Produktová a komunikační strategie vybraného mobilního operátora

Student: Bc. Lenka Votočková

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D..

Akademický rok: 2017/2018

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDÍÍ

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.

ABSTRACT

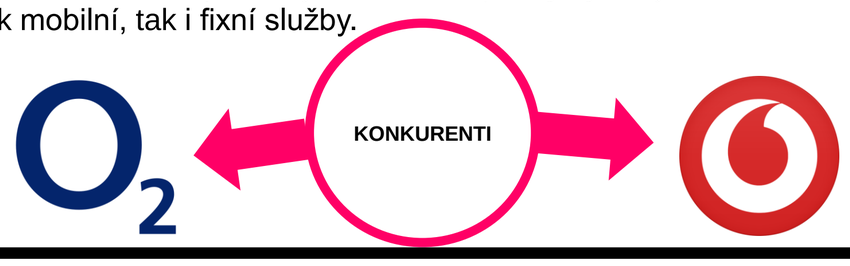
This thesis focuses on the theoretical and practical investigation undertaken on products created by a selected mobile provider company. The first part of the theoretical study examines a combination of factors that constitute the marketing mix, which involves the product, location, communication and 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.

SROVNÁNÍ PRODUKTOVÉ STRATEGIE S KONKURENCÍ

Pro srovnání produktové nabídky, zaměřující se na nabídku rodinného řešení s konkurencí byl zvolen model rodiny, který byl možný aplikovat jak na společnost T-Mobile, tak i na Vodafone a O2. Porovnání nabídek bylo rozděleno podle toho, zda rodina využívá k hlasovým číslům službu internet nebo službu TV. Porovnání se společností Vodafone se zaměřovalo na nabídku hlasových služeb a internetu. Porovnání se společností O2 se zaměřovalo na nabídku hlasových služeb a služby TV. Všechny nabídky byly porovnány podle cen před vstupem a po vstupu do balíku rodinného řešení a dalších výhod, které společnosti nabízí v případě vstupu do jejich rodinné nabídky.

VYBRANÁ SPOLEČNOST

T-Mobile Czech Republic, a.s. patří v České republice mezi leadery telekomunikačních technologií. Společnost T-Mobile je členem Deutsche Telekom, mezinárodní telekomunikační skupiny a je jedničkou na českém trhu. Společnosti patří role předního inovátora mezi operátory v Česku a poskytuje svým zákazníkům jak mobilní, tak i fixní služby.



CÍL PRÁCE

Na základě analýzy současného stavu a marketingové sondy bylo navrženo doporučení pro zlepšení produktové a komunikační strategie, která se zaměřuje na nabídku rodinného řešení.

MARKETINGOVÁ SONDA

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.

Návrh ukázkového příkladu Magenty 1 pro webové stránky společnosti

Příklady, jak můžete s Magentou získat víc výhod

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

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za úkol identifikovat možné mezery v daných strategií. 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 potencionálních zákazníků a udržení stávajících zákazníků.

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

Návrh produktové strategie Magenty 1

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	√

REFERENCE

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
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.