. První část teoretické práce byla zaměřena na podstatu marketingového mixu se zaměřením na produkt a druhá část na komunikační mix a strategii komunikace se zaměřením na online komunikaci.

V praktické části byla představena vybraná firma a její historie. Důležitou část praktické části tvořila část, která se zaměřovala na produkt a komunikaci dané společnosti. Praktická část práce se zaměřovala na konkrétní nabídku společnosti a to nabídku rodinných balíčků. Společnost takový program rodinných balíčků nazývá Magenta 1. Prostřednictvím analýzy srovnání nabídek s konkurencí došlo k identifikaci potenciálních problémů ve strategii Magenta 1. Nabídky byly srovnány s konkurencí, které nabízejí podobné služby v podání rodinných balíčků. Nabídky byly srovnány pomocí dané nabídky, výhod a cen. Cena tvořila důležitou část v podobě úspor, které společnosti nabízejí. V další části byla provedena marketingová sonda, která sloužila společně s analýzou konkurenční nabídky k následnému návrhu a doporučení dalších kroků produktové a komunikační strategie Magenty 1

Diplomová práce měla za úkol identifikovat možné mezery v daných strategiích. Provedené srovnání nabídek a marketingová sonda potvrzuje správnost nastavení současné marketingové strategie, proto bylo hlavním úkolem práce navrhnout doporučení možných změn a návrh budoucí strategie Magenta 1, která bude sloužit k přilákání potenciálních zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Navržené doporučení reflektuje se současným stavem strategie. Klíčovým faktorem je produkt a jeho následná interpretace, která přiláká nebo udrží dlouhodobě současné zákazníky. Provedený průzkum založený na otázce produktu a komunikace telekomunikačních operátorů

dopadl pro danou společnost velmi pozitivně. Průzkum prokázal, že jako společnost si na trhu vede pozitivně. Ze 150 respondentů využívá danou společnost až 76 dotazovaných. Její komunikace rodinných nabídek v podání Magenty 1 bylo mezi konkurencí nejsledovanější. Nejdůležitější potřebou respondentů dle průzkumu byla cena a neomezený tarif, který jim v nabídce chyběl.

Nový návrh produktové a komunikační strategie v sobě zahrnuje důležité potřeby respondentů a nedostatky, které plynou z odpovědí dotazovaných a z tabulek, které srovnávají rodinné balíčky s konkurencí. Budoucí vývoj Magenty 1 ukáže, zda současná produktová a komunikační strategie je udržitelná. Nyní lze společnosti doporučit zjištěné mezery a následně zvážit možnou integraci do strategie.

Seznam použité literatury

1. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353
2. **BOUČKOVÁ, Jana.** *Základy marketingu.* 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-2451169-6.
3. **FORET, Miroslav.** *Marketing pro začátečníky.* Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. **FORET, Miroslav.** *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí.* Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
5. **FREY, P.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
6. **HANNA, Nessim a H. Robert DODGE.** *Pricing: zásady a postupy tvorby cen.* Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
7. **HILL, Charles W. L. a Gareth R. JONES.** *Strategic management theory: an integrated approach.* 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010. ISBN 9780538751070.
8. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing.* Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
9. **JANOUCHEK, V.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
10. **JANOUCHEK, Viktor.** *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
11. **JOHNSTON, Jane.** *Media relations: issues and strategies.* 2nd. Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin, 2013. ISBN 9781742376448.
12. **JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
13. **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769.
14. **KARLÍČEK, Miroslav.** *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
15. **KINCL, Jan.** *Marketing podle trhů.* Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 8086851028.
16. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
18. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing.* Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

19. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. **KOTLER, P.:** *Marketing management.* 12. Vydání, Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5,
21. **KOTLER, Philip.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
22. **MACHKOVÁ, H.** *Mezinárodní marketing.* 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 078-80-247-2986-2.
23. **PELSMACKER, Patrick de.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.
24. **SVĚTLÍK, J.** *Marketing – cesta k trhu.* 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
25. **SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ.** *Podniková ekonomika.* 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003363.
26. **ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ.** *Marketing a nová ekonomika.* V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001468.
27. **TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF.** *Marketing inovací.* V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074000928.
28. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
29. **ZRALÝ, Martin.** *Management a ekonomika podniku: sbírka úloh pro cvičení.* 2., přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické, 2014. ISBN 978-80-01-05460-4.
30. **ŽŮRKOVÁ, Hana.** *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu.* Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

Web:

31. **T-Mobile ROZJEZDY** [online]. [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/v-osmem-rocniku-t-mobile-rozjezdu-rekordnich-483-projektu.html>
32. **T-Mobile** [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/magenta>
33. **Vodafone** [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/rodinny-tarif-red-plus/#faq>
34. **O2** [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/o2spolu/>
35. **Český statistický úřad** [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vrstvy produktu	13
Obrázek 2 Životní cyklus produktu	16
Obrázek 3 Matice BCG	17
Obrázek 4 Matice GE	18
Obrázek 5 Mikroprostředí	19
Obrázek 6 Model 5ti sil	22
Obrázek 7 6 základních nástrojů marketingového mixu	26
Obrázek 8 7 nástrojů marketingového mixu	27
Obrázek 9 Nástroje marketingového mixu včetně s online marketingem	27
Obrázek 10 Online marketing a jeho součásti	32
Obrázek 11 Zpráva z Q12017 – „Mraky dat v každém novém tarifu“	51
Obrázek 12 Reklama Magenta 1 – Penzion Růženka	53
Obrázek 13 Zákazníkovi potřeby	65
Obrázek 14 Magenta 1 – vylepšení komunikace přes webové stránky	66
Obrázek 15 Návrh komunikace přes kanál You-tube	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíl mezi konceptem 4P a 4C	9
Tabulka 2 Kroky STP analýzy	22
Tabulka 3 Srovnávací tabulka konkurence	24
Tabulka 4 Společnost T-Mobile v číslech	35
Tabulka 5 Finanční srovnání společností	36
Tabulka 6 Srovnání finančních ukazatelů společností	36
Tabulka 7 T-Mobile mobilní tarify	40
Tabulka 8 T-Mobile internet - tarify	41
Tabulka 9 T-Mobile mobilní data	41
Tabulka 10 T-Mobile TV – tarify	43
Tabulka 11 Magenta 1 – rozdělení podle úrovně	44
Tabulka 12 Model rodiny č. 1	45
Tabulka 13 Magenta 1 výhody	47
Tabulka 14 Vodafone tarify Red+	48
Tabulka 15 Vodafone tarify Red Home	49
Tabulka 16 O2 spolu tarify	49
Tabulka 17 Komunikační strategie za rok 2017 – 4Q	52
Tabulka 18 Nejčastější odpovědi k otázce č. 11 (Máte všechny služby od jednoho operátora?)	58
Tabulka 19 Nejčastější odpovědi k otázce č. 20 - Které výhody by Vás přesvědčili vzít si rodinné řešení od Operátora?	60
Tabulka 20 Odpovědi na otázku č. 22 - Jaká nabídka Vám od mobilního operátora chybí?	62
Tabulka 21 Srovnávací tabulka konkurence dle dotazníkového šetření	63
Tabulka 22 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – O2	68
Tabulka 23 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – T-Mobile bez Magenty	68
Tabulka 24 Výdaje čtyřčlenné rodiny s TV – T-Mobile s Magenta slevou	69
Tabulka 25 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – Vodafone	70
Tabulka 26 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – T-Mobile bez Magenty	70
Tabulka 27 Výdaje čtyřčlenné rodiny s internetem – T-Mobile s Magenta slevou	70
Tabulka 28 Nový návrh pro čtyřčlennou rodinu s IPTV	71
Tabulka 29 Nový návrh pro čtyřčlennou rodinu s pevným internetem	72
Tabulka 30 Návrh další úrovně Magentay1	73
Tabulka 31 Návrh Magenty 1 s novou úrovní	74
Tabulka 32 Návrh Magenty 1 – webové stránky	77

Seznam grafů

Graf 1 Otázka č. 4 - Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?.....	54
Graf 2 Otázka č. 5 - Jaký je Váš mobilní operátor?	55
Graf 3 Otázka č. 6 - Proč jste si vybral/a právě tohoto operátora?	56
Graf 4 Otázka č. 8 - Uvažovali jste v posledním roce o přechodu k jinému operátorovi?	56
Graf 5 Otázka č. 10 - Jaké všechny služby využíváte od mobilního operátora?	57
Graf 6 Otázka č. 15 - Které způsoby reklamy Vás ovlivní nejvíce?	59
Graf 7 Otázka č. 17 - Viděli jste v reklamě v posledních 6-ti měsících rodinnou nabídku od mobilního operátora?	59
Graf 8 Otázka č. 19 - Kde jste reklamu na rodinnou nabídku zaznamenal/a?	60
Graf 9 Otázka č. 21 - Je pro Vás nabídka rodinného řešení zajímavá?	61
Graf 10 Srovnávací graf konkurence.....	64
Graf 11 Rodinné nabídka na webových stránkách společností.....	76

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	86
Příloha 2 Výkaz finanční pozice T-Mobile	90
Příloha 4 Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě, 2017	91
Příloha 5 Reálné zobrazení příkladů Magenty 1 na webových stránkách	92

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

předem děkuji za Váš čas, který budete věnovat vyplnění mého dotazníku. Jmenuji se Lenka Votočková a studuji projektové řízení inovací v podniku na MÚVS ČVUT. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete s vypracováním mé diplomové práce na téma "Produktová a komunikační strategie vybraného mobilního operátora".

Cílem dotazníku je zjistit zákazníkům postoj k mobilním operátorům, spokojenost se službami a vnímání reklam skrze různé komunikační kanály.

Podělte se prosím se mnou o Vaše zkušenosti v krátkém dotazníku.

Děkuji Vám za Váš čas.

- 1) Jaké je vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Kolik je Vám let?
 - a) Do 15 let
 - b) 16 – 25 let
 - c) 26 - 35 let
 - d) 36 - 45 let
 - e) 46 – 55 let
 - f) 56 – 65 let
 - g) 66 let a více

- 3) V jak velkém městě bydlíte?
 - a) Do 1000 obyvatel
 - b) 1000 – 10 000 obyvatel
 - c) 10 000 – 50 000 Obyvatel
 - d) 50 000 – 100 000 Obyvatel
 - e) 100 000 a více obyvatel

- 4) Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a více

- 5) Jaký je Váš mobilní operátor? Pokud využíváte služeb více operátorů, uveďte prosím toho, jehož služeb využíváte více.
- f) T-Mobile
 - g) Vodafone
 - h) O2
 - i) Jiný operátor (vypište):
- 6) Proč jste si vybral/a právě tohoto operátora?
- a) Mám firemní tarif
 - b) Má ho rodina/přátelé
 - c) Zaujala mě reklamní akce/nabídka
 - d) Nejvýhodnější nabídka ze všech
 - e) Loajalita k operátorovi
 - f) Dobrá nabídka - počet volných minut/sms/internet
 - g) Skvělá péče o zákazníky
 - h) Vlastní odpověď (vypište):
- 7) Co je pro Vás důležité při výběru operátora?
- a) Dostupnost služby
 - b) Image značky
 - c) Moderní technologie
 - d) Cena
 - e) Možnost kombinovat více služeb
 - f) Vlastní odpověď (vypište):
- 8) Uvažovali jste v posledním roce o přechodu k jinému operátorovi?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Rozhodně ne
- 9) Pokud spíše ano, nebo rozhodně ano, tak o jakém operátorovi jste uvažoval/a?
- a) T-Mobile
 - b) Vodafone
 - c) O2
 - d) Jiný operátor (vypište):
- 10) Jaké všechny služby využíváte od mobilního operátora?
- a) Mobilní tarif
 - b) Internet
 - c) TV – satelitní televize, internetová televize
 - d) Jiné (vypište):

- 11) Máte všechny služby od jednoho operátora?
- a) Ano
 - b) Ne
- 12) V případě, že máte různé služby u více operátorů, tak proč tomu tak je?
Vypište:
- 13) Jakou formu komunikace s mobilním operátorem preferujete?
- a) Osobní
 - b) Telefonickou
 - c) Internetovou
 - d) Korespondenční
- 14) Ovlivní váš výběr služby/mobilního operátora konkrétní reklama?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Rozhodně ne
- 15) Které způsoby reklamy Vás ovlivní nejvíce?
- a) TV
 - b) Internet
 - c) Billboard
 - d) Rádio
 - e) Tisk
 - f) Sociální média
 - g) Jiný (vypište):
- 16) Jak hodnotíte efektivitu reklamy svého mobilního operátora?
- a) Chvalitebný
 - b) Dobrý
 - c) Výborný
 - d) Nedostačující
- 17) Viděli jste v reklamě v posledních 6-ti měsících rodinnou nabídku od mobilního operátora? (*Rodinná nabídka = sloučení více služeb za účelem výhodnější nabídky; rodinou můžou být i kamarádi/kolegové)
- a) Ano
 - b) Ne

- 18) V případě, že jste viděli reklamu na rodinnou nabídku, tak od kterého operátora nabídka byla?
- a) T-Mobile
 - b) Vodafone
 - c) O2
 - d) Jiná odpověď (vypište):
- 19) Kde jste reklamu na rodinnou nabídku zaznamenal/a?
- a) TV
 - b) Internet
 - c) Billboard
 - d) Rádio
 - e) Tisk
 - f) Sociální média
 - g) Jinde (vypište):
- 20) Které výhody by Vás přesvědčily vzít si rodinné řešení od Operátora?
- a) Sleva na telefon nebo příslušenství (nabíječka, sluchátka)
 - b) Výhodnější cena tarifu
 - c) Neomezené data na mobilním tarifu
 - d) 2+1 (Například k mobilnímu tarifu a internetu další služba zdarma – hlasové číslo pro dítě)
 - e) Lístky do kina/divadla
 - f) Placená mobilní aplikace na rok zdarma
 - g) Mobilní televize zdarma
 - h) Volné zahraniční jednotky (volání do zahraničí zdarma)
 - i) Vlastní odpověď (vypište):
- 21) Je pro Vás nabídka rodinného řešení zajímavá?
- a) Ano
 - b) Ne
- 22) Jaká nabídka Vám od mobilního operátora chybí?
- Vlastní odpověď (vypište):

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Výkaz finanční pozice T-Mobile

VÝKAZ FINANČNÍ POZICE

ROK KONČÍCÍ 31. PROSINCE 2017

mil. Kč	Pozn.	31. 12. 2017	31. 12. 2016
AKTIVA			
OBĚŽNÁ AKTIVA			
Peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty	4	5 254	3 934
Obchodní a jiné pohledávky	5	5 724	5 476
Zásoby	6	731	673
Náklady příštích období a ostatní oběžná aktiva		389	389
Zaplacená záloha na daň z příjmů		89	182
Oběžná aktiva celkem		12 167	10 634
DLOUHODOBÁ AKTIVA			
Dlouhodobý nehmotný majetek	7	8 255	8 837
Goodwill	8	1 275	1 275
Dlouhodobý hmotný majetek	9	15 655	15 822
Investice v dceřiném podniku	10	2 133	2 133
Náklady příštích období a ostatní dlouhodobá aktiva		239	17
Dlouhodobá aktiva celkem		27 557	28 074
AKTIVA CELKEM		39 724	38 708
ZÁVAZKY A VLASTNÍ KAPITÁL			
KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY			
Obchodní a jiné závazky	11	5 625	4 582
Ostatní finanční závazky	12	219	201
Rezervy	13	397	39
Výnosy příštích období	14	238	649
Krátkodobé závazky celkem		6 479	5 451
DLOUHODOBÉ ZÁVAZKY			
Ostatní finanční závazky	12	1 269	1 063
Rezervy	13	887	894
Výnosy příštích období	14	3	3
Odložené daňové závazky	15	563	442
Dlouhodobé závazky celkem		2 722	2 402
ZÁVAZKY CELKEM		9 201	7 853
VLASTNÍ KAPITÁL			
Základní kapitál	17	520	520
Emisní ážio	17	397	397
Kapitálové fondy	17	106	106
Nerozdělený zisk		29 501	29 832
Vlastní kapitál celkem		30 523	30 855
PASIVA CELKEM		39 724	38 708

Zdroj: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile.html>

Příloha 3 Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě, 2017

Česká republika

Tabulka 50: Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě, 2017

	Sociální síť (např. Facebook, Instagram, Twitter)			Profesní síť (např. LinkedIn)			Nahrávání fotek či jiného obsahu na webové stránky (např. na FB, Instagram, Rajče, Youtube)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	3 871,4	44,3	56,3	352,6	4,0	5,2	2 818,7	32,4	41,2
Pohlaví									
Muži 16+	1 908,1	44,7	54,8	219,3	5,2	6,3	1 483,4	34,9	42,8
Ženy 16+	1 963,3	43,9	57,8	133,3	3,0	3,9	1 335,4	30,0	39,5
Věková skupina									
16–24 let	841,2	93,2	94,1	54,3	6,0	6,1	714,3	79,6	80,4
25–34 let	1 095,7	78,8	81,7	102,6	7,5	7,7	834,6	60,7	63,0
35–44 let	1 029,5	59,0	60,9	108,7	6,2	6,4	690,4	39,6	40,9
45–54 let	547,7	38,8	42,4	48,3	3,4	3,7	337,9	24,0	26,2
55–64 let	258,1	19,4	25,8	36,6	2,8	3,7	175,6	13,3	17,6
65+	99,3	5,1	15,0	2,2	0,1	0,3	65,8	3,4	10,0

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet v posledních 3 měsících

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 4 Reálné zobrazení příkladů Magenty 1 na webových stránkách

Příklady, jak můžete s Magentou získat víc výhod

Magenta 1 malá Magenta 1 střední Magenta 1 velká **Magenta 1 největší**

PRO 5 A VÍCE SLUŽEB

	tarif	původní parametry tarifu	MAGENTA 1 extra výhody	původní cena tarifu	MAGENTA 1 cena
	Tarif M	4 GB	9 GB	799 Kč	599 Kč
	Tarif M	4 GB	9 GB	799 Kč	599 Kč
	Tarif Student	2 GB	7 GB	399 Kč	299 Kč
	T-Mobile TV	až 136 programů	zpětné přehrání 7 dnů	599 Kč	449 Kč
	Pevný internet M	až 50 Mbit/s	antivirus Kaspersky zdarma	499 Kč	374 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (podle <https://www.t-mobile.cz/magenta>)

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lenka Votočková

V Praze dne: 16. 08. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis