

T-Mobile představuje nový směr marketingové komunikace: chce, aby zákazníci cítili, že jsou #MeziSvémi

26.3.2024 - | PROTEXT

Jaké pocity prožívají současné generace a co je pro ně v životě nejdůležitější? Na to se zaměřil T-Mobile při tvorbě nové marketingové strategie, která se propíše napříč komunikačními kanály společnosti už letos v dubnu. Využil přitom interní i zákaznické průzkumy, které realizovaly společnosti Simply5 nebo Kantar, rovněž i odbornou literaturu.

Nová marketingová strategie staví nadále na získávání srdcí zákazníků. Tentokrát se zaměří na blízké vztahy mezi lidmi – rodiny, přátele i komunity zastřešující populární koníčky typu sport, příroda, turismus, hudba nebo lokální fenomén chataření a další. Právě v těchto mikrosvětích jsou Češi nejspokojenější, cítí se bezpečně, milovaně, mají pocit důvěry, sounáležitosti a jsou rádi, že jim někdo naslouchá. Spolu s tím jsou však spojené i odvrácené stránky – např. obavy z izolace či strach z rozpadu rodiny nebo z toho, že někdo bude žít sám – tak jak je tomu u 4 z 10 českých domácností.

T-Mobile se proto i v rámci nové komunikační strategie zaměří na poskytování nejlepší zákaznické zkušenosti a dostupnost datových služeb, které umožňují snadné spojení a sdílení zážitků kdykoliv a kdekoliv. Tak, aby zákazníci mohli být s těmi, na nichž jim nejvíc záleží, neustále ve spojení. Důležitou součástí je i nadstandardní zákaznická péče, chce vyslyšet pocity a přání Čechů a pomoci jim předcházet obavám: *„Češi mají rádi svůj klid a soukromí, ale zároveň umí být skvělým sousedem, který pomůže, když je potřeba. A právě taková chceme být i my – spolehlivý partner ve společnosti, soused, který je nablízku, když to potřebujete, a zároveň vám umožní být tam, kde je vám nejlíp,”* komentuje novou strategii Maximiliano Bellasai, obchodní ředitel pro rezidentní zákazníky společnosti T-Mobile.

Kde podle průzkumu vidí Češi kotvy, o které se mohou opřít a které jim dávají pocit bezpečí? Pro mladší generaci je důležitá nezávislost, svoboda a ideály, u starší hrají zásadní roli i materiální hodnoty, které jsou pro ně stále určitým symbolem jistoty. A zatímco starší generace pak až příliš klade důraz na to, co si myslí okolí, mladší se dívají na věci s větším nadhledem, jsou otevřenější a nesvazují je sociální normy. Pocit bezpečí a pohody pak Čechům napříč generacemi dává čas strávený s rodinou, výlety, dovolené a také sport, který minimálně jednou týdně provozuje každý druhý Čech.

Starší i mladší generaci pak spojuje ochota se semknout a konat, když je to třeba – a vždy s humorem, který je pro Čechy tak typický. Snaha pomáhat se projevuje nejen v přístupu k druhým, ale i v postoji k životnímu prostředí. Průzkum ukázal, že se postupně mění i postoj k udržitelnosti, kterou nyní při nákupech zohledňuje každý čtvrtý Čech, a 9 z 10 lidí už má vlastní zkušenost s udržitelným chováním. Spolu s tím se Češi zajímají i o nakládání s odpady a stále častěji řeší původ výrobků a jejich dopad na životní prostředí.

„Sounáležitost a schopnost pomoci druhým nebo se zapojit do zásadních projektů, i když nám samotným není do zpěvu – to je něco, co vnímáme jako klíčové. V rámci našich aktivit i služeb chceme umožnit lidem, aby mohli být tím, kým chtějí, a zároveň chceme podat pomocnou ruku, aby vždy cítili, že jsou součástí komunity, aby mohli být #MeziSvémi,” dodává Maximiliano Bellasai, obchodní ředitel pro rezidentní zákazníky společnosti T-Mobile.

Směr nového pojetí marketingové komunikace zahájí videospot na sociálních sítích (T MOBILE #MeziSvámi - YouTube) a online kanálech s doprovodným hashtagem **#MeziSvámi**. Na něj pak navážou klasické kampaně největšího českého mobilního operátora.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/t-mobile-predstavuje-novy-smer-marketingove-komunikace-chce-aby-zakaznici-citili-ze-jsou-mezisvymi/2497840>