

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko - správní**

**Návrh komunikačního mixu společnosti  
T-Mobile Czech Republic, a.s.**

**Bc. Petra Němcová**

**Diplomová práce**

**2009**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra NĚMCOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**

Název tématu: **Návrh komunikačního mixu společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod ( cíle a metodika práce)

1. Vymezení pojmů
2. Situační analýza
3. Návrh změn komunikačního mixu
4. Závěr
5. Použitá literatura
6. Seznam příloh

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- Foret, M. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000.  
Gepard, J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000.  
Hingston, P. Efektivní marketing. London: Dorling Kindersley, 2002.  
Kotler, P. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005.  
Pelsmacker, P., Geunes, M., Van den Ber, S. Marketing Communications. Harlow: Education Limited, 2001.  
Rezek, J., Filipová, A. Umění prodávat. Praha: Grada Publishing, 2002.  
Tracy, B. Jak mnohem lépe prodávat. Brno: Computer Press, 1999.  
Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005.  
Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 18. června 2008  
Termín odevzdání diplomové práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

## **Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27.4. 2009

Petra Němcová

### **Poděkování:**

Děkuji panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné rady a pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji zaměstnancům společnosti T-Mobile za poskytnuté informace, cenné rady a čas věnovaný mým konzultacím.

## **ANOTACE**

Diplomová práce je zaměřena na marketingový komunikační mix a jeho složky. Teoretická část diplomové práce vymezuje základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Praktická část diplomové práce se zabývá představením společnosti T-Mobile, jejím vývojem a současným postavením na trhu. Dále jsou v práci rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu společnosti a poslední část je věnována návrhu nové služby.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

komunikační mix; služba; T-Mobile; reklama; marketing; situační analýza

## **TITLE**

Communication mix project of company T-Mobile Czech Republic, a.s.

## **ANNOTATION**

The thesis is focused on marketing communication mix and its components. Theoretical part of the thesis defined basic ideas of marketing and marketing mix. The practical part of the thesis is devoted to situational analysis of the T-Mobile company, its development and its present position on the market. Next part is about communication mix of the company and last part is focused on new service design.

## **KEYWORDS**

communication mix; service; T-Mobile; advertisement; marketing; situational analysis

# OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>11</b>
1.1. MARKETING .....	11
1.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.4. MARKETING SLUŽEB .....	22
1.4.1. Pojem služba.....	22
1.4.2. Dělení služeb .....	23
1.4.3. Vlastnosti služeb .....	23
<b>2. SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A.S. ....</b>	<b>25</b>
2.1. VZNIK A VÝVOJ FIRMY .....	25
2.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI A VEDENÍ SPOLEČNOSTI.....	26
2.3. STRUKTURA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	27
2.3.1. Tarify .....	27
Tarify pro mladé do 26 let.....	30
Tarify Přátelé.....	30
Tarif Rodina .....	31
Tarify TOP Club .....	32
Kreditní tarify.....	32
Tarifní zvýhodnění .....	33
2.3.2. Twist .....	34
T-Mobile Combi.....	35
Tarifní zvýhodnění - Twist.....	36
2.3.3. Roaming (volání v zahraničí) .....	36
Roaming a tarifní zákazníci.....	37
Twist zákazníci – Twist Roaming .....	37
2.3.4. Internet .....	38
2.3.5. Záznamové služby.....	42
2.3.6. Emailové služby.....	42
2.3.7. Informační služby .....	43
2.3.8. Platby mobilem.....	44
2.3.9. Zábava a hry.....	45
2.4. ANALÝZA KONKURENCE .....	45
<b>3. KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A.S.....</b>	<b>49</b>
3.1. ZNAČKA T-MOBILE.....	49
3.2. STRATEGIE SPOLEČNOSTI .....	51

3.3.	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU A JEJICH VYUŽITÍ VE SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A.S. ....	52
3.3.1.	<i>Reklama</i> .....	52
	Televizní reklama .....	53
	Reklama v rádiu .....	53
	Tištěná reklama .....	53
	Internetová reklama .....	54
3.3.2.	<i>Podpora prodeje</i> .....	54
	Věrnostní program T-Mobile Bonus .....	55
	Top Program .....	55
	Kreditní karta T-Mobile Bonus .....	55
3.3.3.	<i>Osobní prodej</i> .....	56
	Značkové a partnerské prodejny .....	56
	Prodej po telefonu .....	56
	Elektronický obchod .....	57
3.3.4.	<i>Public relations</i> .....	57
	Sponzoring .....	57
	Společenská odpovědnost firmy .....	58
3.3.5.	<i>Internetová komunikace</i> .....	59
	Internetové stránky .....	59
	Internetová reklama .....	59
3.3.6.	<i>Direct marketing</i> .....	60
	Direct mail .....	60
	Telemarketing .....	60
	Časopisy pro zákazníky .....	61
3.3.7.	<i>Virový marketing</i> .....	61
3.3.8.	<i>Product placement</i> .....	62
<b>4.</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A.S.</b> .....	<b>63</b>
4.1.	NÁVRH NOVÉ SLUŽBY .....	63
4.1.1.	<i>Tarif Všichni síť nesít</i> .....	64
4.2.	NOVÁ SLUŽBA A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	65
4.2.1.	<i>Reklama</i> .....	65
4.2.2.	<i>Podpora prodeje</i> .....	67
4.2.3.	<i>Osobní prodej</i> .....	68
4.2.4.	<i>Direct marketing</i> .....	68
4.2.5.	<i>Public relations</i> .....	69
4.3.	SHRNUTÍ .....	70
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>72</b>



## Seznam ilustrací

OBRÁZEK 1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A.S.....	27
OBRÁZEK 2 NABÍDKA TARIFŮ .....	29
OBRÁZEK 3 KREDITNÍ TARIFY .....	29
OBRÁZEK 4 4G USB MODEM .....	39
OBRÁZEK 5 4G COMBI KARTA .....	39
OBRÁZEK 6 HUAWEI USB STICK .....	39
OBRÁZEK 7 OPTION EXPRESS CARD .....	39
OBRÁZEK 9 FOTO T-MOBILE .....	50
OBRÁZEK 10 FOTO T-MOBILE .....	51
TABULKA 1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	14
TABULKA 2 PRINCIP NEHMOTNOSTI.....	24
TABULKA 3 TARIFY PRO MLADÉ.....	30
TABULKA 4 TARIFY PŘÁTELE.....	31
TABULKA 5 TARIF RODINA.....	31
TABULKA 6 TARIFY TOP A TOP+ .....	32
TABULKA 7 KREDITNÍ TARIFY .....	33
TABULKA 8 TWISTOVÉ TARIFY .....	35
TABULKA 9 T-MOBILE COMBI.....	35
TABULKA 10 JEDNOTLIVÉ ROAMINGOVÉ ZÓNY .....	37
TABULKA 11 TARIFY PRO MOBILNÍ INTERNET .....	38
TABULKA 12 AKČNÍ BALÍČEK NOTEBOOK S INTERNETEM ZA ZVÝHODNĚNOU CEU .....	40
TABULKA 13 ADSL PŘIPOJENÍ .....	40
TABULKA 14 TWIST INTERNET.....	41
TABULKA 15 INTERNETOVÉ ZVÝHODNĚNÍ.....	41
TABULKA 16 POROVNÁNÍ MOBILNÍCH OPERÁTORŮ DLE VÝSLEDKŮ ZA ROK 2008 .....	47
GRAF 1 PROCENTUÁLNÍ PODÍL MOBILNÍCH OPERÁTORŮ NA ČESKÉM TRHU .....	47
GRAF 2 VÝVOJ POČTU ZÁKAZNÍKŮ V LETECH 2005 - 2008 .....	48
GRAF 3 VÝVOJ TRŽEB V LETECH 2006 - 2008 .....	48

## Úvod

Pojem komunikace je v současnosti jedním z nejčastěji vyslovovaných témat. Je komunikace problémem či dobrým podnikatelským záměrem? Mezi širokou veřejností je již delší dobu téma mezilidské komunikace, v pravém slova smyslu, tak trochu tabu. A toho využívají společnosti, které se zabývají touto od pradávna nejpřirozenější věcí – komunikací mezi lidmi.

V dnešní době je mobilní a internetová komunikace již jistou samozřejmostí a mnoho lidí si bez mobilního telefonu nebo počítače svůj život nedokáže představit. Ano – je to právě proto, že tyto prostředky nám nahrazují to vzácné, co se mezi lidmi již vytratilo... Slova, dopisy, oční kontakt, návštěva, telefonát, řeč těla... Mobilní telefon se stal naším každodenním společníkem. Chcete něco říct svému blízkému? Během okamžiku můžete být spojeni. Chcete se zúčastnit obchodní schůzky, ale jste na druhém konci světa? Přes videohovor není problém! Potřebujete potvrdit návštěvu u rodičů? Smska to vyřeší...

A tak bychom mohli pokračovat poměrně dlouhým výčtem komunikačních služeb, mobilní operátoři spolu totiž neustále soupeří, snaží se o nové lepší služby, být jedničky v počtu zákazníků, tržbách, neustále přinášet něco nového – neustále nás přesvědčovat o tom, jak je důležité být s druhými v kontaktu! A tak buďme rádi, že existuje někdo, kdo nás nutí být „in“, kdo nás tím nutí být „mobilní“, kdo nás nutí myslet na druhé, kdo nás nutí KOMUNIKOVAT.

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila „*Návrh komunikačního mixu společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.*“. Komunikačním mixem tohoto operátora jsem se zabývala již ve své bakalářské práci, a proto jsem se rozhodla na ni navázat a pokusila se o vlastní návrh služby a jejího komunikačního mixu.

T-Mobile je jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů telekomunikačních služeb v České republice. Působí zde již od roku 1996 a od té doby si na našem trhu vybudoval pevné postavení. Služeb tohoto operátora využívalo ke konci roku 2008 přes 5 milionů zákazníků a v počtu zákazníků si T-Mobile udržuje prvenství mezi všemi operátory.

**Cílem této práce je navrhnout takovou službu, společně s jejím komunikačním mixem, která by dle mého názoru vedla ke zvýšení počtu zákazníků, nárůstu tržeb a zvýšení zákaznické spokojenosti.**

# 1. Vymezení základních pojmů

## 1.1. Marketing

Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek.

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako *sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing *proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*

Podle další definice, kterou zformuloval britský autorizovaný institut marketingu je marketing *manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.*<sup>1</sup>

Všechny tyto definice stručně a jasně vyjadřují fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh a že není pouze jakýmsi nesourodým, fragmentovaným a roztržitým souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů. Na základě těchto skutečností lze konstatovat, že:

- marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb, a to i za delší dobu po prodeji.
- cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku, který vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele.
- podnikání je úspěšné jen tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a své nákupy opakují.

---

<sup>1</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 3

- základem marketingu je směna hodnot.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje (odbytu) zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, design, balení, způsob prodeje, propagaci a další faktory.

Marketingová činnost je tedy realizována za předpokladu, že:

- 1. Existují dva nebo více partnerů** (jednotlivců či organizací) s neuspokojenými potřebami (zákazník si potřebuje koupit určitý produkt; výrobce či obchodník naproti tomu potřebuje někoho, kdo si jeho produkty koupí).
- 2. Jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit** (zákazník si musí chtít produkt koupit a zboží pro něj musí být finančně i fyzicky dostupné; výrobce či obchodník zase musí chtít prodat, musí být prodeje schopen a musí mít požadované zboží k dispozici).
- 3. Mezi stranami existuje komunikace** (zákazník musí vědět jak o existenci zboží, tak také o místu jeho prodeje a obchodník či výrobce musí znát jak trh, tak také potenciální zákazníky, kteří by si jeho zboží pravděpodobně koupili).
- 4. Existuje předmět směny** (kupující i prodávající směňují nějakou hodnotu, např. zboží za peníze; v rámci tohoto procesu každá strana něco získává a něco vydává, v konečném efektu však jsou na tom obě lépe, neboť dosáhly uspokojení svých potřeb – zákazník získal zboží, které chce a může konzumovat, výrobce nebo obchodník získal peníze, které mu umožňují dále existovat a podnikat).

Úkolem marketingu tedy je, aby zabezpečoval úspěšné podnikání v jakýchkoli tržních podmínkách.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 4

## 1.2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Cílem komunikace je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Úspěšná marketingová komunikace by měla dodržovat určité zásady, měla by být oboustranná, vyvážená a etická.

Marketingová komunikace je charakteristická tím, že v první řadě jde zejména o komunikaci, má za úkol zákazníkovi něco sdělit. Za druhé jde o přímou podporu zboží, služby nebo myšlenky. A nakonec je marketingová komunikace činnost, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a měla by se s nimi doplňovat.

Cílem této komunikace je nejen zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale pomáhá také zvýraznit některé vlastnosti produktu, může přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku nebo služby a také upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a širokou veřejností.

## 1.3. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix, také někdy nazýván propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma používá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Nástroje marketingového komunikačního mixu a jejich definice:

1. **reklama** – jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.
2. **podpora prodeje** – krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.
3. **public relations** ( vztahy s veřejností) – snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.
4. **osobní prodej** – osobní prezentace nabídky, jejíž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

5. **přímý marketing** – navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.<sup>3</sup>
6. **události a zážitky** – marketingem událostí se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní organizace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.<sup>4</sup>

V následující tabulce je uveden přehled nástrojů patřících do jednotlivých prvků komunikačního mixu.

**tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>
Tištěné a vysílané reklamy Vnější vzhled balení Přílohy v balení Materiály posílané poštou Katalogy, brožury Filmy Domácí časopisy Plakáty a letáky Telefonní seznamy Přetiskované reklamy Plakátovací tabule Reklamní tabule Výstavy v místě prodeje Audiovizuální materiál Symboly a emblémy	Soutěže, hry, loterie Prémie a dary Vzorky Veletrhy Výstavy a výstavky Předvádění výrobků Kupóny Rabaty Úvěry s nízkým úrokem Zábavní podniky Sleva, vrácení straší verze Obchodní známky Vázané obchody Odkoupení starého produktu při nákupu nového	Články v tisku Projevy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Sponzorství Publikace Styky se společností Lobby Identifikační média
<b>Osobní prodej</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>Direct marketing</b>
Prezentace při prodeji Prodejní setkání Stimulační programy Vzorky Prodej na výstavách	Sport Zábava Festivaly Umění Příležitosti Exkurze Muzea Pouliční aktivity	Katalogy Zasílání pošty Telemarketing Elektronický obchod Teleshopping Faxy Emaily Hlasová pošta

**Zdroj:** VACULÍK, Josef. *Marketingová komunikace*- záznam přednášky předmětu PPUB,KPUB

<sup>3</sup> KOTLER,P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 629

<sup>4</sup> ŠINDLER,P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 22

## **Reklama**

**Reklama** je obvykle placená propagace, v níž se využívají nejrůznější prostředky k hromadné nabídce zboží nebo služeb nebo k vyvolání zájmu potenciálního kupujícího o určité zboží nebo službu.

Cílem reklamy je vyvolat poptávku a zájem o člověka, organizaci, výrobek, atd., získat jim popularitu, případně vybudovat nějaký vhodný obraz v povědomí zákazníků. Konečným cílem reklamy je pak přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem je také působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupili daného produktu opakovali.

Reklamu můžeme posuzovat podle těchto hledisek:

### *a) podle její úlohy v životním cyklu*

- **reklama zaváděcí** -smyslem je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem.
- **reklama přesvědčovací** - používá se u takového typu výrobku, který už na trhu určitou pozici zaujal a je důležité, aby si ji upevnil a své postavení na trhu posílil.
- **reklama připomínací** - připomíná existenci a udržuje v podvědomí spotřebitele takový výrobek, který už je trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý.

### *b) podle objektu reklamy*

- **výrobová reklama** - úkolem této reklamy je zdůraznění předností a výhod, které přináší používání výrobků, které jsou předmětem reklamy.
- **podniková (firemní) reklama** - zdůrazňuje kladné stránky podnikatelské činnosti, snaží se vzbudit u spotřebitelů důvěru jak v daný podnik, tak v produkty které vyrábí.

Moderní reklama využívá mnoha druhů reklamy, která se liší jednak použitými médii (noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakátová reklama), jednak propagovaným předmětem

(výrobek, skupina výrobků, výrobce, způsob používání výrobku) a také v neposlední řadě se reklama liší způsobem působení na člověka (nadprahová, podprahová).

V reklamě se posuzuje také, zda nejde o tzv. "klamavou reklamu", která by sdělovala nepravdivé informace, reklamu morálně či esteticky nevhodnou apod. Nad dodržováním obecných pravidel reklamy se snaží držet dohled jednak státní instituce (zákonné úpravy a sledování reklamního trhu), jednak asociace reklamních agentur.

Reklama má ovšem také řadu nedostatků, přestože zasáhne rychle mnoho osob, je neosobní a pouze jednosměrná a to směrem k publiku, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci a také je finančně náročná.

### **Podpora prodeje**

*Podporu prodeje* lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícímu, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. Podporu prodeje lze realizovat z různých hledisek. Nejčastěji je to určení, na koho bude zaměřena, kdo bude osloven (prodejní personál, prostředníci v rámci distribuční cesty anebo koneční spotřebitelé).

Podpora prodeje používá mnoho nástrojů, například:

- **kupony** – kdy se zákazníkům nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku.
- **vzorky zdarma** – obvykle jsou vzorky zdarma nabízeny v malých množstvích nebo v baleních na jedno použití a mají zákazníka přimět k vyzkoušení nového výrobku a zvýšit tak objem prodeje výrobku již v jeho počáteční fázi životního cyklu.
- **refundace, rabaty** – zvláštní sleva získaná většinou na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku.
- **prémie** – odměna za nákup určitého výrobku kdy nakupující obdrží další výrobek zdarma nebo jen za minimální cenu.
- **cenově výhodné balení** – balení typu kup dva a třetí dostaneš zdarma.
- **spotřebitelské soutěže** – spotřebitelé se účastní soutěže buď na základě svých schopností nebo jen proto, že na vratný kupon uvedou své jméno a adresu, tyto



kupóny jsou pak slosovány a výherci získají nárok na udělení věcné či peněžité odměny. Cílem prodejců je například úsilí o zvýšení nákupu určitého druhu zboží nebo snaha upozornit na jméno firmy, která do soutěže ceny poskytla apod.

- **předvádění výrobků** – výrobek nebo služba jsou předvedeny v akci.
- **dárky** – za nákup v určitém množství nebo v určitém časovém období dostávají spotřebitelé dárky.
- **referenční dárky** – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali také zákazníky firmy.
- **výstavní zařízení** – v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály, které mají za úkol připomínat značku výrobce nebo iniciovat impulzivní nákupy.
- **výstavy a veletrhy** – výrobci zde mají možnost nejenom prezentovat své stávající výrobky, ale především prezentovat výrobky nové a zajišťovat, jaký o ně bude zájem nebo je prodávat za výhodné ceny.<sup>5</sup>

## Osobní prodej

**Osobní prodej** je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky a jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od dalších forem komunikace se liší zejména tím, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Některé firmy se specializují na vytváření rozsáhlých sítí osobního prodeje, který je sice náročnější a nákladnější než normální obchod, ale může být efektivnější a firma ušetří za reklamu. Nejčastěji se užívá dealerů, kteří spolupracují s firmou za provizi, mají vlastní živnostenské oprávnění a firma s nimi uzavře smlouvu. Stále méně často se používá obchodních cestujících jako zaměstnanců firmy. Prodejci mají ovlivnit kupujícího při jeho rozhodování, zprostředkovávat informace oběma směry, případně předvádět zboží, poskytovat servis a další služby. Osobní prodej má mimořádný význam zvláště u těch výrobků, které využívají vysvětlení, jak je správně používat a vhodně udržovat.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Prodávající se mohou totiž lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a velmi operativně na ně reagovat.

---

<sup>5</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 126

Pro další činnost firmy je také důležité vědět, jak by produkt měl být vylepšen a co je třeba učinit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků a aby jim lépe sloužil.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb (např. pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku.

Kromě komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samého nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

Osobní prodej by měl být vždy prováděn citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, která je obchodníkovi vydána na milost a nemilost. Prodejce by na své klienty neměl působit nátlakově, nýbrž spíše v roli zasvěceného informátora a partnera, který svým zákazníkům podává potřebné informace, vysvětluje jim způsob použití a předvádí mimořádný produkt. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje je mimořádnost produktu dále zdůrazněna a podtržena. S propagací a zejména s prodejem těchto produktů se totiž zákazník nemůže běžně setkat.<sup>6</sup>

Jednotlivé fáze osobního prodeje:

1. **průzkum** – je prvním krokem v procesu osobního prodeje. Rozumíme tím aktivitu, při které prodejce hledá a vytváří seznam potenciálních zákazníků.
2. **kontakt** – druhý krok, dříve než je zákazník kontaktován, měl by se prodejce snažit zjistit co nejvíce informací o podniku, jeho potřebách, kdo je odpovědný za nákup a kdo o něm rozhoduje a na základě těchto informací se rozhodne o dalším postupu. Nejčastější formou prvního kontaktu se zákazníkem je napsání úvodního dopisu, poté následuje telefonát, jehož cílem je domluvení schůzky. Prodejce se snaží vzbudit pozornost potenciálního zákazníka, vyvolat jeho zvědavost a vytvořit pozitivní vztah.
3. **prezentace** – v průběhu konverzace prezentuje prodejce kupujícímu výrobek a sděluje mu informace o výrobku a jeho vlastnosti.

---

<sup>6</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 131

4. **řešení připomínek** – každý zákazník při procesu koupě klade otázky týkající se vlastností výrobku, jeho ceny, platebních podmínek. Otázky jsou kladeny proto, aby se kupující vyhnul nebo minimalizoval riziko spojené s nákupem výrobku. K odpovědím a řešení připomínek musí prodejce vždy volit pozitivní přístup.
5. **závěr** – je okamžik, kdy zákazník souhlasí s koupí výrobku, uskuteční se prodej, podepíše se smlouva nebo se vyplní objednávka.
6. **další kontakt** - poslední krok procesu osobního prodeje, je naprosto nezbytný a spočívá v poskytování služeb spojených s užíváním výrobku a vyhodnocení spokojenosti zákazníka s uskutečněným nákupem.

### **Public relations (PR)**

*Práce s veřejností* (nebo také vztahy k veřejnosti) představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.<sup>7</sup>

Princip PR spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí. Útvar pro PR má obvykle na starost některé nebo všechny z těchto funkcí:

- **tiskové zprávy a agenturní činnost:** tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- **publicita produktu:** získání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- **veřejné záležitosti:** budování a pěstování vztahu v rámci země nebo místní komunity
- **lobbování:** budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.

---

<sup>7</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 128

- **vztahy k investorům:** udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- **pomoc sponzorů:** vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.

PR mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí akce pro veřejnost. Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama.<sup>8</sup>

### **Přímý marketing**

*Přímý marketing* (direct marketing) představuje způsob marketingové komunikace, při kterém firma přímo oslovuje zákazníky (poštou, telefonem, e-mailem nebo i osobně) nebo od nich získává přímou odezvu na propagační aktivity (objednací či slevové kupóny v inzerátech, reklamní bannery na Internetu).

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.<sup>9</sup>

Do přímého marketingu patří jak poštovní styk, telemarketing, a nákupy prostřednictvím počítačů, tak také katalogový prodej, televizní, rozhlasová či tisková inzerce s přímou odezvou. Velmi perspektivním základem přímého marketingu jsou nejrůznější databáze, které obsahují podrobné informace o zákaznících a jejich zájmech (např. včetně jejich osobních údajů, záznamů o předchozích nákupech pomocí magnetických karet, údajů o jejich reakci na zaslání nabídky apod.). V tomto případě se hovoří o databázovém marketingu a právě takovýto přístup se stává základem dlouhodobých vztahů k zákazníkům a oboustranné komunikace.

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 667

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 639

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů,
- kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy,
- operativnost realizace,
- názorné předvádění produktů,
- dlouhodobé využívání (čím delší máme kontakt, tím se může stát lepším)

V rámci přímého marketingu rozlišujeme marketing adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a doručovat marketingová sdělení mnohem přesněji. K neadresným formám přímého marketingu pak počítáme například letáky a tiskoviny, jež jsou doručovány zdarma do poštovních schránek anebo rozdávány na frekventovaných veřejných místech.

Hlavním přínosem *telemarketingu* je především bezprostřednost kontaktu a z něj vyplývající účinnost, rychlost, časová úspornost, finanční výhodnost a možnost průběžného doplňování a aktualizace stávající firemní databáze. Za *pasivní telemarketing* jsou považovány telefonické reakce zákazníků na reklamní sdělení zveřejněná v hromadných sdělovacích prostředcích. Operátor či počítačem řízený záznamník slouží k evidenci zákaznických požadavků a objednávek. Pasivní telemarketing funguje ve spojení s reklamou ve sdělovacích prostředcích a jeho praktická realizace je potom především technickou záležitostí.

*Aktivní telemarketing* naopak staví marketingovou komunikaci na přímém vyhledávání a kontaktu se zákazníky. Vedle určující úlohy kvalitní a rozsáhlé databáze telefonních čísel hraje v tomto případě klíčovou roli operátor (operátorka), jehož úkolem je volaného zaujmout již při prvním telefonickém kontaktu. Vždy je třeba představit sebe i firmu, sdělit důvod telefonátu, zeptat se zda neruší anebo kdy mu lze popřípadě zavolat. Operátoři musí mít příjemný a sympatický hlas, musí být schopni reagovat na zákazníkovi podněty atd. Zejména při využívání údajů uložených v počítači lze snadno zjistit poslední objednávku volaného, zeptat se ho na spokojenost se zakoupeným produktem a sledovat osobní situaci

(narozeniny, záliby, oblíbená jídla). Tento typ telemarketingu lze využít v mnoha situacích, a to nejen při nabídce a prodeji produktů, ale také při zajišťování účasti na firemních prezentacích, testování reakcí na nabídku, sledování termínů splatnosti předplatného atd. Aktivní telemarketing se velmi vyplácí zejména v pojišťovnictví a v bankovníctví.<sup>10</sup>

## **Události a zážitky**

Události a zážitky neboli tzv. event marketing (marketing událostí) je další, v posledních letech často využívaná, složka komunikačního mixu. Cílem tohoto nástroje je plánování nejrůznějších společenských, kulturních či sportovních akcí, které ještě více podpoří image společnosti a produktů a hlavně obchodní záměry společnosti. Jednotlivé příležitosti, akce a události se dají rozdělit do třech skupin:

*Neziskově orientované akce*, například konference, oslavy nejrůznějších výročí, tiskové besedy, besedy s občany, zavádění nové veřejné služby – například otevření nového domova důchodců apod.

*Komerčně orientované akce*, tedy akce, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné. Příkladem mohou být různé koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly, poutě, tradiční výstavy, sportovní soutěže se startovním a řada dalších. Nejde ani tak o zisk, jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s konáním těchto akcí. Tyto akce může firma uspořádat pro své zaměstnance, spolu s jejich rodinnými příslušníky, pro obchodní partnery apod.

*Charitativní akce*, zde sice obdobně, jako v předcházející skupině jde rovněž „o peníze“, ale narozdíl od komerčních akcí je v těchto případech podstatná myšlenka, charitativní účel akcí.<sup>11</sup>

## **1.4. Marketing služeb**

### **1.4.1. Pojem služba**

Sektor služeb je rozsáhlý a nejvíce jich v téměř každé zemi poskytuje stát. Mezi služby se řadí zdravotní služby, vzdělávání, sociální a dopravní služby a mnoho dalších.

---

<sup>10</sup> FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. str. 133

<sup>11</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 149

Službu můžeme definovat jako *jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*<sup>12</sup>

### 1.4.2. Dělení služeb

Služby lze dělit dle několika hledisek. Mezi základní klasifikaci služeb patří tzv. odvětvové třídění, které služby rozděluje na terciální, kvartérní a kvintérní služby.

Mezi *terciální* služby patří například restaurace a hotely, kosmetické a kadeřnické služby, různé čistírny, prádelny, řemeslnické a domácí služby. Do *kvartérních* služeb pak můžeme zařadit obchod, finance, dopravu, komunikace a další. Mezi *kvintérní* služby patří takové, u kterých se mění příjemce – rekreace, zdravotní péče, vzdělávání, atd.

Dále služby dělíme na tržní a netržní. *Tržní služby* jsou takové, které lze směnit na trhu za peníze a *netržní* takové, které jsou poskytovány a rozdělovány netržními mechanismy – veřejné služby poskytované vládou nebo neziskovými organizacemi.

Služby se také rozlišují dle toho, komu jsou poskytovány. Je – li služba poskytována jednotlivci nebo domácnostem a je využívána jen pro jejich užitek, označujeme ji jako *službu pro spotřebitele*. Pokud jsou služby poskytovány podnikům, a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků, jedná se o *služby pro organizace*.

Služby můžeme dále rozlišovat podle mnoha hledisek, jako je například členění na základě prodejce, podle trhu kupujícího nebo podle formy jejich charakteru a poskytování.

Důležité je také *členění pro potřeby marketingu*. Je třeba znát, do jaké míry lze službu přizpůsobit požadavkům individuálních zákazníků, jaký je charakter poptávky po službě, jaký je způsob distribuce služby a také jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem.

### 1.4.3. Vlastnosti služeb

Abychom odlišili zboží do služby, existuje několik vlastností, které jsou pro služby charakteristické. Mezi nejčastější vlastnosti služby patří její nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

---

<sup>12</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 421

*Nehmotnost služby* je nejběžnější vlastností služby. Službu není možné si prohlédnout, osahat nebo si ji vyzkoušet. V následující tabulce uvádím míru zhmotnění služby.

tabulka 2 Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
<b>Služby, které jsou zásadně nehmotné</b>	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
<b>Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu</b>	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
<b>Služby zpřístupňující hmotný produkt</b>	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

**Zdroj:** JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000

Další vlastností je *neoddělitelnost služby*. Služba nemůže být poskytnuta bez přítomnosti zákazníka. Často dochází k tomu, že služba je nejprve prodána a až poté produkována a spotřebována.

*Heterogenita* souvisí se standardem kvality služby. Heterogenita neboli variabilita služby může způsobit to, že způsob poskytnutí jedné a též služby se liší. Může dojít k tomu, že jeden člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.

Služba může být také *zničitelná*. To znamená, že špatně poskytnout službu už nám nikdo nenahradí. Některé služby sice lze reklamovat, ale málokdy lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější služby.

Poslední nejběžnější vlastností služby je *nemožnost vlastnictví*. Službu si lze zakoupit, ale tím zákazník nenabude žádného hmotného vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.



## 2. Situační analýza společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.

### 2.1. Vznik a vývoj firmy

*T-Mobile* je nadnárodní skupina operátorů mobilních telefonních sítí, vlastněná německou korporací Deutsche Telekom. T-Mobile rozšiřuje své působení skupováním operátorů v jednotlivých zemích, mezi které patří: Německo, USA, Velká Británie, Česká republika, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Chorvatsko, Polsko, Maďarsko, Makedonie a Černá Hora.

Společnost *T-Mobile Czech Republic, a.s.* působí na českém telekomunikačním trhu již od roku 1996. V tomto roce byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, a.s. a veřejnosti byla představena obchodní značka Paegas, pod kterou RadioMobil prodával své služby. První značková prodejna byla otevřena v Praze a poté také v Brně, Ostravě a Plzni.

Jako jediný operátor v České republice nabízel RadioMobil hned od počátku všechny základní služby GSM. Zákazníci si mohli vybrat z nabídky čtyř tarifů, k dispozici jim byla hlasová schránka pro namluvení vzkazu v případě nedostupnosti volaného, dnes již neodmyslitelná služba krátkých textových zpráv (SMS) a rovněž roaming se všemi sousedními zeměmi, v nichž byla v provozu síť GSM, tedy s Německem, Rakouskem a Polskem.

Společnost v první polovině roku 1997 výrazně zrychlila rozšiřování pokrytí území ČR a Paegas se tak stal nejrychleji se rozvíjejícím operátorem mobilních komunikací nejen na českém trhu, ale i ve světovém měřítku.

Po roce od svého vzniku oznámila společnost RadioMobil splnění licenčních podmínek stanovených Českým telekomunikačním úřadem a ke konci června pokryla signálem území, na kterém žije 80% obyvatel České republiky.

Změna značky Paegas v T-Mobile byla realizována v roce 2002. Tato změna byla dalším významným krokem při začleňování společnosti RadioMobil do jedné z největších mezinárodních skupin mobilních operátorů, skupiny T-Mobile International. Přechod značky Paegas na globální značku T-Mobile byl oficiálně ukončen 2.července 2002. V roce 2003, 1.května, změnila společnost RadioMobil své obchodní jméno na T-Mobile Czech Republic a.s.

V roce 2005 T-Mobile předčil konkurenční operátory a s počtem 4,46 milionu aktivních zákazníků se stal jedničkou na českém trhu, na konci roku 2008 společnost obsluhovala celkem 5,422 milionu zákazníků. Mezi akcionáře společnosti patří s 61% společnost CMobil B.V. a s 39% společnost Radiokomunikace, a.s.

T-Mobile reaguje pružně na trendy v technologickém vývoji a drží krok s celosvětovou technologickou úrovní a kvalitou. Síť T-Mobile dnes pokrývá přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E v České republice. Zákazníci T-Mobile mohou používat své mobily v sítích více než 400 poskytovatelů služeb v zemích po celém světě.

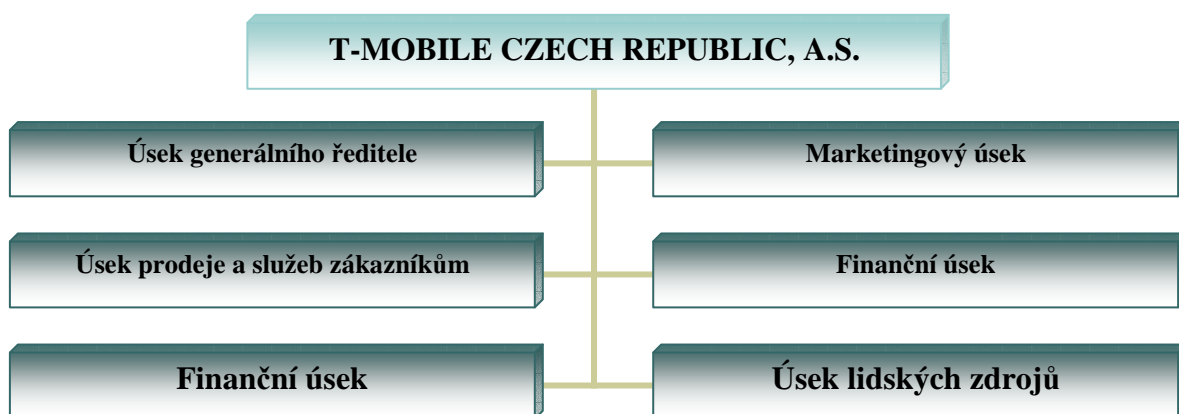
Od svého založení v roce 1996 klade společnost důraz na kvalitu svých služeb. Díky rozsáhlým investicím do rozvoje sítě a inovativním řešením je dnes vzorem mobilní komunikace v České republice.

## **2.2. Organizační struktura společnosti a vedení společnosti**

Společnost T-Mobile byla do obchodního rejstříku zapsána dne 23.6. 1996 jako RadioMobil, a.s. a od roku 2003 vystupuje pod obchodním jménem T-Mobile Czech Republic, a.s.

V současné době společnost zaměstnává přes 2500 zaměstnanců a na pozici generálního ředitele společnosti stále působí Dipl. Ing. Roland Mahler.

Od roku 2007 se organizační struktura společnosti změnila. Došlo ke spojení obchodního úseku a úseku služeb zákazníkům. Nyní je ve společnosti šest divizí. Každá z těchto divizí má svého výkonného ředitele. Pod výkonné ředitele spadají jednotlivé úseky, které se dále dělí na manažerské a nemanžerské úrovně. Se změnami jednotlivých úseků byly provedeny také změny v personálním obsazení. Novým ředitelem úseku marketingu se stal Ing. Petr Dvořák a úsek prodeje a služeb zákazníkům vede Ing. Miroslav Rakowski. **Viz. příloha č. 1**



**Obrázek 1 Organizační struktura společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.**

### **2.3. Struktura poskytovaných služeb**

Společnost T-Mobile se zabývá především poskytováním hlasových služeb a v poslední době se také zaměřila na rozšíření datových služeb. Operátor se snaží svým zákazníkům nabídnout kvalitní hlasové služby pomocí pestré nabídky tarifů, tarifních zvýhodnění a doplňkových služeb.

Mezi služby, které T-Mobile nabízí, patří:

- tarifní služby
- twistové služby
- roaming (volání v zahraničí)
- datové služby
- záznamové služby
- emailové služby
- informační služby
- platby mobilem
- zábava a hry

Služby pro zákazníky se smlouvou na rodné číslo a služby pro firemní zákazníky se v některých bodech liší. Já jsem se ve své práci zaměřila na strukturu služeb poskytovaných pro osobní zákazníky.

#### **2.3.1. Tarify**

Jakmile si zákazník zvolí k užívání tarif, je to výhodné nejen pro něj, ale především pak je to zisk pro společnost. Zákazníkům tarifní služby přináší výhodnější sazby za volání a SMS a se smlouvou na dobu určitou také jiné výhody, jako je například dotovaný telefon nebo kredit navíc. Pro firmu je to další utrácující zákazník, který se firmě zaváže na dobu

minimálně dvou let. Proto se firma snaží nabízet takové tarify, které by pro zákazníky přinášeli co nejvíce výhod, a společnosti další nové zákazníky, a také vedli k udržení zákazníků stávajících.

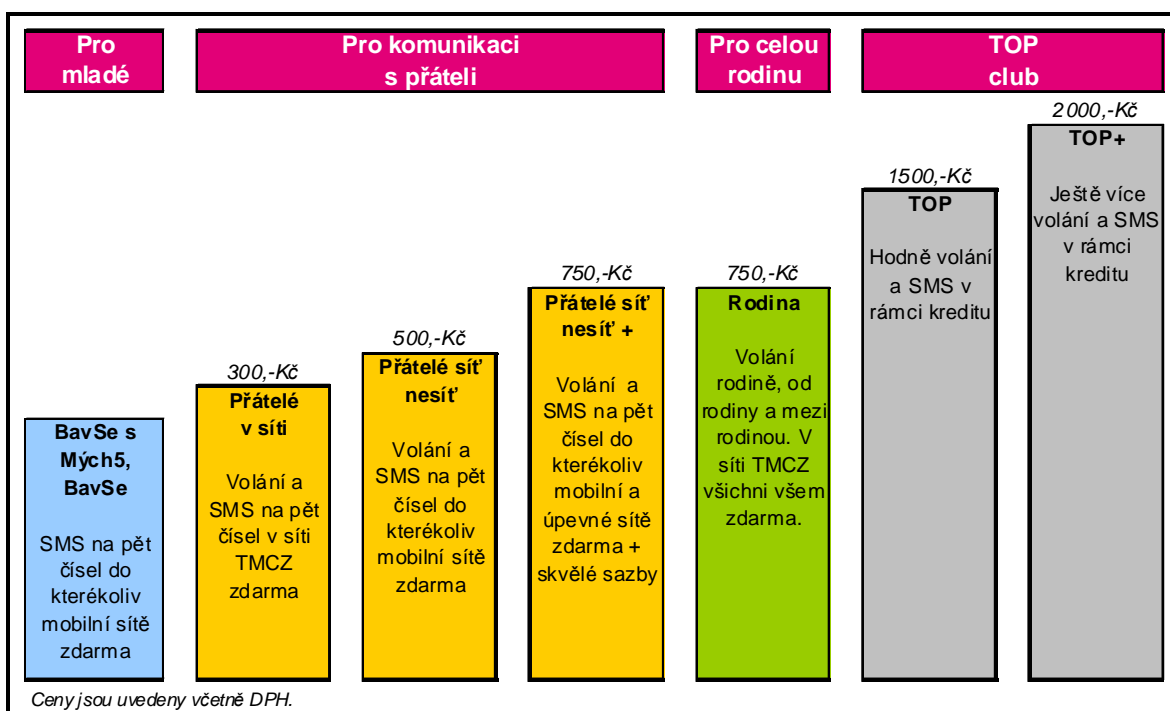
Tarifní nabídka T-Mobile prošla začátkem roku 2009 velkou proměnou. T-Mobile v únoru představil nové revoluční tarify. Z nabídky byly vyřazeny klasické minutové tarify a starší generace tarifů kreditních. V současné době je nabídka rozdělena na tarify Přátelé a na novou generaci kreditních tarifů, dále tarify pro mladé a novinkou je pak také tarif Rodina či tarify TOP Club.

Předtím, než se budu zabývat jednotlivými skupinami tarifů, uvedu zde jednotlivé varianty smluvních závazků.

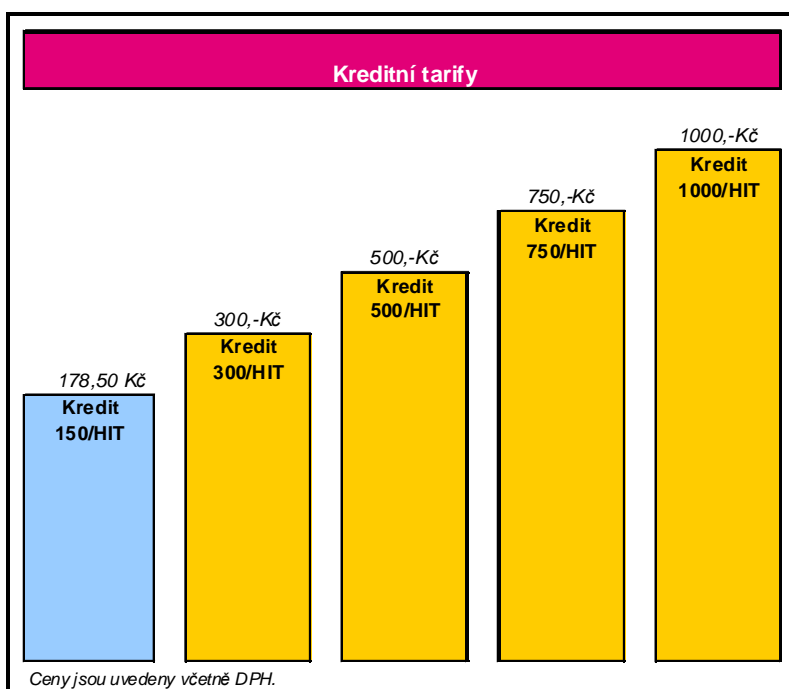
Zákazník má možnost vybrat si z několika variant. Může si zvolit tarif se smlouvou na dobu neurčitou nebo tarif se smlouvou na dva roky s dotovaným telefonem či zvýhodněním HIT. Nově má zákazník možnost získat obě výhody najednou – HIT i dotovaný telefon. Zvolí – li tuto možnost, upíše se operátorovi na tři roky.

- **tarif se smlouvou na dobu neurčitou** – zákazník si zvolí tarif, který mu vyhovuje a může využívat lepších sazeb za volání a sms, není vázán smlouvou, takže v případě, že mu tarif nebude vyhovovat, může smlouvu ukončit – výpovědní lhůta je jeden měsíc.
- **tarif se smlouvu na dva roky a dotovaným telefonem** – smlouva se uzavírá na dobu určitou, zákazník se tak zaváže společnosti na dva roky a může si ke své smlouvě vybrat dotovaný telefon za mnohem výhodnější cenu.
- **tarif se smlouvou na dva roky se zvýhodněním HIT** – pokud si zákazník ke své smlouvě místo dotovaného telefonu zvolí zvýhodnění HIT, jednalo se u minutových tarifů o levnější sazby za volání a SMS, nyní hitová varianta přináší zákazníkovi kredit navíc ve výši 20% měsíčního paušálu.
- **novinka - tarif se smlouvou na tři roky, dotovaným telefonem a zvýhodněním HIT** – zákazník se upíše na dobu tří let a získá tak telefon za výhodnější cenu a současně i kredit ve výši 20% paušálu.

V oblasti tarifů zákazník může vybírat z následujících skupin.



Obrázek 2 Nabídka tarifů



Obrázek 3 Kreditní tarify

### **Tarify pro mladé do 26 let**

Již delší dobu se operátor soustředí na výhodné tarify pro mladé lidi do 26 let. K tarifu BAV SE postupem času přibyl také tarif BAV SE s Mých5.

tabulka 3 Tarify pro mladé

<b>BAV SE</b>		<b>BAV SE s Mých5</b>	
<b>226,10 Kč</b>		<b>99 Kč</b>	
<b>Volné minuty</b>	50	<b>Volání v rámci Mých5</b>	2,90
<b>Volné SMS</b>	100	<b>Ostatní volání</b>	4,90
<b>T-Mobile + pevná linka</b>		<b>SMS v rámci Mých5</b>	0
<b>špička</b>	4,17	<b>Ostatní SMS</b>	1,00
<b>mimo špičku</b>	2,26		
<b>Ostatní mobilní sítě v ČR</b>	5,36		
<b>SMS</b>	1,19		

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

Jedná se o speciální tarify pro mladé lidi ve věku do 26 let. Tyto tarify jsou charakteristické nízkým paušálem a výhodnými sazbami za volání a SMS. Smlouvu lze uzavřít pouze na rok nebo na dva roky s dotovaným telefonem.

U tarifu BAV SE jsou v ceně mimo 50ti volných minut a 100 SMSek zahrnuty také 3 JAVA hry, zvonění nebo obrázky z t-zones, 3 MMS do všech mobilních sítí a 3 odpovědní SMS služby Navigátor. Tarif BAV SE s Mých5 zase nabízí za paušál 99 Kč posílat SMS zdarma do pěti čísel z jakékoliv sítě a volání na těchto 5 čísel je zpoplatněno výhodnější sazbou.

### **Tarify Přátelé**

Skupina tarifů přátelé je určena především těm zákazníkům, kteří volají blízkému okruhu lidí. Jedná se o tři tarify, kde hlavním lákadlem je volání a „smskování“ na pět telefonních čísel zdarma. Zvolí-li zákazník tarif **Přátelé v síti** získá volání a SMS zdarma na pět čísel v síti T-Mobile, pokud chce mít ve své pětce čísla všech mobilních operátorů, může zvolit tarif **Přátelé síť nesít'**. Pokud má navíc zájem o výhodné sazby za volání mimo pět vybraných čísel, je tu pro něj tarif **Přátelé síť nesít' +**. Zákazník si jakýkoliv z těchto tarifů může pořídit se smlouvou na dobu neurčitou, smlouvou na dva a nebo až na tři roky. Standardně tu platí možnost vybrat si ke smlouvě dotovaný telefon nebo kredit navíc.

V následující tabulce uvádím přehled tarifů Přátelé:

tabulka 4 Tarify Přátelé

	<b>Přátelé v síti 300 Kč</b>	<b>Přátelé sít' nesít' 500 Kč</b>	<b>Přátelé sít' nesít' + 750 Kč</b>
<b>Volný kredit v HIT variantě</b>	60	100	150
<b>Volání na 5 čísel</b>	0*	0	0
<b>Volání na ostatní čísla</b>	4,90	3,90	1,90
<b>SMS na 5 čísel</b>	0*	0	0
<b>SMS na ostatní čísla</b>	1,20	1,20	1,20
<b>MMS</b>	4,90	4,90	4,90

\* volání a SMS na pět čísel pouze v síti T-Mobile; ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

U tarifů Přátelé je zavedena tarifikace 60 + 60, což znamená, že hovory jsou účtovány po minutách.

### **Tarif Rodina**

T-Mobile již dříve nabízel, a stále také nabízí, doplňkovou službu s názvem Rodina. Jedná se o tarifní zvýhodnění, kdy existuje jeden správce, který platí paušální poplatek a ten si k sobě může zvolit až 4 čísla ze sítě T-Mobile. Tato skupina pak volá zdarma nejen správci a správce jim, ale volají si zdarma také navzájem mezi sebou.

Nyní se T-Mobile rozhodl realizovat i tarif Rodina. Funguje na stejném principu, jako již existující zvýhodnění. Výhodou je, že zákazník získá výhody Rodiny již tím, že si zvolí tento tarif, platí tu jeden paušální poplatek a může mít ve své rodině až 4 členy (ze sítě T-Mobile, paušální či twistový zákazník), kterým šetří peníze za volání.

Pro tarif Rodina platí stejné podmínky, jako pro ostatní tarify, tzn., že je možno ho pořídit si se smlouvou na dobu určitou a zvolit dotovaný telefon nebo kredit navíc.

tabulka 5 Tarif Rodina

<b>Tarif RODINA 750 Kč</b>	
<b>Volný kredit v HIT variantě</b>	150
<b>Volání v rámci Rodiny</b>	0
<b>Volání mimo Rodinu</b>	3,90
<b>SMS</b>	1,20
<b>MMS</b>	4,90

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

### **Tarify TOP Club**

Tarify TOP Club byly nově vytvořeny pro ty zákazníky, kteří volají hodně a často a neřeší do jaké sítě nebo délku hovoru. Tyto tarify jsou charakteristické vysokým paušálem ve formě kreditu a nízkými jednotnými sazbami za minutu volání do všech sítí. Výhodou je, že jednotná sazba platí na všechny sítě a kredit lze využívat i na mezinárodní hovory a data. Pokud zákazník kredit vyčerpá, hovory se mu dále naúčtují nad rámec paušálu, sazby za volání zůstávají stále stejné.

V tabulce je uveden tarif TOP a TOP+.

tabulka 6 Tarify TOP a TOP+

	<b>Tarif TOP 1500 Kč</b>	<b>Tarif TOP + 2000 Kč</b>
<b>Kredit</b>	1500	2000
<b>Kredit navíc v HIT variantě</b>	300	400
<b>Cena volání</b>	2,90	2,50
<b>Cena SMS</b>	2,50	2,50
<b>Cena MMS</b>	2,50	2,50

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

### **Kreditní tarify**

Kreditní tarify nabízí společnost od března roku 2007 a v nabídce stále zůstávají i po změnách, s kterými T-Mobile přišel v únoru 2009.

Výhodou těchto tarifů je především nekonečná převoditelnost kreditu. Zákazník si platí paušální poplatek ve formě kreditu a ten si pak vyvolává za sazby dané jednotlivými tarify. Pokud peníze nevyčerpá, převedou se mu do dalšího měsíce. U těchto tarifů je opět možno vzít si se smlouvou na dobu určitou dotovaný telefon a nebo 20% kreditu navíc.

Tyto tarify jsou určeny především těm, kteří nemají vyhraněné kontakty, ale volají dle potřeby a dle toho utrácí odpovídající částku. Přehled kreditních tarifů je uveden v tabulce.



tabulka 7 Kreditní tarify

	<b>Kredit 300</b> <b>300 Kč</b>	<b>Kredit 500</b> <b>500 Kč</b>	<b>Kredit 750</b> <b>750 Kč</b>	<b>Kredit 1000</b> <b>1000 Kč</b>
<b>Kredit</b>	300	500	750	1000
<b>Kredit navíc v HIT variantě</b>	60	100	150	200
<b>Cena volání</b>	5,90	4,90	3,90	2,90
<b>Cena SMS</b>	1,20	1,20	1,20	1,20
<b>Cena MMS</b>	4,90	4,90	4,90	4,90

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

### *Tarifní zvýhodnění*

Tarifní zvýhodnění je doplňková služba, kterou lze za určitý poplatek zvolit ke svému tarifu. Jsou to například volné SMS, volné minuty do všech sítí, výhodné sazby volání na pevnou linku, volání do sítě T-Mobile po třetí minutě zdarma atd.

Výhodou je, že tarifní zvýhodnění lze k tarifu aktivovat i deaktivovat prakticky kdykoliv.

### Přehled nejčastěji aktivovaných tarifních zvýhodnění:

#### **Mimo špičku nonstop**

Tarifní zvýhodnění, které umožňuje neomezené volání v síti T-Mobile mimo špičku – tj. od 19 hod do 8 hod ráno v pracovní dny a po celé víkendy a státní svátky. Paušální poplatek za tento balíček je 299 Kč.

#### **SMS Nonstop**

Za 175 Kč měsíčně umožní zákazníkovi neomezené posílání SMS do sítě T-Mobile.

#### **Víkend Nonstop**

Neomezené volání do sítě T-Mobile o víkendech a svátcích za měsíční poplatek 175 Kč.

#### **Girls Talk**

Girls Talk je tarifní zvýhodnění, které nabízí volání po 3. minutě do sítě T-Mobile zdarma za měsíční paušál 59 Kč .

#### **MMS 15 +**

Balíček předplacených MMS, za 49Kč možnost poslání 15 MMS. Jedna MMS tak zákazníka přijde na 3,27 Kč.

### **SMS 100 +**

Předplacený balíček 100 SMS do všech mobilních sítí v ČR za cenu 79 Kč.

### **Pevná +**

Balíček určený především těm zákazníkům, kteří volají na pevnou linku. Za měsíční poplatek 49 Kč umožní volat na pevnou linku za sazbu 1 Kč/min.

### **Víkend +**

Balíček Víkend + umožňuje levnější volání o víkendech a svátcích do sítě T-Mobile v rámci ČR. Minuta volání pak stojí 0,50 Kč a balíček je zpoplatněn 29 Kč.

### **Nej Nonstop**

Zákazník si může nastavit jedno vybrané číslo ze sítě T-Mobile, na které volá a posílá SMS zdarma a to vše za poplatek 150 Kč.

### **T-Mobile Rodina**

Zvýhodnění T-Mobile Rodina umožňuje až pěti lidem volat si v rámci skupiny zdarma. Jeden správce platí poplatek a ostatní členové si užívají volání zdarma. Poplatky se liší dle počtu členů v „rodině“.

- Správce skupiny a dva členové 799,-Kč včetně DPH
- Správce skupiny a tři členové 899,-Kč včetně DPH
- Správce skupiny a čtyři členové 999,-Kč včetně DPH

#### **2.3.2. Twist**

Twist je předplacená služba, s níž si zákazník plně kontroluje své výdaje za používání mobilního telefonu, bez smluv a měsíčních paušálů. Jednoduše si pořídí dobíjecí Twist kartu a může začít telefonovat. Výhodou Twist karty je, že zákazník není vázán smlouvou, nemusí platit zálohy na volání a na svém mobilním telefonu může hned kontrolovat provolanou částku. Zákazník si sám volí výši kreditu, kterou si chce dobít a použít na volání a psaní textových zpráv.

T-Mobile prodává dobíjecí Twist karty ve dvou provedeních. První stojí 99 Kč, na kartě je 10 Kč kredit a při prvním dobití (minimálně 200Kč) přijde do týdne zákazníkovi bonus

v podobě kreditu ve výši 100Kč. Druhá varianta je již s předplaceným kreditem. Twist karta stojí 299 Kč a je zde kredit ve výši 250 Kč.

Na těchto Twist kartách je speciální tarif Twist Mých5, kde si zákazník může zvolit pět čísel z jakékoliv sítě a na ty volá a píše za zvýhodněné sazby. Zákazníci s dobíjecí SIM kartou mají také možnost měnit své Twist tarify. Mají na výběr z následujících tarifů:

tabulka 8 Twistové tarify

	Twist START	Twist ProSMS	Twist TÝDEN	Twist MAXI		Twist Mých5	
				dobití < 600	dobití > 600	Mých5	Ostatní
<b>Týdenní poplatek</b>	x	x	19,00	x	x	x	x
<b>T-Mobile a pevná síť</b>	5,90	6,90	3,50	6,90	3,90	3,50	7,00
<b>Ostatní operátoři</b>			5,90				
<b>SMS</b>	2,90	1,90	1,90	2,90	1,90	1,50	3,50
<b>MMS</b>	10,00	10,00	10,00	10,00		10,00	

\* ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH

#### ***T-Mobile Combi***

T-Mobile Combi je speciální nabídka pro ty zákazníky, kteří si chtějí i nadále dobíjet kredit a zároveň využívat výhod paušálu.

Zákazník si může s touto službou vybrat telefon už za 1 Kč a nebo kredit navíc každý měsíc. Podmínkou je podepsání závazku o dobíjení, a to minimální částky 300 Kč za měsíc, po dobu 24 měsíců.

tabulka 9 T-Mobile Combi

	T-Mobile COMBI 300	T-Mobile COMBI 300 HIT
<b>Minimální měsíční dobití (kredit navíc v HIT variantě)</b>	300 Kč (60 Kč)	
<b>Délka závazku</b>	24 měsíců	
<b>Volání do všech sítí</b>	5,95 Kč/min.	
<b>SMS</b>	1,20 Kč	
<b>MMS</b>	5,95 Kč	

\* Ceny jsou uvedeny vč. DPH.

### ***Tarifní zvýhodnění - Twist***

Také zákazníci s předplacenou službou mají možnost zvolit si ke svému tarifu řadu zvýhodnění. Zvýhodnění jsou podobná jako u paušálních zákazníků s tím rozdílem, že poplatek je účtován za týden. Mezi nejčastější zvýhodnění patří:

#### **Twist Nej Nonstop**

Zákazníkovi dává možnost zvolit si jedno číslo ze sítě T-Mobile a za poplatek 49 Kč/týden na něj může celý týden neomezeně volat a psát SMS.

#### **Twist Nej číslo**

Balíček, který poskytuje zvýhodněné volání na jedno telefonní číslo ze sítě T-Mobile. Poplatek za tento balíček se zde neplatí, zpoplatněno je pouze nastavení čísla. První nastavení je zdarma, změna pak stojí 113Kč.

#### **Girls Talk**

Volání do sítě T-Mobile po 3. minutě zdarma. Zákazník platí 19 Kč / týden.

#### **Twist Surf +**

Týdenní neomezené stahování dat na mobil z internetu za poplatek 39 Kč.

#### **Twist Víkend +**

Zvýhodněné volání za 0,50 Kč / min do T-Mobile o víkendech a svátcích po celý den za 19 Kč / týden.

### **2.3.3. Roaming (volání v zahraničí)**

Roaming je služba díky níž uživatel může svůj mobilní telefon se SIM kartou českého operátora používat v zahraničí. To znamená, že uživatel může uskutečňovat odchozí a příchozí hovory, ale platí při tom za služby a připojení operátora své země a země, kde se právě nachází.

Společnost T-Mobile má více než 400 roamingových partnerů a díky tomu mohou být uživatelé k zastížení na svém telefonním čísle v mnoha zemích po celém světě a mohou volat jak do ČR, tak do zahraničí.

## ***Roaming a tarifní zákazníci***

Na každé SIM kartě mají zákazníci automaticky aktivovaný Happy Holiday Roaming. Po třech měsících je automaticky aktivován Happy Roaming.

### ***Happy Roaming***

Happy Roaming rozděluje jednotlivé země do 4 zón. V rámci jedné zóny pak zákazník volá u všech operátorů za stejnou cenu.

Jednotlivé zóny a ceny za volání a SMS v těchto zónách jsou uvedeny v následující tabulce:

**tabulka 10** Jednotlivé roamingové zóny

<b>Zóna</b>		<b>Volání (Kč/min.)</b>		<b>SMS</b>	<b>MMS</b>
		<b>Odchozí hovory</b>	<b>Příchozí hovory</b>		
<b>1</b>	<b>Slovensko</b>	19,00 (22,61)	9,00 (10,71)	7,00 (8,33)	10,00 (11,90)
<b>2</b>	<b>Evropa – Evropská unie Evropa – mimo Evropskou unii</b>	29,00 (34,51)	15,00 (17,85)	8,00 (9,52)	14,00 (16,66)
<b>3</b>	<b>Rusko, Afrika, Asie, Austrálie a Oceánie, Severní Amerika</b>	45,00 (53,55)	35,00 (41,65)	9,00 (10,71)	18,00 (21,42)
<b>4</b>	<b>Jižní a Střední Amerika včetně Karibiku, satelitní sítě</b>	80,00 (95,20)	55,00 (65,45)	13,00 (15,47)	18,00 (21,42)

\* Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH (v závorce vč.DPH).

### ***Twist zákazníci – Twist Roaming***

Roaming u twistových zákazníků je, stejně jako u paušálních zákazníků, aktivován automaticky. Ceny a jednotlivé oblasti volání jsou stejné jako u paušálních zákazníků.

Zákazník s předplacenou službou může volat ve více jak 70 zemích světa. Stačí mít telefonní číslo uložené včetně mezinárodní předvolby +420. V ostatních zemích využije zákazník tzv. zpětné volání. Pro telefonát stačí zadat předvolbu \*111\* telefonní číslo v mezinárodním tvaru a ukončit #. Pak stačí počkat na příchozí hovor, který zákazník přijme a spojí se tak přímo se svými přáteli.

Jestli zákazník může využít Twist roaming s přímým, nebo zpětným voláním, se dozví ze SMS, která je mu zaslána ihned po přihlášení do cizí sítě. Ceník a způsob účtování jsou pro oba typy roamingu stejné. SMS přijímá i odesílá stejně jako doma.

### 2.3.4. Internet

V poslední době se T-Mobile zaměřil na nabídku datových služeb a to především na mobilní připojení k internetu. Svým zákazníkům nabízí dva typy připojení. Jednak je to mobilní připojení k internetu, kde hlavním cílem je možnost připojit se kdykoliv a kdekoliv. Dále také poskytuje možnost tzv. ADSL připojení k internetu, kde je třeba vlastnit pevnou linku. Kromě plnohodnotného internetu a neomezeného surfování nabízí také speciální datové balíčky, kdy si zákazník může vybrat pouze základní připojení do svého mobilního telefonu umožňující prohlížení emailu, zpráv či zjištění si autobusového spojení.

#### *Mobilní připojení k internetu*

Cílem mobilního připojení je poskytnout zákazníkovi možnost připojit se kdykoliv a hlavně kdekoliv. Datová zařízení jsou pak navrhována především tak, aby byla snadno připojitelná k notebooku a uživatel se mohl odkudkoliv snadno připojit. Akční nabídkou společnosti je balíček notebooku s internetem již od 1 Kč.

V následujících tabulkách uvádím přehled jednotlivých tarifů internetového připojení a příklad balíčku notebooku s internetem.

tabulka 11 Tarify pro mobilní internet

	<b>Internet Basic 399 Kč</b>	<b>Internet Standard 699 Kč</b>	<b>Internet Premium 999 Kč</b>
<b>Měsíční paušál</b>	399 (474,81)	699 (831,81)	999 (1188,81)
<b>Volné jednotky internet</b>	neomezeně	neomezeně	neomezeně
<b>Rychlost stahování</b>	až 512 kb/s	až 512 kb/s	až 1024 kb/s
<b>FUP limit</b>	2 GB	5 GB	10 GB

\* Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH (v závorce vč.DPH).

Zákazníci T-Mobile se k internetu připojují díky technologii GPRS/EDGE a nebo přes tzv. Internet 4G. Internet 4G je vysokorychlostní internet, který umožňuje připojení k internetu

vyšší rychlostí. Narozdíl od připojení EDGE, kde rychlost připojení dosahuje maximální výše 236 kb/s, se lze pomocí technologie 4G připojit rychlostí až 1 Mb/s. Nevýhodou 4G je, že pokrytí sítě není 100% a nachází se především ve větších městech, jako je Praha, Brno, Hradec Králové, Pardubice, atd. Technologii připojení pak odpovídají i jednotlivé tarify a zařízení. Například Internet Basic lze využít pouze na připojení přes 4G síť. Také je potřeba zvolit odpovídající zařízení podporující danou technologii. Mezi datová zařízení, přes které je možno připojit se k internetu, patří:

#### ***4G USB Modem***



Modem pro připojení PC nebo notebooku k internetu přes 4G nebo GPRS/EDGE. Modem je napájen přímo z USB rozhraní počítače, snadná obsluha i instalace. Automaticky zvolí rychlejší připojení, ať je to signál 4G nebo GPRS/EDGE.

**Obrázek 4 4G USB modem**

#### ***4G Combi karta***

Datová karta podporující technologii 4G i GPRS/EDGE. Kartu lze využít se všemi internetovými tarify.



**Obrázek 5 4G Combi karta**

#### ***Huawei E160 USB Stick***



Modem pro připojení počítače k internetu pomocí USB portu. Podpora připojení přes EDGE. Lze využít pouze s tarify Internet Standard nebo Internet Premium.

**Obrázek 6 Huawei USB Stick**

#### ***Option Express Card***

Datová karta pro připojení k internetu přes technologii EDGE. Karta je určena pro notebooky se slotem Express.



**Obrázek 7 Option Express Card**

Již delší dobu společnost nabízí akční balíček notebooku s internetem už od 1 Kč. Zákazník má možnost získat notebook za zvýhodněnou cenu už od 1 Kč. Podmínkou je výběr internetového tarifu a uzavření smlouvy na dva roky. V současné době T-Mobile nabízí v akčním balíčku notebook značky HP Compaq 6735s. Přehled cen notebooku a datového zařízení s jednotlivými internetovými tarify je uveden v následující tabulce.

**tabulka 12 Akční balíček notebook s internetem za zvýhodněnou cenu**

	<b>Internet Basic</b>	<b>Internet Standard</b>	<b>Internet Premium</b>
<b>Huawei E160</b>	-	3 499 Kč	1 Kč
<b>Option Express Card</b>	-	4 499 Kč	999 Kč
<b>4G USB Modem</b>	12 499 Kč	8 499 Kč	4 499 Kč

\* Ceny jsou uvedeny vč. DPH. V ceně je zahrnut notebook a datové zařízení.

### *ADSL připojení k internetu*

Kromě mobilního internetu nabízí T-Mobile také vysokorychlostní připojení ADSL. K tomuto připojení je třeba mít zřízenou pevnou telefonní linku.

K připojení přes ADSL lze využít těchto tarifů:

**tabulka 13 ADSL připojení**

	<b>Internet ADSL Standard</b>	<b>Internet ADSL Premium</b>
<b>Měsíční paušál</b>	399 (474,81)	599 (712,81)
<b>Volné jednotky</b>	neomezeně	neomezeně
<b>Rychlost</b>	až 8 Mb/s	až 16 Mb/s
<b>FUP limit</b>	neomezeně	neomezeně

\* Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH ( v závorce vč. DPH)

### *Předplacený internet*

Předplacený internet funguje stejně jako předplacená služba Twist. Zákazník není vázán smlouvou, jednoduše si zakoupí balíček obsahující modem a SIM kartu s předplaceným internetem. Internet je vždy předplacen na jeden měsíc a záleží na zákazníkovi, jestli si příští měsíc opět dobije požadovanou částku a internet si předplatí na další období.

V tabulce opět uvádím přehled tarifů předplaceného internetu.



tabulka 14 Twist internet

	<b>Twist Internet Basic 475 Kč</b>	<b>Twist Internet 850 Kč</b>
<b>Volné jednotky</b>	neomezeně	neomezeně
<b>Rychlost připojení</b>	až 512 kb/s	až 512 kb/s
<b>FUP limit</b>	2 GB	5 GB

\* Ceny jsou uvedeny v Kč vč.DPH

### *Internetové připojení v mobilu*

Kromě komplexního řešení připojení k internetu mají zákazníci možnost si zvolit také internet do svého mobilního telefonu. Jde především o využívání internetu k prohlížení emailů, čtení zpráv či zjištění autobusového spojení. V mobilu se zákazník může připojit k internetu přes W^N^W Manager nebo WAP, který umožňuje přístup k vybranému obsahu internetu.

V následující tabulce uvádím přehled jednotlivých internetových zvýhodnění, které umožňují připojit se k internetu pomocí mobilního telefonu.

tabulka 15 Internetové zvýhodnění

	<b>Twist Surf +</b>	<b>Surf +</b>	<b>Surf&amp;Mail+</b>	<b>Internet +</b>
<b>Pro koho je určen</b>	<b>Twist zákazníci</b> Pro přístup k oblíbeným internetovým aplikacím a základní přístup k e-mailu.	<b>Pro tarifní zákazníky</b> Pro přístup k oblíbeným internetovým aplikacím z telefonu a základní přístup k e-mailu.	<b>Pro tarifní zákazníky</b> Pro přístup k oblíbeným internetovým aplikacím z telefonu a plnohodnotný přístup k e-mailu.	<b>Pro pokročilé uživatele</b> Pro uživatele s PDA, MDA a přenosnými počítači - plnohodnotný přístup k internetu.
<b>Měsíční paušál</b>	39 Kč vč. DPH / týdně	99 (117,91 )	199 (236,81)	699 (831,81)
<b>Neomezený přístup k webu</b>	WAP, web'n'walk prohlížeče, Opera Mini a další webové prohlížeče v telefonech.			
<b>FUP limit</b>	15Mb/týden	50 Mb	100 Mb	2 GB

\* Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH (v závorce vč. DPH)

### 2.3.5. Záznamové služby

T-Mobile svým zákazníkům také nabízí velké množství služeb, které mu umožňují zaznamenat hovory i hlasové zprávy, e-maily i faxy. Mezi tyto služby patří:

- **Hlasová schránka** – zaznamená hlasové vzkazy, když uživatel zrovna nezvedá telefon, umožní nastavit si vlastní uvítací pozdrav a také pošle uživateli zprávu o tom, kdo se mu dovolal i když nezanechal vzkaz.
- **Registr zmeškaných hovorů** – je služba, která zaznamená zmeškané hovory v době, kdy má uživatel vypnutý telefon nebo je mimo signál mobilní sítě.
- **MobileBox** – je univerzální záznamová schránka, která zaznamenává e-maily, faxy i hlasové zprávy. Doručené zprávy si lze pak přečíst na internetu i WAPU.
- **MobileBox Easy** – je záznamová schránka dostupná přes internet i WAP a k této službě je připojeno každý měsíc 20 volných SMS do sítě T-Mobile.
- **T-Mobile Recepce** – je hlasový informační systém, který automaticky přepojí příchozí hovory a umožní uživateli vytvořit si vlastní infolinku. Po vytočení telefonního čísla volajícího přivítá hlasový záznam, který představí firmu a zároveň seznámí volajícího s dalšími možnostmi. Buď může být přepojen na kompetentní osobu nebo si může zvolit až z devíti nadefinovaných předvoleb.
- **Fax** – služba umožňující přijímat a přeposílat faxové zprávy.
- **MMS hlasový kurýr** – záznamová služba. Pokud není uživatel k zastizení, volající mu zanechá vzkaz, který uživatel automaticky dostane na mobilní telefon jako hlasovou zprávu v podobě MMS.

### 2.3.6. Emailové služby

T-Mobile nabízí uživateli pohodlný přístup k jeho elektronické poště a to jednak prostřednictvím mobilního telefonu nebo přes přenosný počítač. Uživatel může posílat emaily několika způsoby:

- **Pomocí SMS zpráv** - emaily lze odesílat a přijímat pomocí SMS zpráv. Nevýhodou je, že lze poslat a přijmout pouze 160 znaků, což je velikost jedné SMS a také uživateli neumožňuje práci s přílohami. Výhodou pak je, že lze odeslat email i bez

připojení k internetu a zprávu lze poslat i tomu, na koho nemáme telefonní číslo, ale známe pouze jeho emailovou adresu. Cena je stejná jako za odeslání SMS zprávy.

- ***Prostřednictvím MMS zpráv*** - obdobně jako pomocí SMS, lze email odeslat také prostřednictvím MMS (multimediální zpráva). Stačí pouze místo telefonního čísla napsat emailovou adresu. Výhodou je opět možnost poslat email bez nutnosti připojení k internetu. Narozdíl od SMS lze pomocí MMS poslat obrázky a mnohem delší text. Cena za odeslání MMS na email je stejná, jako odeslání MMS na mobilní telefon. Podmínkou je mobilní telefon podporující multimediální zprávy se správným nastavením pro příjem a odesílání MMS.
- ***Přes mobilní telefon s emailovým klientem*** - k emailové komunikaci tohoto typu je nutné vlastnit mobilní telefon s podporou emailového klienta. Práce s emailem je podobná jako v programu Outlook nebo Lotus. S emailovými zprávami je možno pracovat v režimu off-line. Zprávy se odesílají a přijímají podobně jako SMS a MMS. Nevýhodou je omezená možnost práce s přílohami.
- ***Přes wapové rozhraní v mobilním telefonu*** - možnost práce s emaily v případě, že email podporuje wapové rozhraní. Není zde potřeba telefon s emailovým klientem, WAP podporuje většina mobilních telefonů a práce s e-mailem je podobná jako přes webové rozhraní. Nelze pracovat s přílohami (obvykle jen předávat dál).
- ***Pomocí přenosného počítače a připojení k internetu přes GPRS*** - připojení k internetu přes GPRS zajišťuje plný komfort práce s e-mailem, včetně příloh. Nutností je vlastnit (a mít u sebe) přenosný počítač a telefon umožňující připojení k počítači (infraportem, kabelem nebo přes Bluetooth).

### **2.3.7. Informační služby**

T-Mobile nabízí velké množství informačních služeb, které uživateli zpříjemní a usnadní každodenní život. Mezi tyto informační služby patří:

- ***SMS info*** – formou SMS zpráv může uživatel získat nejrůznější informace ze sportu, zpravodajství, počasí, dopravy, kultury, může si zjistit programy kin, divadel či autobusové spojení. Zprávy jsou posílány jednorázově nebo ve formě pravidelného zasílání.

- **MMS info** – obdobně jako u služby SMS info uživatel získává nejrůznější informace ze zpravodajství, sportu, kultury, dopravy a další informace, a to prostřednictvím multimediálních (obrázkových a hlasových) zpráv.
- **T-Mobile Asistent 1183** – T-Mobile Asistent je asistenční služba poskytující telefonní čísla, tlumočnický a překladatelský servis, sekretářské služby, zjištění autobusového spojení, rezervace letenek či vyhledávání objektů, jako jsou například kluby, kina, divadla, atd.
- **T-Mobile Navigator** – služba, která zajišťuje lokalizaci polohy osob, vozidel nebo objektů. Informace, které formou SMS uživatel obdrží se stahují k poloze, kde se nachází, uživatel by se tak měl snadno vyznat v prostředí, které nezná a rychle najít to, co potřebuje.
- **Informace o vyúčtování** – služba umožňující uživateli mít neustále přehled o vyúčtování jeho služeb. Výši svého vyúčtování uživatel může zjistit buď zavoláním na linku operátora nebo prostřednictvím SMS zprávy.
- **Kde je...** – s touto službou může uživatel určit zeměpisnou polohu osob (zaměstnanců či rodinných příslušníků) vybavených zapnutými mobilními telefony v síti T-Mobile. Služba je dostupná na celém území České republiky, které je pokryté signálem sítě T-Mobile a umožňuje sledovat libovolný počet T-Mobile SIM karet.
- **Můj limit** – uživatel si nastaví částku, kterou chce provolat nad svůj měsíční paušál, o dosažení této částky je informován prostřednictvím SMS.

### 2.3.8. Platby mobilem

V dnešní době lze pomocí mobilního telefonu také platit za zboží i služby na internetu či wapu, zjistit zůstatek svého bankovního účtu nebo zadávat platební příkazy. T-Mobile nabízí svým zákazníkům tyto služby:

- **GSM Banking** – je jedna z nejmodernějších služeb přímého bankovníctví. Díky této službě je možné mít bankovní účet pod kontrolou, provádět veškeré operace a nakupovat prostřednictvím internetu. Stačí mít telefon podporující bankovní služby a mít založen bankovní účet u jedné z bank, které podporují službu T-Mobile GSM

Banking. V současné době to jsou: Česká spořitelna, ČSOB, eBanka, GE Money Bank, HVB Bank, Poštovní spořitelna a Živnostenská banka.

- **m-platba** – služba umožňující platbu za zboží, služby nebo obsah na internetu.
- **premium SMS a SMS platby** - T-Mobile umožňuje svým zákazníkům přístup k různým typům služeb partnerských společností. Zákazník tyto služby využije tak, že odešle SMS zprávu na speciální zkrácené číslo. Cena takovéto SMS zprávy se neřídí tarifem zákazníka, ale je účtována cenou v rozpětí 1 až 99 Kč shodnou pro všechny zákazníky. Společnost T-Mobile služby nabízené prostřednictvím Premium SMS & SMS Platby neprovozuje, pouze umožňuje jejich provoz jednotlivým partnerským společnostem a zajišťuje výběr plateb za služby od zákazníků.

### **2.3.9. Zábava a hry**

Kromě velkého množství služeb, usnadňujících zákazníkovi každodenní život, nabízí T-Mobile tak zábavné služby. Patří sem především různé obrázky, tapety, animace, hry, zvonění, uvítací tóny, pozdravy atd.

Pro tyto služby provozuje T-Mobile speciální portály [www.t-zones.cz](http://www.t-zones.cz), kde si zákazníci mohou stáhnout různé obrázky, hry, zvonění, poslat zdarma SMS nebo si kontrolovat vyúčtování a dále také portál [www.t-music.cz](http://www.t-music.cz), který se zaměřuje především na hudbu. T-Mobile pořádá různé koncerty nebo má například vlastní hitparádu T-Music Chart.

## **2.4. Analýza konkurence**

Mezi konkurenční operátory, kteří v České republice společně s T-Mobile působí, patří **Telefónica O2**, **Vodafone** a nově také nejmladší mobilní operátor **U:fon**.

### **Telefónica O2**

Telefónica O2, dříve známá pod názvem Eurotel, je nejstarším operátorem působícím na našem území. S prvními mobilními telefony přišel Eurotel na český trh v roce 1991, kdy byl zapsán do obchodního rejstříku. V té době byl mobilní telefon pro obyčejného člověka nedostupný, proto většina prvních zákazníků Eurotelu pochází z firemního segmentu.

V roce 2006 došlo ke spojení Eurotelu s Českým Telecomem a vznikla tak společnost Telefónica O2, která v dnešní době nabízí jak mobilní služby, tak služby pevné linky, vysokorychlostní internet a nebo třeba také digitální televizi.

### ***Vodafone***

Mobilní operátor Vodafone, dříve známý pod značkou Oskar, byl donedávna nejmladším a také posledním mobilním operátorem působícím na území České republiky.

Oskar vstoupil na český trh v roce 2000 a prezentoval se jako operátor, který nabízí své služby a výhody, bez zbytečných smluv a závazků, opravdu všem. Jeho orientace směřovala především na mladé lidi. Snažil se, aby mobilní služby byly dostupné široké veřejnosti a mobilní telefon mohl vlastnit téměř každý. Každý z nás jistě slyšel či dokonce využívá známý tarif Odepiš, kdy za necelých 12 Kč měsíčně má zákazník k dispozici 40 volných minut na volání a velmi levné SMS do sítě Vodafone.

V roce 2006 se Oskar stává součástí skupiny Vodafone, což je globální mobilní operátor se základnou ve Velké Británii, který působí v 28 zemích. Od roku 2006 se tak Oskar prezentuje pod jménem Vodafone Czech Republic a.s.

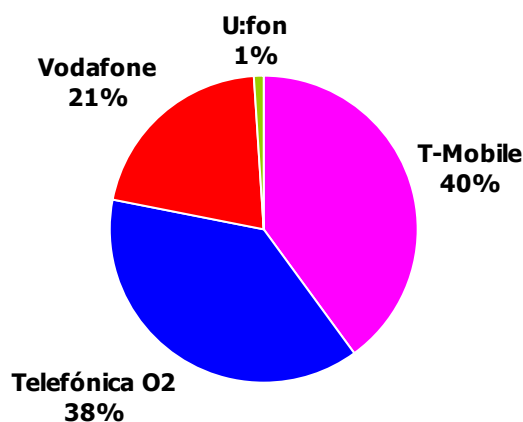
### ***U:fon***

U:fon je čtvrtým a zároveň nejmladším mobilním operátorem u nás. U:fon jako značka působí na českém trhu od roku 2007, byl zaveden firmou MobilKom a.s., který byl založen v březnu 1993 a zabýval se provozováním veřejných radiových sítí.

Poprvé se U:fon objevil ve spojení s nabídkou internetu, kdy nabízel tzv. Fofr internet. Postupně se jeho služby rozšířily i na oblast pevných linek a nyní konkuruje ostatním operátorům vlastní mobilní sítí, která byla spuštěna v létě roku 2008.

Pozice U:fona na trhu stále nedosahuje takového podílu, jako pozice ostatních třech mobilních operátorů a zatím se může zdát, že je nejmenší hrozbou pro T-Mobile, přesto můžeme hovořit o dalším konkurenčním operátorovi.

V následujícím grafu je znázorněn procentuální podíl zákazníků mobilních operátorů na trhu.



**Graf 1 Procentuální podíl mobilních operátorů na českém trhu**

Z grafů je zřejmé, že podíl na trhu je u společnosti T-Mobile a Telefónica O2 téměř vyrovnaný, přesto o 2% vítězí T-Mobile. Dále následuje Vodafone s 21% a poslední 1% trhu ovládá začínající U:fon.

V další tabulce jsem porovnála jednotlivé mobilní operátory podle počtu zákazníků, tržeb, průměrného zisku na zákazníka a dalších údajů. Nejmladší mobilní operátor U:fon v České republice působí krátkou dobu, proto v tabulce uvádím pouze operátory T-Mobile, Telefónica O2 a Vodafone. Veškeré údaje jsou platné ke konci roku 2008.

**tabulka 16 Porovnání mobilních operátorů dle výsledků za rok 2008**

	<b>T-Mobile</b>	<b>Telefónica O2</b>	<b>Vodafone</b>
<b>Počet zákazníků</b>	5,422 mil.	5,257 mil.	2,892 mil.
<b>Noví zákazníci</b>	151 000	275 000	233 000
<b>Celkové tržby (mil. Kč)</b>	33 140	32 231*	19 978
<b>ARPU 4Q 2008 (Kč)</b>	519	519	583

\* mobilní výnosy ze služeb

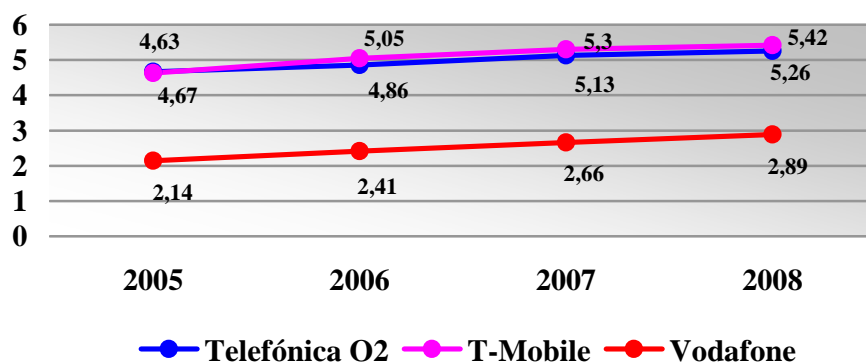
Podle údajů za rok 2008 je vidět, že T-Mobile si stále drží prvenství v počtu zákazníků. Stále je jedničkou na trhu, což byl mimochodem jeden ze strategických cílů společnosti. V počtu zákazníků sice zatím T-Mobile vede, ale získat nové zákazníky se mu v roce 2008

moc nedařilo. Jednoznačně nejlépe na tom byla Telefónica O2, která získala téměř 300 tisíc nových zákazníků, na druhém místě pak Vodafone a nakonec T-Mobile. Je vidět, že T-Mobile se soustředil především na co nejvyšší tržby, jelikož to byl jeden z cílů pro rok 2008. Dosáhnout prvenství ve výši celkových tržeb se mu podařilo, ale odrazilo se to na počtu nových zákazníků.

Pro představu uvádím v následujících grafech vývoj počtu zákazníků a celkových tržeb u jednotlivých operátorů od roku 2005.

### Vývoj počtu zákazníků v letech 2005 - 2008

(údaje jsou v mil. Kč)

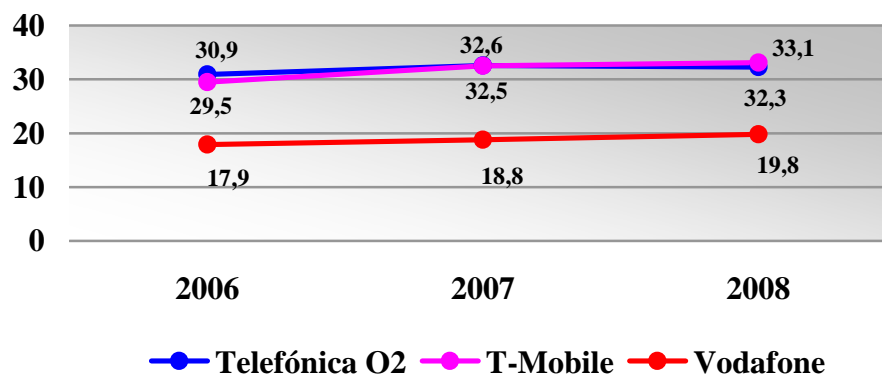


Graf 2 Vývoj počtu zákazníků v letech 2005 - 2008

Další tabulka znázorňuje vývoj tržeb jednotlivých mobilních operátorů za poslední tři roky.

### Vývoj tržeb v letech 2006 - 2008

(údaje jsou v mld. Kč)



Graf 3 Vývoj tržeb v letech 2006 - 2008



### **3. Komunikační mix společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.**

Každá společnost nabízející produkt či službu řeší také otázku, jakým způsobem na nový produkt nebo službu upozornit, jak ji propagovat. Pro společnost je nejen velmi důležitá tzv. ústní reklama, kdy si zákazníci mezi sebou informace o nové službě předávají ústně a mluví o ní pozitivně, ale velmi důležité je také použití správných komunikačních nástrojů k propagaci dané služby. Marketing používá řadu nástrojů, mezi které, mimo jiné, patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, internetová komunikace a další.

Ve své práci jsem se zaměřila na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití ve společnosti T-Mobile Czech Republic. Než přejdu k jednotlivým složkám komunikačního mixu, zmínila bych zde strategii společnosti a samotnou značku T-Mobile.

#### **3.1. Značka T-Mobile**

Identita firem je dnes stejně důležitá, jako její produkty nebo služby. V dnešní době již téměř každá společnost pečlivě dbá na firemní kulturu a vnější prezentaci.

Značka společnosti vyjadřuje vše, co chce T-Mobile nabídnout svým zákazníkům – spolehlivost, jednoduchost a inspiraci. Firemní styl značky T-Mobile se skládá z několika prvků:

##### **Logo**

Logo je základním označením produktů a služeb společnosti. Musí se vždy používat ve správném tvaru, bez deformací či jiných změn a ve správné barevné kombinaci. Skládá se ze znaku skupiny Deutsche Telekom „T“, názvu divize této skupiny „Mobile“ a z doplňkových čtverečků.



**Obrázek 8: Logo T-Mobile**

## **Barvy**

Purpurová barva neboli magenta představuje dynamický, mladý prvek ve firemním stylu T-Mobile a je doplněna šedou, která působí klidně a seriózně. Firemní barvy by v používaných materiálech měli převládat. Existují také sekundární barvy, které se používají především k usnadnění orientace.

## **Písmo (Font)**

Písmo hovoří ke čtenáři prostřednictvím své grafické podoby a předává mu podprahové sdělení o hodnotách, které mají být spojeny se značkou. Použití správného písma je důležité k zajištění konzistentního vzhledu tiskových materiálů. Proto by se druh písma neměl měnit. Firemní písma T-Mobile jsou výrazná, sebejistá a elegantní.

## **Doplňkové čtverečky, tzv. „Digits“**

Malé šedivé čtverečky fungují jako další designový element, který je součástí loga.

## **Kompozice stránek**

Logo, texty a ilustrace musí být umístěny podle daných pravidel, výsledný efekt je pak čistý a profesionální, a vede k jasnější a kvalitnější komunikaci.

## **Fotografie**

Jako ilustrační prvek preferuje společnost fotky lidí v zajímavých, dynamických situacích. Ideální fotografie tvoří emocionální pocity mobility a svobody. Doplnkové fotografie jsou důležitým prvkem charakterizujícím značku T-Mobile a zosobňující jejího ducha.



**Obrázek 9 Foto T-Mobile**

Na fotografiích se většinou vyskytují lidé samotní, ve dvojicích nebo ve skupinách na skutečných místech, kde se lidé pohybují (kavárna, park, ...). Fotografie jsou zajímavé okamžikem záběru a vždy se zde vyskytuje růžová barva (doplňky, oblečení). Lidé na fotografiích působí spokojeně, vesele, sdílí představu sounáležitosti a společenského propojení.



**Obrázek 10 Foto T-Mobile**

V minulém roce ve společnosti T-Mobile odstartovala kampaň „Hledáme tváře T-Mobile“, kde se zaměstnanci společnosti mohli přihlásit a účastnit se focení fotografií, které byly pak použity v budovách, zaměstnaneckém magazínu či propagačních materiálech. Například na začátku roku 2009 obdrželi zaměstnanci stolní kalendář, který je tvořen fotografiemi jejich kolegů.

### **3.2. Strategie společnosti**

Každá společnost má svoji představu, vizi, strategii, jakým směrem by se chtěla ubírat a podle zvolené strategie se pak také řídí, volí odpovídající postupy a nástroje, aby dosáhla vytyčených cílů.

Strategie společnosti je každoročně aktualizována vedením společnosti s výhledem na dalších pět let. Schválená strategie společnosti následně slouží pro tvorbu střednědobého finančního plánu a zároveň pro tvorbu marketingových segment plánů a dalších funkčních operativních plánů pro následující rok. Jejich realizací se dostává firemní strategie do života.

Nadčasovým komponentem a základním stavebním kamenem strategie je mise společnosti. Je to slovně popsáný dlouhodobý cíl společnosti, tedy jakýsi kodex, kterým je určováno směřování a chování firmy jako celku. Mise společnosti T-Mobile spočívá ve snaze být **nejuznávanějším poskytovatelem služeb.**

Existují také strategické iniciativy, které definují základní, jednotný rámec strategie a cílů pro všechny národní společnosti skupiny. Každý národní operátor pak v tomto rámci zohledňuje specifické podmínky lokálního trhu a definuje klíčové strategické oblasti.

Mezi tyto iniciativy patří:

- *No. 1 – Our future*
- *Vysoká kvalita sítě*
- *Provozní efektivita*
- *Loajalita*
- *Důraz na datové služby*
- *High Performance Service Culture*

V souladu s misí společnosti pak jednotlivé strategické cíle definují, čeho chce T-Mobile jako firma dosáhnout. V případě T-Mobile se jedná o pět časově návazných cílů, rozdělených do několika etap.

- *Stát se jedničkou v počtu SIM karet - tento cíl úspěšně splněn v roce 2005*
- *Stát se jedničkou v počtu tarifních zákazníků – cíl pro rok 2007*
- *Stát se jedničkou v tržbách za 4. čtvrtletí 2007 a následně za celý rok 2008*
- *Stát se jedničkou ve výši hodnoty společnosti, a to do konce roku 2010*
- *Stát se jedničkou ve spokojenosti zákazníků rovněž do konce roku 2010*

### **3.3. Nástroje marketingového komunikačního mixu a jejich využití ve společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.**

#### **3.3.1. Reklama**

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby nebo společnosti, kde je cílem především zvýšení povědomí o daném subjektu a také zvýšení prodeje.

S reklamou na služby T-Mobile je možné se v dnešní době setkat téměř všude. Společnost propaguje své služby v televizi, rádiu, na billboardech nebo v novinách a časopisech.

Reklamní kampaň se v průběhu roku mění a to dle aktuální nabídky společnosti. Reklama je zaměřená především na nové služby nebo nová zvýhodnění, které T-Mobile uvádí na trh nebo podporuje již nějakou stávající službu.

*Aktuální reklamní kampaň (únor – březen 2009)* společnosti je zaměřená na zavedení nové generace tarifů. Již ke konci ledna 2009 představil T-Mobile zcela novou generaci tarifů pro nefiremní zákazníky. Celou kampaň provází heslo „revolucevruce“ a propaguje se především neomezené volání a psaní textových zpráv na pět čísel zdarma.

### ***Televizní reklama***

V televizi může zákazník vidět tři reklamní spoty. První propaguje nový revoluční tarif Rodina, druhý je zaměřen na tarify Přátelé a třetí podporuje již stávající tarif pro mladé Bav Se.

V reklamě na tarif Rodina můžeme na začátku slyšet otce od rodiny jak říká: „Mám tarif Rodina a ploutve“, poté ženský hlas pokračuje: „Podívejme se, co revolučního s tím dokáže Karel a jeho rodina“. Následně můžeme vidět rodinu hrající v ploutvích fotbal na ledovém hřišti. Na konci opět ženský hlas klade otázku „A co revolučního dokážete s novým tarifem Rodina se vzájemným voláním zdarma Vy?“ a poté vyzývá „Přidejte se k revoluci s telefonem Nokia a revolučním tarifem Rodina!“.

Obdobně jsou natočeny další dva televizní spoty na tarify Přátelé a tarif pro mladé Bav Se. Všechny reklamní spoty mají délku okolo 30 vteřin a byly natáčeny v Čechách. Reklama na tarif Rodina byla natočena v Jánských Lázních, na tarif Přátelé v Praze a na tarif Bav Se v Hradci Králové.

Kompletní informace o nových tarifech a také všechny reklamní spoty je možno nalézt na speciálních webových stránkách [www.revolucevruce.cz](http://www.revolucevruce.cz), které byly vytvořeny za účelem propagace nových tarifů.

### ***Reklama v rádiu***

Nová generace tarifů má také svou podporu v rádiích. Reklamní spot můžeme slyšet v průběhu celého dne.

### ***Tištěná reklama***

Tištěná reklama má podobu letáků, plakátů a různých billboardů. Jakmile společnost začala propagovat nové tarify, zaslala vybraným zákazníkům společně s vyúčtováním přehledné brožurky s nabídkou nových tarifů. **Příloha č.2**

Dále se zákazníci mohou setkat s tištěnými plakáty na zastávkách autobusů, v metru, zkrátka na reklamních plochách po celém městě. **Příloha č. 3**

Aktuální kampani se také přizpůsobuje prostředí značkových prodejen. Od plakátů uvnitř prodejny až po dekoraci výlohy.

### ***Internetová reklama***

Nové tarify jsou také podporovány různými druhy reklamy na internetu. Byla vytvořena speciální stránka [www.revolucevruce.cz](http://www.revolucevruce.cz), kde zákazník najde veškeré informace o nových tarifech.

Celá reklamní kampaň na nové revoluční tarify se snaží zákazníkům ukázat, že mají s novými tarify možnost volat a psát pěti lidem zcela zdarma a sděluje jim, že záleží pouze na nich, koho si do své „pětky“ zvolí. Kampaň je posílena také akční promo nabídkou 50% slevy z paušálu po dobu tří měsíců při uzavření smlouvy do konce března 2009.

Společnost T-Mobile využila všech reklamních prostředků k informování veřejnosti o nových tarifech. Kampaň byla spuštěna začátkem února 2009.

### **3.3.2. Podpora prodeje**

Mezi podporu prodeje se řadí mnoho věcí. Díky různým kupónům, soutěžím, výstavám, reklamním předmětům a dalším věcem se nákup pro zákazníka stává přitažlivější. Podpora prodeje má za úkol podpořit zákazníka, aby si daný výrobek či službu zakoupil.

T-Mobile se snaží o podporu prodeje mnoha způsoby. Od reklamních předmětů až po různé nabídky zvýhodnění a soutěže o ceny.

V období od února do března 2009 společnost podporovala prodej nových tarifů promoční nabídkou slevy 50% z ceny paušálu po dobu tří měsíců při uzavření nové smlouvy. Další akční nabídkou je zvýhodněná cena notebooku až 1 Kč při uzavření smlouvy na internet.

Prodej mobilních telefonů je podporován například nabídkou příslušenství navíc - k mobilnímu telefonu Nokia handsfree sada zdarma nebo poloviční cena za internetové zvýhodnění do mobilu.

Mezi další výhody, které T-Mobile svým zákazníkům nabízí, pak patří různá zvýhodnění, akční balíčky a nebo také například věrnostní programy.

### ***Věrnostní program T-Mobile Bonus***

Výhod věrnostního programu mohou využívat všichni zákazníci společnosti T-Mobile. Mají na výběr z dvou možností. Buď zvolí užívání zvýhodněné služby nebo mohou sbírat tzv. T-Mobile bonus body.

Pokud zákazník zvolí zvýhodněnou službu, bude moci využívat víkendové SMS za 0,50 Kč. Celou sobotu, neděli a o všech státních svátcích bude možné posílat výhodně SMS do sítě T-Mobile.

Pokud se zákazník rozhodně sbírat bonusové body, může je pak využít na nákup telefonů, příslušenství, volných minut, SMS či MMS nebo dalších zajímavých dáreků z bonusového katalogu. Za každých 20 Kč ve vyúčtování získává zákazník 1 bod.

### ***Top Program***

Tento věrnostní program je určen jak pro standardní zákazníky, tak pro firemní zákazníky. Díky tomu, že zákazník využívá služeb T-Mobile, získá Top kartu s kterou může uplatnit řadu slev a výhod. Mezi tyto výhody patří například 10% sleva na Twist sady, příslušenství k mobilním telefonům nebo 15% slevu na Twist SIM kartu. Dalšími výhodami je pak například bezplatné pojištění mobilního telefonu u pojišťovny Generali, zdarma zaslání čtvrtletníku T-Mobile Impuls s informacemi o novinkách v mobilní komunikaci nebo volný vstup do salonku Českých aerolinií na letišti v Praze Ruzyni a využití přednostního odbavení na přepážkách ČSA.

### ***Kreditní karta T-Mobile Bonus***

Jedná se o kreditní kartu MasterCard, která vznikla ve spolupráci T-Mobile a Komerční banky. Kreditní karta T-Mobile Bonus je typem úvěrové karty, kdy zákazník má k dispozici volné finanční prostředky až na 76 dní zdarma. Do té doby má zákazník čas splatit celou vybranou částku a na úrocích nezaplatí ani korunu. Za platby T-Mobile Bonus kartou sbírá zákazník body do věrnostního programu T-Mobile Bonus. Za první použití karty získá 300 bodů, poté za každých zaplacených 30 Kč dostane 1 bonus bod. Při platbě T-Mobile Bonus kartou je možno využít slevy u vybraných partnerů T-Mobile (AlpinePro, Čedok, Sony, atd.).

### **3.3.3. Osobní prodej**

T-Mobile využívá k prodeji svých výrobků a služeb třech prodejních kanálů.

- značkové a partnerské prodejny
- prodej po telefonu
- elektronický obchod

#### ***Značkové a partnerské prodejny***

Na území České republiky bylo ke konci února 2009 evidováno 72 značkových a přes 80 partnerských prodejen. Značkové prodejny se nacházejí v každém větším městě. Na prodejně se zákazníci mohou setkat s dobře informovaným a proškoleným personálem. Osobní kontakt dává prostor k otázkám, zákazník je lépe informován o dané službě, má možnost si osobně prohlédnout přístroj, který chce zakoupit a může ho také vyzkoušet. V případě datových služeb je na prodejně k dispozici datový specialista, který zákazníkovi poradí.

Dle mého názoru je prodej přes značkové prodejny nejvhodnější. Zákazník se může dostatečně informovat a s prodejcem se domluvit. Návštěvy značkových prodejen využívají především lidé, v jejichž blízkosti se prodejna nachází a také ti lidé, kteří preferují osobní kontakt.

#### ***Prodej po telefonu***

Další formou prodeje výrobků a služeb je tzv. prodej po telefonu. Prodej po telefonu provádí buď zaměstnanci společnosti T-Mobile nebo jsou za tímto účelem najímány externí agentury. Zákazníkovi se volá například s nabídkou prodloužení smlouvy nebo s nabídkou aktivace nového zvýhodnění.

Tento proces ale může fungovat i naopak, kdy si zákazník po telefonu přes mobilního operátora objedná služby T-Mobile a nebo například nový mobilní telefon. Tento způsob objednávky služeb se hodí zejména pro ty zákazníky, kteří jsou o službě dostatečně informováni a jsou si jistí tím, co chtějí. Prodeje po telefonu mohou využít také ti , kteří nemají v dostupné vzdálenosti žádnou značkovou nebo partnerskou prodejnu.



### ***Elektronický obchod***

Poslední formou prodeje výrobků a služeb, kterou T-Mobile využívá, je prodej prostřednictvím internetu. Nejpohodlnější, a také v dnešní době ve velké míře se rozšiřující forma prodeje umožňuje zákazníkovi objednat si nový telefon nebo si zaktivovat služby operátora z pohodlí svého domova pomocí vlastního počítače a připojení k internetu. Na internetových stránkách společnosti je zákazníkům k dispozici e-shop, kde mají možnost objednat si mobilní telefony, měnit nastavení služeb či si dokonce zaktivovat službu novou. Opět je tato forma vhodná především pro ty zákazníky, kteří jsou dostatečně informováni a mají jasno v tom, o co mají zájem.

#### **3.3.4. Public relations**

Public relations nebo-li vztahy s veřejností jsou techniky a nástroje, pomocí kterých společnost buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Důležité je, že public relations, narozdíl od reklamy, zajišťují obousměrnost komunikace, což reklama neumožňuje.

Mezi vztahy s veřejností můžeme zařadit mnoho aktivit, jako je sponzoring, společenská odpovědnost firmy, různé charitativní akce a koncerty.

#### ***Sponzoring***

V oblasti sponzoringu se společnost zaměřuje především na podporu *národní fotbalové reprezentace*. Další podporovanou oblastí je *hudba*. T-Mobile se zaměřuje na mladé lidi ve věku 15 - 25 let a přináší jim řadu hudebních událostí a zážitků. Společnost podporuje nejrůznější hudební aktivity, mezi které patří například hitparáda t-music chart, hudební server stage.cz nebo portál t-music.cz.

- **t-music chart** – hudební hitparáda je vysílána každý pátek hudební televizí Óčko a také na rádiu Evropa 2, každý týden je zde představeno 20 nejhranějších písní různých interpretů a součástí hitparády jsou také SMS soutěže o mobilní telefony a jiné hodnotné ceny.
- **www.stage.cz** – hudební server, který dává prostor začínajícím hudebníkům. Stránky, na kterých mohou mladé kapely prezentovat své písně a sdílet svoji hudbu s ostatními. Mimo jiné zde můžeme najít informace o různých koncertech a programy klubů po celé republice, nechybí ani diskusní fórum.

- **www.t-music.cz** - hudební portál nabízející internetový obchod s digitální hudbou t-music PLAY!, uvítacími a vyzváněcími tóny, hitparádu t-music chart s videoklipy, reportáže či nejnovější hudební zprávy.

Kromě podpory jednotlivých interpretů přináší T-Mobile vždy i výhody speciálně pro jejich zákazníky. Jedná se o nabídku zvýhodněného vstupného, SMS soutěže o lístky na koncerty či o setkání s kapelou, drobné dárky rozdávané v místě konání akce apod. Například majitelé tarifu BAV SE mají vstup na vybrané hudební akce zcela zdarma.

### *Společenská odpovědnost firmy*

Otázkou společenské odpovědnosti se v dnešní době zabývá každá větší firma. Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firmy je koncept, kterým se společnosti otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti a který vychází z předpokladu, že žádná firma nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale ovlivňuje také své okolí. Toto znamená, že společnost se snaží zlepšovat kvalitu života svých zaměstnanců a jejich rodin, snaží se o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a podporuje region, ve kterém působí.

Také T-Mobile se snaží pomáhat sociálně slabším občanům a chránit životní prostředí. Mezi projekty v oblasti společenské odpovědnosti firmy, které T-Mobile pořádá, patří:

- **Fond T-Mobile** – společnost podporuje projekty neziskových organizací na Královéhradecku, Lounsku a v městské části Praha 11.
- **Nadační fond manželů Klausových** – společnost je jedním z hlavních partnerů tohoto nadačního fondu.
- T-Mobile dlouhodobě podporuje **Centrum Paraple**.
- Společnost podporuje také tzv. **DMS** neboli dárcovské SMS, pomocí kterých lidé mohou přispívat na různé charitativní účely. Mezi nejznámější patří například DMS ASIE, DMS SRILANKA, DMS TATRY, DMS PARAPLE, DMS KURE.
- Do aktivit v rámci CSR se zapojují i zaměstnanci, a to například účastí v charitativních elektronických aukcích nebo v dobrovolnickém projektu **Jeden den pro váš dobrý skutek**, což je den placený zaměstnavatelem, který zaměstnanci stráví dobrovolnictvím nebo obecně prospěšnou prací.

- Společnost je tvůrcem webu **jaXmobilem**. Portál [www.jaxmobilem.cz](http://www.jaxmobilem.cz) zábavnou komiksovou formou vedle základního Desatera slušného chování s mobilem obsahuje sekce věnované například recyklaci či bezpečnému telefonování při řízení automobilu.
- Na podporu zpětného odběru a recyklaci mobilních telefonů nabídl T-Mobile svým zákazníkům za každý vrácený telefon tzv. Recyklístek v hodnotě 200 korun. Úspěch této akce byl veliký, nabídky využilo přes 50 000 zákazníků.

### 3.3.5. Internetová komunikace

Internetová komunikace je v dnešní době poměrně značně rozšířeným marketingovým nástrojem. Internetu využívá mnoho firem a to nejen k propagaci své značky, ale především pak také k prodeji svých produktů a služeb.

#### *Internetové stránky*

T-Mobile má své vlastní webové stránky **www.t-mobile.cz**, na kterých je možno nalézt veškeré informace týkající se nejen poskytovaných služeb a produktů, ale také informace o společnosti a nebo třeba e-shop, přes který je možno objednat si služby a produkty T-Mobile.

Mezi další internetové portály, které společnost provozuje, patří **www.t-zones.cz**. Zde si zákazníci mohou stáhnout různé obrázky, zvonění a hry do svého mobilu, posílat zdarma textové zprávy a nebo se přihlásit do svého profilu a upravovat tak své služby. Další dva portály **www.t-music.cz** a **www.stage.cz**, jsou určeny především mladým lidem a najdeme na nich vše o hudbě, koncertech a hudebních klubech.

#### *Internetová reklama*

Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy několik předností. Je cílená, rychlá a snadno měřitelná. Díky tomu může být reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy. Reklamu na T-Mobile můžeme najít na mnoha webových stránkách, nejčastěji v podobě tzv. bannerové reklamy. **Příloha č. 4**

Mezi internetovou komunikací lze pak také zařadit tzv. *direct mail* neboli přímé oslovování zákazníků pomocí emailu s nabídkou služeb.

### **3.3.6. Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je přímé oslovování zákazníků s cílenou nabídkou. Mezi nástroje přímého marketingu patří především direct mail, telemarketing, dále sem lze zařadit časopisy pro zákazníky, oslovování na veřejnosti nebo i pořádání různých koncertů.

Výhodou přímého marketingu je, že je zaměřen na jasně vymezený segment zákazníků a reakce na nabídku je snadno měřitelná.

#### ***Direct mail***

Pomocí direct mailu je zákazníkům přímo zaslán e-mail s nabídkou produktů nebo služeb. Pravidelně jsou pak vybraní zákazníci oslovováni s různými nabídkami. Například je zákazníkovi emailem zaslána nabídka s novými tarify a spolu s ní informace o možnosti prodloužení stávající smlouvy. Další možností jsou novinky ve službách T-Mobile zasílané registrovaným zákazníkům, kteří o ně požádali

#### ***Telemarketing***

Telemarketing, neboli prodej po telefonu, je rozšířenou formou prodeje. I T-Mobile využívá telemarketingu a obvolává své zákazníky s nabídkou služeb a produktů. Hlavní činností telemarketingového oddělení jsou pak odchozí prodejní hovory na aktuální kampaně. Mezi tyto kampaně patří například prolongace, kdy je zákazník kontaktován s cílem prodloužení smlouvy, případně aktivace vhodných doplňkových služeb. Existují také hovory, kdy je zákazníkovi voláno v případě, že podal u operátora výpověď. Pak je cílem zvrátit jeho rozhodnutí a pokusit se nabídnout mu takové podmínky, které by ho přesvědčily, aby dále využíval služeb operátora.

Obvoláváním zákazníků T-Mobile se nezabývají jen zaměstnanci specializovaných oddělení společnosti, ale existuje i řada externích agentur, které jsou najímány za účelem získání nových zákazníků. Pracovníci těchto agentur pak mají za úkol aktivovat nové smlouvy nebo převádět (migrovat) zákazníky dobíjející si kredit na paušál.

## Časopisy pro zákazníky

### T-Mobile Impuls

Magazín Impuls se věnuje novinkám v mobilní komunikaci, novým produktům a službám, ale zákazník tu také najde rozhovory se známými osobnostmi, navštíví s ním známé i neznámé kraje doma a v zahraničí, může si přečíst články věnované životnímu stylu či sportovně zaměřené. Nedílnou součástí jsou dále například recenze filmů, hudby a knih. Impuls dostávají do svých schránek jednou za čtvrt roku zákazníci, kteří jsou členy TOP programu a je možno ho nalézt i na značkových prodejnách.



### T-Mobile Professional



Tento čtvrtletník je určený především firemní klientele a od toho se také odvíjí jeho zaměření. T-Mobile Professional se snaží být pomocníkem managementu firem, soustředí se na nové trendy v telekomunikacích a technologiích. Na jeho stránkách čtenáři pravidelně najdou i další témata, která se týkají řízení a chodu firem, například personální poradenství nebo tipy na odborná školení.

Na značkových prodejnách je zdarma k dispozici také časopis **Frag**, který je zaměřen přímo na různé hry a aplikace do mobilních telefonů .

### 3.3.7. Virový marketing

Virový marketing je zvýšení povědomí o produktu nebo značce prostřednictvím šíření informací mezi lidmi. V praxi to pak znamená především preposílání různých emailových zpráv již se samotnou informací nebo s odkazem na zvláštní webové stránky. Může se také ale jednat o šíření ústní formou, kdy si to lidé mezi sebou jednoduše řeknou. Výhodou tohoto marketingového nástroje jsou nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost.

Konkrétně virového marketingu T-Mobile využil při zavádění nového tarifu BAV SE pro mladé lidi do 26 let. Byly zřízeny speciální internetové stránky, kde bylo možno vytvořit si své vlastní graffiti. V tu chvíli, kdy si chtěl návštěvník své graffiti uložit, musel ho nejprve

někomu poslat. Adresátovi pak dorazilo nejen graffiti, ale také informace o novém tarifu. V okamžiku, kdy si adresát dílo prohlédl, byla mu ihned nabídnuta možnost vytvořit si své vlastní a opět ho někomu odeslat.

### **3.3.8. Product placement**

Mezi nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit také tzv. Product placement, což je záměrné a placené umístění výrobku nebo služby do filmu, počítačové hry, atd. Jde o reklamní efekt v dané cílové skupině, kde je využíváno například známých osobností.

Dle mého názoru využil T-Mobile tohoto marketingového nástroje ve filmu Líbáš jako bůh, kde byl jedním ze sponzorů. Ve filmu se objevuje značka T-Mobile a můžeme například vidět herce, kteří se připojují k internetu pomocí služby a zařízení od T-Mobile.

## **4. Návrh komunikačního mixu společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.**

V poslední kapitole mé diplomové práce jsem se pokusila o návrh nové služby, která by dle mého názoru mohla společnosti T-Mobile přinést další zákazníky a zvýšit její tržby. Pro tuto službu jsem následně navrhla i její komunikační mix.

### **4.1. Návrh nové služby**

Návrh nové služby a její uvedení na trh není jednoduchý proces. Předchází tomu řada analýz a marketingových průzkumů, sledování zájmů zákazníků a poté návrh služby od jejího počátku až po její uvedení na trh. I přesto jsem se z pohledu zaměstnance a zákazníka společnosti pokusila o návrh takové služby, která by společnosti pomohla zvýšit tržby a přivést nové zákazníky.

Při pohledu na portfolio služeb, které T-Mobile nabízí, mi v nabídce chybí takový tarif, který by zákazníkovi umožňoval volat neomezeně na všechny operátory za jeden, pevně daný, měsíční poplatek. Pokud porovnáím nabídku konkurence, takové možnosti zatím nabízí Telefónica O2 se svými Neon tarify a dle mého názoru tím získává řadu zákazníků.

Jak jsem se již zmínila v situační analýze společnosti, T-Mobile na začátku února přišel s kompletní novou nabídkou tarifů. Staré minutové tarify jsou minulostí a byly vytvořeny takové, které přináší více výhod pro zákazníka. Po vzoru konkurenčního Vodafonu, který přišel s balíčky Kamarádi nebo Rodina (výhodné volání v rámci skupiny), T-Mobile vytvořil tzv. přátelské tarify, kdy zákazníci za určitý poplatek volají až pěti lidem zdarma. Další oblast tarifů, které fungují u T-Mobile již od jara roku 2007, jsou tzv. kreditní tarify, kdy si zákazník platí určitou částku ve formě kreditu a je pouze na něm, jestli ji použije na volání nebo SMS. Výhodou je, že kredit, který neprovolá, se mu nekonečně převádí.

Dle mého názoru existuje spousta zákazníků, kteří volají často a na mnoho různých čísel, tudíž mít svoji pětku pro ně nemá význam. Mohlo by se zdát, že tuto otázku řeší tarify TOP Club, které jsou těmto lidem určeny. Zákazník si platí vysokou částku ve formě kreditu a výhodou je u tohoto tarifu jednotná a nízká sazba za volání, SMS nebo třeba i za mezinárodní hovory. Přesto jsem se při své práci často setkala s lidmi, kteří měli zájem o opravdu neomezené volání za opravdu pevný měsíční poplatek.

Proto si myslím, že by tento typ tarifu mohl společnosti přinést nové zákazníky i o něco zvýšit tržby. Po zavedení tarifu tohoto typu by nabídka tarifů od T-Mobile byla opravdu pro každého.

#### **4.1.1. Tarif *Všichni síť nesít'***

Při zamyšlení se nad návrhem nové služby – nového tarifu, jsem vycházela především z vlastních poznatků a pozorování požadavků zákazníků.

Jelikož jsem pouhým laikem a nestojí za mnou tým odborníků, který by se zabýval marketingovým výzkumem, dlouhodobým sledováním požadavků zákazníků a vývojem nové služby, vytvořila jsem tento nový tarif pouze na základě svého vlastního pozorování, porovnání s konkurencí a požadavků zákazníků. Cena tohoto tarifu je orientační. Tématem mé práce je návrh komunikačního mixu, proto jsem se zaměřila především na uvedení této služby na trh a její podporu komunikačním mixem. Proto se v následujících kapitolách budu zabývat hlavně marketingovými nástroji, které by měli novou službu uvést na trh a podpořit její fungování.

Pokusila jsem se navrhnout nový tarif, který by řešil požadavky těch zákazníků, kteří chtějí volat opravdu neomezeně na všechny operátory. Po vzoru tzv. „přátelských“ tarifů jsem tento tarif nazvala *Všichni síť nesít'*. Slovo *Všichni* zde vyjadřuje to, že tarif poskytuje volání opravdu všem, nejen skupině. *Sít' nesít'* má zase za úkol zákazníkovi sdělit, že volání je možné všem z jakékoliv mobilní sítě.

V následující tabulce je uveden nový tarif.

<b>tarif <i>Všichni síť nesít'</i></b>	
<b>Měsíční paušál</b>	4 200 Kč
<b>Volání do všech sítí</b>	<b>0 Kč</b>
<b>SMS</b>	0 Kč
<b>MMS</b>	5,90 Kč

\*Ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH.

Tarif *Všichni síť nesít'* by měsíčně zákazníka stál paušální poplatek 4 200 Kč. Za tuto částku by zákazník mohl nejen neomezeně volat v kteroukoliv dobu do jakékoliv mobilní sítě v ČR, ale také neomezeně psát SMS. Za MMS by zaplatil 5,90 Kč.



Zákazník by tarif mohl zvolit s následujícími smluvními závazky:

- smlouva na dobu 1 roku
- smlouva na dva roky s možností pořídit si telefon za dotovanou cenu

Varianta HIT je v tomto případě pro zákazníka nevyužitelná. U klasických tarifů poskytuje HIT varianta většinou kredit ve výši 20% z paušálu na volání a SMS navíc. Zde zákazník platí za neomezené volání a SMS jednotný paušál, tudíž by zvýhodnění HIT nemělo význam.

Pokud by si zákazník zvolil tarif na dobu jednoho roku, bylo by to s podmínkou, že po dobu tohoto roku nemůže tarif měnit, společnost by pak měla na jeden rok jistotu, že zákazník bude utrácet minimálně 4200 Kč.

Pokud by si tarif zvolil se smlouvou na dva roky a dotovaným telefonem, tak by se cena dotovaného telefonu pohybovala podle nejvyšší hranice útraty, která je v současné době zákazníkům k dispozici, a to na 2300 Kč. Místo minimálního měsíčního plnění by zde měl zákazník podmínku, že po dobu 12 měsíců nesmí tarif změnit na jiný.

## **4.2. Nová služba a její komunikační mix**

V předchozí kapitole jsem se zabývala návrhem nového tarifu s názvem *Všichni síť nesít'*. Nyní bych se zaměřila na podporu nového tarifu komunikačním mixem. S ohledem na to, že pro společnost T-Mobile je reklama jistou samozřejmostí, dá se předpokládat, že pro podporu spokojenosti a věrnosti klientů udělá maximum i z finančního hlediska. Z tohoto důvodu jsem se nezaměřovala na finanční stránku návrhu mého komunikačního mixu.

### **4.2.1. Reklama**

Při zavádění nového výrobku nebo služby na trh, je vždy potřeba informovat zákazníky o tom, že společnost přichází s něčím novým. Proto je vstup nové služby na trh většinou doprovázen rozsáhlou reklamní kampaní. Společnost potřebuje podpořit prodej nové služby a proto na ni musí nejdříve upozornit. K propagaci nové služby slouží řada reklamních prostředků, jako je reklama v televizi, reklama v rádiu, reklama na internetu a nebo na příklad tištěná reklama v podobě plakátů a billboardů.

Představení nového tarifu by dle mého názoru mělo být rozhodně podpořeno reklamní kampaní, která by zahrnovala televizní spot, reklamu v rádiu, reklamu na internetu a v poslední řadě také reklamu na ulici ve formě plakátů a billboardů.

### ***Reklama v televizi***

Prodej nového tarifu bych určitě podpořila reklamním spotem v televizi. Řada lidí v České republice sleduje televizi téměř každý den a účinnost této reklamy je rozsáhlá.

Televizní reklama by měla být snadno pochopitelná, měla by zaujmout a vyjadřovat přesně to, co nový tarif nabízí. To znamená neomezené volání a SMS. Určitě bych do reklamy zařadila heslo společnosti „Pro společné zážitky“. Mohla by se zde objevit například pobídka: „Zavolejte to úplně všem a podělte se o společné zážitky!“ Toto heslo bych zvolila i v případě tištěné reklamy.

Televizní spot, který by dle mého názoru měl být natočen v českých podmínkách, bych umístila do hlavních vysílacích časů na všechny hlavní televizní kanály, jako je Nova, Prima a Česká televize.

I přesto, že je televizní reklama finančně nákladná, tak se investice dle mého názoru vyplatí, jelikož je její účinnost stále vysoká.

### ***Reklama v rádiu***

Obdobně, jako by měl nový tarif spot v televizi, vytvořila bych znělku do rádia. Znělku bych umístila do vybraných rádií po celé republice, aby účinnost byla co nejvyšší.

Znělka by opět měla sdělit zákazníkovi hlavní myšlenku nové služby, měl by se z ní dozvědět co nový tarif nabízí a mělo by to zákazníka zaujmout natolik, aby se dále o službě informoval a popřípadě si ji aktivoval. Znělka by mohla znít například takto:

*„Zavolejte to úplně všem a podělte se o společné zážitky! S novým tarifem Všichni sít' nesít' od T-Mobile Vám v tom nic nebrání! Přijďte si pro nový tarif a volejte a piště sms třeba od rána do večera úplně všem! T-Mobile – Pro společné zážitky!“*

nebo

*„Zavolejte to úplně všem a podělte se o společné zážitky! Je jedno komu voláte a píšete smsky, s novým tarifem od T-Mobile můžete neomezeně volat a psát sms úplně všem! Informujte se ve Vaší značkové prodejně. T-Mobile – pro společné zážitky!*

### **Reklama na internetu**

Reklama na internetu je v posledních letech velmi účinným, často používaným a také levným prostředkem propagace.

Internet využívá mnoho lidí, jeho výhodou jsou nízké náklady, široký dosah, dostupnost 24 hodin denně a možnost zaměřit se na konkrétní cílové skupiny. Prodej nového tarifu bych určitě podpořila pomocí internetu. Jednak má společnost vlastní webové stránky – [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz), - takže určitě bych na úvodní stránku umístila informace o novém tarifu – upozornila na něj. Dále bych využila umístění tzv. bannerů na nejčastěji zobrazované stránky. Vzhledem k tomu, že cílová skupina mobilního operátora je velmi široká, umístila bych bannerovou reklamu například na servery Seznam, Centrum, iDnes, atd.

Prodej nového tarifu bych podpořila také na e-shopu. Zákazník by při aktivaci nové smlouvy přes internet mohl mimo 20% slevy z paušálu získat dárek navíc. Například: „Získejte značkové tričko Puma ke každé aktivaci nového tarifu Všichni síť nesíť prostřednictvím e-shopu!“ lákal by nápis na stránkách.

### **Tištěná reklama**

Nakonec bych nový tarif podpořila tištěnými plakáty umístěnými například na zastávkách autobusů, v nákupních centrech nebo na billboardech podél silnic. Plakát by měl být jednoduchý, veselý a barevný a opět vyjadřovat hlavně přednosti, hlavní myšlenku nového tarifu – neomezené volání a smskování úplně všem do jakékoliv sítě. Opět bych na plakáty uvedla heslo „Zavolejte to úplně všem a podělte se o společné zážitky!“ nebo „Volejte od rána do večera a sdělte své zážitky úplně všem!“.

#### **4.2.2. Podpora prodeje**

Pod pojmem podpora prodeje si můžeme představit vše, co přitahuje pozornost spotřebitele a snaží se ho přimět ke koupi výrobku nebo služby.

Na podporu prodeje nového tarifu bych zvolila promo akci, kdy by zákazníci při aktivaci nové smlouvy dostali po dobu 4 měsíců slevu 20 % z paušálu. V případě jednoleté

smlouvy by to byly dva měsíce s 20% slevou. Dle zkušeností z předchozích kampaní vím, že lidé na tyto slevy „slyší“ a rádi něco dostávají levněji nebo zdarma.

V současné době je možné k vybraným druhům telefonů získat při koupi tohoto telefonu, s novou smlouvou nebo při prodloužení, 50% slevu na datové zvýhodnění do těchto telefonů. Stejnou promo akcí bych podpořila aktivaci nového tarifu na dva roky s dotovaným telefonem. Zákazník by pak získal smlouvu na dva roky s dotovaným telefonem a navíc, u vybraných druhů telefonů, by mu pak byla poskytnuta nabídka získat k telefonu 50% slevu na datové zvýhodnění. V případě telefonů typu iPhone, G1 nebo mobilních telefonů určených nejen pro manažerskou práci, je internet v telefonu téměř nezbytností.

#### **4.2.3. Osobní prodej**

Osobní prodej představuje především prodej na značkových a partnerských prodejnách. Se spuštěním nového tarifu by prostředí těchto prodejen mělo být uzpůsobeno tak, aby zákazník při pouhém pohlednutí do výlohy zjistil, že společnost nabízí něco nového a aby to zákazníka zaujalo natolik, aby se zašel informovat do prodejny.

S „výzdobou“ značkových prodejen také souvisí informační brožury s nabídkou služeb a například také propagační letáčky, které by informovali přímo o novém tarifu.

Mezi další prodejní kanály pak patří prodej přes internet. Prodej služeb přes internet zajišťuje elektronický obchod provozovaný na stránkách [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz). Jak již jsem se zmínila výše, aktivace služby přes internet by mohla být podpořena jednak promo nabídkou 20% slevy z paušálu, ale také nabídkou dárku ke každé aktivaci, například ve formě značkového trička.

#### **4.2.4. Direct marketing**

Direct marketing, neboli přímý marketing, má výhodu v tom, že je zaměřen na vymezenou cílovou skupinu. Nevýhodou je pak zase to, že má menší dosah k širší veřejnosti. Mezi prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky nebo emailová komunikace, jako je například direct mail.

## **Brožury a časopisy pro zákazníky**

Nový tarif je potřeba zařadit do brožury pro zákazníky, které jsou umístěny především na značkových prodejnách. Také bych vytvořila speciální letáček, který bude obsahovat informace o novém tarifu, možnostech smluvních závazků, informaci o probíhající promo akci, prostě veškeré informace týkající se nového tarifu. Tento letáček, který by byl k dispozici na značkových prodejnách, bych také zaslala vybrané skupině zákazníků spolu s měsíčním vyúčtováním služeb.

O novém tarifu bych zákazníky také informovala v časopisech pro zákazníky, které píší o novinkách v mobilních komunikacích.

## **Direct mail**

Vybrané skupině zákazníku by byl zaslán tzv. direct mail, ve kterém by byli informováni o novém tarifu. V této cílové skupině by měli být takoví zákazníci, kteří by mohli mít o daný tarif zájem.

## **SMS**

Informaci o novém tarifu by vybraní zákazníci obdrželi také prostřednictvím SMS, která by byla zaslána například v následujícím tvaru:

*„Zavolejte to úplně všem a podělte se o společné zážitky! Zvolte si nový tarif Všichni sít nesít' od T-Mobile a volejte a smskujte komukoliv v jakékoliv síti úplně zdarma! Více informací na 4603.“*

### **4.2.5. Public relations**

V oblasti PR neboli vztahů s veřejností jde především o udržování kladných vztahů s veřejností, o získání podpory veřejnosti a vytváření dobrého povědomí o firmě i jejích výrobcích a službách.

Přestože PR není přímou prodejní komunikací, ovlivňuje do jisté míry kupní chování a právě proto je jedním z nástrojů komunikačního mixu.

Jak již jsem se ve své práci zmínila, T-Mobile se snaží o pozitivní vztahy s veřejností v mnoha různých směrech. Jednak je partnerem fotbalové reprezentace a sponzoruje různé hudební události nebo například podporuje dárcovské smsky.

Podporu prodeje nového tarifu za pomoci využití PR bych uskutečnila například formou následující soutěže.

### ***MMS soutěž – sdělte všem svoje zážitky!***

Byly by vytvořeny speciální propagační letáčky, které by informovaly o novém tarifu. Bylo by zde uvedeno vše podstatné. Jednak, že tarif nabízí neomezené volání a SMS do všech sítí, kolik služba stojí, jaké jsou možnosti smluvních závazků a také promo akce na slevu na paušál. Pro podporu by zde byla uvedena MMS soutěž s heslem „Vyfoťte Vaše zážitky a ukažte je všem!“. Zákazníci by byli vyzváni k nafocení zážitku a jeho následného odeslání formou MMS na speciální číslo. Obrázky by pak byly umístěny na speciální webové stránce, kde by návštěvníci hlasovali o nejlepším zážitku. Fotka, která by získala nejvíce hlasů, by pak vyhrála hodnotnou cenu – například mobilní telefon s kvalitním fotoaparátem - Sony Ericsson C902 s 8 MPx fotoaparátem.

Webová stránka by mimo soutěžních MMS, pravidel a pokynů k soutěži obsahovala také informace o novém tarifu. Letáčky s informacemi by pak byly k dispozici na značkových prodejnách nebo rozdávány široké veřejnosti prostřednictvím hostesek. O soutěži by se pak zákazníci dozvěděli také například z webových stránek nebo z informačních SMS.

Díky této soutěži by pak nejen zákazníci T-Mobile získali informace o novém tarifu, ale díky účasti v soutěži by navštívili soutěžní webové stránky a pak také stránky společnosti. Díky přijatým MMS by společnost získala telefonní čísla dalších potenciálních zákazníků, které by pak dále bylo možno využít k marketingovým účelům – zaslání reklamní SMS, apod.

### **4.3. Shrnutí**

V poslední kapitole mé práce jsem se pokusila o návrh nového tarifu, který by dle mého názoru zvýšil společnosti nejen tržby, ale také počet zákazníků.

Nový tarif umožňující neomezené volání a posílání textových zpráv jsem zvolila především proto, že takový tarif v nabídce společnosti chybí. Dle vlastních pozorování a zkušeností vím, že jsou lidé, kteří o takovouto službu mají zájem. Dle mého názoru by tato nová služba společnosti mohla přinést nové zákazníky a zvýšit její příjmy.

Tarif *Všichni síť nesít'* umožní zákazníkům za pevný měsíční poplatek volat i psát zprávy komukoliv v jakékoliv síti. Zákazník si ho může zvolit se smlouvou na rok nebo dva. V případě dvouleté smlouvy má možnost si k tarifu vybrat telefon za zvýhodněnou cenu. Zavedení tarifu bude podpořeno akční nabídkou 20% slevy z paušálu po dobu 4 měsíců, při uzavření smlouvy na dva roky. Při aktivaci přes e-shop dostanou zákazníci navíc značkové tričko. Spolu s tarifem bude podpořena také nabídka datových služeb. S vybranými druhy telefonů bude možno využívat datové zvýhodnění umožňující přístup na internet s 50 % slevou.

Tarif bude představen ve všech dostupných médiích, zákazníci se s ním setkají v televizní reklamě, v rádiích i na billboardech a plakátech umístěných po celém městě. Nový tarif bude propagován i na internetu, bannerová reklama na tarif upozorní na takových serverech, jako je Seznam, Centrum nebo třeba iDnes. Nové službě budou uzpůsobeny veškeré reklamní a propagační materiály, prostředí značkových prodejen a zákazníci si budou moci s novým tarifem také zasoutěžit.

## 5. Závěr

Zpracovala jsem závěrečnou práci na téma „*Návrh komunikačního mixu společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.*“.

V teoretické části mé diplomové práce jsem rozebrala jednotlivé pojmy z oblasti marketingu, vysvětlila marketingový mix a definovala pojem služba.

V praktické části diplomové práce jsem se nejprve zaměřila na situační analýzu společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. Cílem zde bylo především zhodnotit změnu portfolia služeb od roku 2007, kdy jsem se společností zabývala ve své bakalářské práci. Následuje také analýza konkurence a její vývoj od roku 2007.

Další část mé práce věnuji komunikačnímu mixu společnosti T-Mobile. Krátce jsem se zde zmínila o samotné značce T-Mobile a také o misi a strategii firmy. Dále jsem rozebrala jednotlivé složky komunikačního mixu a jejich využití ve společnosti T-Mobile.

V poslední kapitole diplomové práce jsem se zaměřila na návrh nové služby a jejího komunikačního mixu, který by podpořil nejen její vstup na trh, ale také její fungování.

**Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout takovou službu a její komunikační mix, která by společnosti přinesla vyšší zisky, zvýšila počet zákazníků a upevnila zákaznickou věrnost a spokojenost. Navrhla jsem tarif, který v portfoliu služeb společnosti dle mého názoru chybí, tarif, který zákazníkům umožní neomezené volání a SMS do jakékoliv mobilní sítě za pevně stanovený paušální poplatek. Pro tento nový tarif jsem následně navrhla takový komunikační mix, který by co nejlépe službu uvedl na trh a podpořil její prodej. S ohledem na to, že pro společnost T-Mobile je reklama jistou samozřejmostí, dá se předpokládat, že pro podporu spokojenosti a věrnosti klientů udělá maximum i z finančního hlediska. Z tohoto důvodu jsem se nezaměřovala na finanční stránku mého komunikačního mixu.**

Po návrhu této služby a srovnání s konkurencí, jsem zjistila, že tato služba společnosti T-Mobile opravdu chybí a byla by jistým přínosem nových klientů a zvýšením spokojenosti těch stávajících. Z tohoto důvodu se domnívám, že cíl mé diplomové práce jsem splnila.



## Literatura

- 1) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- 2) FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3
- 3) FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
- 5) GEPARD, J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- 6) HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. London: Dorling Kindersley, 2002. ISBN 80-242-0893-8
- 7) KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-1
- 8) KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- 9) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- 10) KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2
- 11) PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, S. *Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2004. ISBN 0-273-68500-7
- 12) REZEK, J., FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-905-5
- 13) TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-152-5
- 14) VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-700-3

- 15) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- 16) VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1970-2
- 17) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2470-393-9
- 18) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
- 19) WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4
- 20) Internetové stránky společnosti T-Mobile  
*URL: <http://t-mobile.cz/Web/Default.aspx>*
- 21) Tiskové centrum společnosti T-Mobile  
*URL: <http://t-press.cz/>*
- 22) Výroční zprávy a interní materiály společnosti T-Mobile Czech Republic.
- 23) Výroční zprávy společnosti Telefónica O<sub>2</sub> a Vodafone.

## Seznam použitých zkratek

- **ADSL** (Asymmetric Digital Subscriber Line) = technologie pro připojení k vysokorychlostnímu internetu
- **CSR** (Corporate Social Responsibility) = společenská odpovědnost firmy
- **DMS** (Donors Message Service) = dárcovská textová zpráva
- **EDGE** = technologie pro rychlý mobilní datový přenos.
- **GPRS** (General Packet Radio Service) = technologie pro mobilní datový přenos
- **GSM** (Global System for Mobile communications) = globální systém pro mobilní komunikaci.
- **MMS** (Multimedia Messaging Service) = multimediální zpráva, umožňuje poslat zprávu kombinující obraz, zvuk i text
- **SIM karta** = karta, která aktivuje mobilní telefon a díky níž lze využívat všech služeb v síti mobilních telefonů GSM
- **SMS** (Short Message Service) = krátká textová zpráva
- **W`N`W** (web`n`walk) = software sloužící na připojení k internetu
- **wap** = umožňuje přístup k vybranému obsahu internetu, ke stránkám, které jsou upraveny pro zobrazení ve wapovém prohlížeči v mobilních telefonech. Nejedná se o zobrazení internetových stránek (www), ty je možné zobrazit v jiných prohlížečích.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** Výkonní ředitelé jednotlivých divizí společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.

**Příloha č. 2** Brožura s novými tarify zasílaná zákazníkům společně s měsíčním vyúčtováním služeb

**Příloha č. 3** Tištěná reklama - plakát Rodina

Tištěná reklama – plakát BAV SE

Tištěná reklama – akční nabídka telefonů

Tištěná reklama – billboard

**Příloha č. 4** Měnicí se bannerová reklama

**Příloha č. 1 Výkonní ředitelé jednotlivých divizí společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.**



**Dipl. Ing. Roland Mahler**  
generální ředitel



**Ing. Petr Dvořák**  
výkonný ředitel  
úsek marketingu



**Ing. Miroslav Rakowski**  
výkonný ředitel  
úsek prodeje a služeb zákazníkům



**Ing. Otakar Král**  
výkonný ředitel  
finanční úsek



**Heinz Schmid**  
výkonný ředitel  
technický úsek



**Mgr. Barbora Stejskalová, MBA**  
výkonná ředitelka  
úsek lidských zdrojů

# Příloha č. 2 Brožura s novými tarify zasílaná zákazníkům společně s měsíčním vyúčtováním služeb

## Vyberte si i další výhody podle doby trvání vaší smlouvy

Smlouva uzavřete na:

- 1 rok**
- 2 roky**
  - s **tarifem BAV SE** nebo **BAV SE s Mýchš**
  - s **verzi HIT** – získáte každý měsíc kredit ve výši 20% paušálu
  - s **telefonem za zvýhodněnou cenu** – ke svému telefonu si můžete vybrat nový mobilní telefon za 1 Kč
  - s **balíčkem HIT** – získáte jak 20% měsíčního paušálu, tak některý z níže uvedených telefonů podle svého výběru
- 3 roky**
  - s **verzi HIT a se zvýhodněným telefonem současně** – nově máte možnost uzavřít smlouvu na 36 měsíců a mít 20% měsíčního paušálu navíc, i nový mobil již za 1 Kč
  - s **naprostou volností si zachováte s tarifem bez závazků**, tato volnost se nevztahuje k tarifům BAV SE

Smlouva na dobu neuzavřete

### Nabídka telefonů k balíčku HIT



Nokia 2900 599 Kč



Nokia 3110 classic 599 Kč  
Cena s tarifem Přátelé\* nebo Rodina 599 Kč



Nokia 5210 1429 Kč  
Cena s tarifem Přátelé\*\* nebo Rodina 1429 Kč

20% snížení telefonních služeb v rámci 36 měsíců u všech typů balíčků HIT se uzavírá smlouva na dobu 36 měsíců. Náklady jsou uvozeny předem, v období 1 roku navíc platíte za všechny paušály. Nabídka platí do vypršení termínu. \* Platí pro balíčky Rodina a Přátelé. \*\* Platí pro balíčky Rodina a Přátelé.



Máte ve svém okolí blízké a známé, kteří nejsou u T-Mobile nebo mají Twister? Doporučte jim, aby do 31. 3. 2009 zavolali na 603 603 603 nebo navštívili prodejnu T-Mobile či [www.revolucevuce.cz](http://www.revolucevuce.cz) a k nové uzavřené smlouvě získají navíc slevu 50% na první 3 měsíce paušálu.

Sleva 50% z měsíčního paušálu poskytneme jen tehdy, pokud se u nás uzavře smlouva po příplatku Rodina s BAV SE či volání minuty nebo přehledový textura tarifem Rodina s Mýchš.

## Chcete si nový tarif ještě vylepšit?

Volat či SMSkovat můžete bez omezení i na ostatní čísla. Jednoduše si vyberte to zvýhodnění, které se vám k novému tarifu po přáteli či Rodině hodí nejvíc.

Když chci	Hodí se mi zvýhodnění	Získám	Za měsíční paušál
Výhodu SMSkovat	SMS Nerezop	Posílám SMS do sítě T-Mobile zdarma. Volání do sítě T-Mobile s vybranými operátory zdarma	175 Kč
„Provozi“ volání	Volání Nerezop	Volání do sítě T-Mobile s vybranými operátory zdarma	175 Kč
Lepší volání mimo síťku	Mimo síťku Nerezop	Volání do sítě T-Mobile mimo síťku, i od 19 Kč. Služby ziskové dny a výhledy ziskové dny zdarma	209 Kč

Platí za volání po přáteli a Rodině. Zvýhodnění v tabulce jsou platná pouze u vybraných operátorů. Důležitá upozornění: Měsíční paušál navíc je 60 minut (sítě 1000) nebo 60 Kč (1 jednotka = 1 minutka, 1 provedení hovoru).

### Více informací

Značkové a Partnerské prodejny T-Mobile  
Zákaznické centrum T-Mobile  
Telefon 4603 (ze sítě T-Mobile)  
603 603 603  
E-mail [info@t-mobile.cz](mailto:info@t-mobile.cz)  
Internet [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

**T-Mobile**  
pro společné zážitky



## Revoluční tarify na míru pro každého

**T-Mobile**  
pro společné zážitky

## Vyberte si revoluční tarif s neomezeným voláním a SMSkami

Konečně jsou tu tarify, které padnou každému. I vy určitě máte v kontaktech několik čísel na rodinu nebo přátele, kterým voláte nejčastěji. S novými tarify, které jsme pro vás připravili, teď můžete volat i SMSkovat svým nejbližším ZDARMA – celý den 7 dní v týdnu 365 dní v roce!

### Který tarif se pro mě hodí nejvíc?

- chci volat a SMSkovat bez omezení pěti přátelům ➤ **tarif pro přátele**
- chci zajistit výhodné volání pro celou Rodinu ➤ **tarif Rodina**
- vyžádám tarif pro své potoky, kteří se chtějí hlasitě bavit ➤ **tarif BAV SE**

### Revoluční tarify pro komunikaci s přáteli

S tím správným tarifem pro přátele můžete svým nejbližším volat a SMSkovat dýkoly zdarma, i když jsou třeba u jiného operátora.

- volání a posílání SMS až na 5 čísel zdarma
- bez omezení – po celý den 7 dní v týdnu 365 dní v roce
- ve verzi HIT získáte měsíčně zdarma kredit ve výši 20% paušálu pro volání a SMSkování na ostatní čísla

- **Tarif pro přátele** si zvolte podle toho, do jaké síle voláte nejčastěji:
- **Přátelé vsítí** – pro bezplatné volání a SMS až na 5 čísel v síti T-Mobile
- **Přátelé síť nesít** – pro volání a SMS až na 5 čísel do jakékoli sítě zdarma
- **Přátelé síť nesít+** – za vyšší paušál si užijete navíc super sazby na ostatní čísla

### ceník tarifů pro přátele

	Přátelé vsítí	Přátelé síť nesít	Přátelé síť nesít+
Měsíční paušál	300 Kč	500 Kč	750 Kč
Volání do sítě T-Mobile	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Volání mimo síťku	40 Kč	30 Kč	150 Kč
SMS na 5 čísel	0 Kč	0 Kč	0 Kč
SMS na ostatní čísla	120 Kč	120 Kč	120 Kč
Verze HIT	0 Kč	400 Kč	400 Kč

Uvedené ceny platí v ČR. Provoz po úvodním 30denním období a první 30denním období platí slevy. Platí pouze u vybraných operátorů.

### Jeden tarif pro volání celé rodiny

Díky tarifu Rodina si za jeden paušál můžete navzájem v síti T-Mobile zdarma volat při členění vaší Rodiny. Ještě do Rodiny pozve svého partnera, nebo babičku, je jen na vás.

Nevíte jen o obyčejný tarif pro vás, ale o kompletní řešení volání v rámci celé rodiny. Přátele pozve jeden paušál a celé Rodina si díky vám užije volání zdarma. Všichni všem tak volají zdarma.

- volání mezi až 5 čísel navzájem zdarma
- bez omezení čísel – po celý den 7 dní v týdnu 365 dní v roce
- ve verzi HIT získáte měsíčně zdarma kredit ve výši 20% paušálu pro volání a SMSkování na ostatní čísla

### ceník tarifu Rodina

Tarif Rodina	Měsíční paušál
Verze HIT se verzí HIT	190 Kč
Verze HIT se verzí Rodina	0 Kč
Verze Rodina se verzí Rodina	300 Kč
SMS	120 Kč
Verze HIT	400 Kč



### Vychytané tarify pro mladé

Máte potoky nebo přátele, kterým je 26 let nebo méně? Tarify BAV SE nabízí spousty SMSek zdarma a volání za nízké sazby.

S tarifem BAV SE si za nízký paušál můžete užít spousty volných minut a hlavně SMSek. A k tomu navíc každý měsíc:

- 3 JAVY hry, zvony nebo občerstvení zdarma
- 3 MMS do všech mobilních sítí
- 3 odpovědní SMS služby Navigátor

### BAV SE s Mýchš!

Idální volba pro všechny věštní telefonky – za nižší paušál k tomu můžete poslat SMSky až na 5 čísel v libovolné síti úplně zdarma!

BAV SE	BAV SE s Mýchš
Měsíční paušál	300 Kč
Volání do sítě T-Mobile	0 Kč
Volání mimo síťku	40 Kč
SMS na 5 čísel	0 Kč
SMS na ostatní čísla	120 Kč
Verze HIT	0 Kč

Verze HIT se verzí HIT. Tarif BAV SE se uzavírá jen u vybraných operátorů. Platí pouze u vybraných operátorů. Důležitá upozornění: Měsíční paušál navíc je 60 minut (sítě 1000) nebo 60 Kč (1 jednotka = 1 minutka, 1 provedení hovoru). Platí pouze u vybraných operátorů.

**AKCE!** Ještě víc záliby za mít se zvýhodněním Internetu. K extra/hodným tarifům BAV SE se vám bude hodit i výhoda Internetu v mobilu bez omezení. Zvýhodnění Internetu se aplikuje jen za 179,81 Kč oproti standardním 831,81 Kč za měsíc. Tato nabídka platí do 30. 6. 2009.

Všechny ceny uvedené v tomto letáku, včetně měsíčního paušálu, jsou s DPH.

Více se dozvíte na [www.revolucevuce.cz](http://www.revolucevuce.cz)



## Příloha č. 3 Tištěná reklama - plakát Rodina



**RODINA  
SI VOLÁ  
ZADARMO**

**Sleva  
50%  
na paušál**

### Revoluční tarif RODINA

Chcete mít svou Rodinu po ruce, kdykoli ji potřebujete? Volejte si všichni vzájemně zadarmo s novým tarifem vytvořeným speciálně pro rodiny. Díky neomezenému volání až pro 5 lidí teď můžete se svými blízkými sdílet, cokoli si budete přát.

Při aktivaci nyní získáte navíc 50% slevu z ceny paušálu na první 3 měsíce!

Těšíme se na vás v prodejnách T-Mobile, na 800 73 73 73 nebo na [www.t-mobile.cz/e-shop](http://www.t-mobile.cz/e-shop)

**T-Mobile**  
pro společné zážitky

[www.revolucevruce.cz](http://www.revolucevruce.cz)

Nabídka platí při uzavření nové smlouvy na dobu určitou do 31. 3. 2009. Cena měsíčního paušálu tarifu RODINA je 750 Kč, členy Rodiny mohou být jen účastníci v síti T-Mobile. Kompletní podmínky tarifu na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)



## Tištěná reklama – plakát BAV SE



**Revoluční tarify BAV SE**

Chceš SMSkovat kámošům zadarmo? Nebylo ti ještě 27? Pak revoluční tarify BAV SE zvítězí i u tebe. Uvidíš, kolik zábavy si teď s kámoši užiješ. Aktivuj si BAV SE hned a získáš na první 3 měsíce 50% slevu na paušál!

Přidej se k revoluci v prodejnách T-Mobile, na 800 73 73 73 nebo na [www.t-mobile.cz/e-shop](http://www.t-mobile.cz/e-shop)

**T-Mobile**  
pro společné zážitky

[www.revolucevruce.cz](http://www.revolucevruce.cz)

Nabídka platí při uzavření Účastnické smlouvy na dobu určitou do 31. 3. 2009. Cena měsíčního paušálu tarify BAV SE s Mých5 je 99 Kč a BAV SE 226,10 Kč. V BAV SE je měsíčně 100 SMS zdarma, v BAV SE s Mých5 jsou všechny SMS na 5 zvolených čísel zdarma. Kompletní podmínky tarify na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)



## Tištěná reklama – akční nabídka telefonů



**Nokia 2600 classic**  
599 Kč

**Nokia 3110 classic**  
599 Kč

**Nokia 5310 XpressMusic**  
1499 Kč

**Přidejte se k revoluci s novým telefonem**

K revolučnímu tarifu patří i nový telefon za revoluční cenu! S tarifem RODINA se zvýhodněním HIT získáte nyní telefon za super cenu a k tomu každý měsíc 150 Kč kreditu navíc. Vyberte v prodejnách T-Mobile nebo přes e-shop na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

**NOKIA**  
Connecting People

**T-Mobile**  
pro společné zážitky

[www.revolucevruce.cz](http://www.revolucevruce.cz)

Nabídka HIT balíčku platí pro tarif Rodina s Účastnickou smlouvou na 2 roky, a to do vyprodání zásob telefonů. Po dobu 1 roku nelze přejít na tarif s nižším měsíčním paušálem a nelze využít HIT na zkoušku. Kompletní podmínky tarifů na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

## Tištěná reklama – billboard



**VOLÁNÍ A SMS ZDARMA**

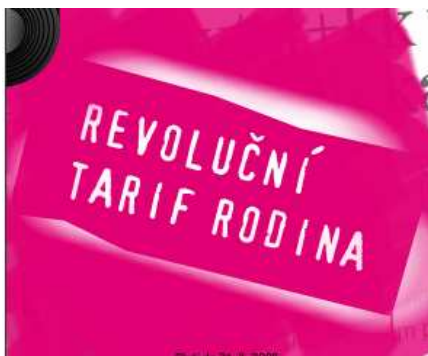
**Nové revoluční tarify**

Aktivujte na 800 73 73 73

**T-Mobile**  
pro společné zážitky

Nabídka platí v síti T-Mobile při uzavření Účastnické smlouvy s tarify Rodina (pouze mobilní) a Přátel s vůlí, a do všech sítí s tarify Přátel s vůlí a Přátel s vůlí 4+. Ceny měsíčního paušálu a kompletní podmínky tarifů na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

## Příloha č. 4 Mění se bannerová reklama



## Reklama na portálu t-mobile.cz

