

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

26.3.2024 - | T-Mobile Czech Republic

Spojení, sounáležitost, společně strávený čas, ale i pomoc potřebným. T-Mobile představuje nový rámec své marketingové strategie: staví především na chvílích strávených ve společnosti těch nejbližších, na kterých nejvíc záleží - propojování rodin, přátel i komunit, v rámci nichž rádi sdílíme své hodnoty, aktivity i koníčky. Nový přístup marketingové komunikace se opírá o interní i zákaznické průzkumy a nejzásadnější charakteristiky, postoje a pocity Čechů napříč generacemi za poslední léta. Novou linku zahájí videospot na sociálních sítích a online kanálech s doprovodným hashtagem #MeziSvémi. Na ni pak 8. dubna naváže první ze série klasických marketingových kampaní. 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 takoví 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 Bellassai, 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 #MeziSvými,“ dodává Maximiliano Bellassai, obchodní ředitel pro rezidentní zákazníky společnosti T-Mobile. Směr nového pojetí marketingové komunikace zahájí videospot na sociálních sítích (T MOBILE #MeziSvými - YouTube) a online kanálech s doprovodným hashtagem #MeziSvými. Na něj pak navážou klasické kampaně největšího českého mobilního operátora. Zdroje: Simply5 – Jací jsou Češi, Kantar Lifestyle Study 2020 a 2022, (Lifestyle 2022 - KANTAR), Neznámá společnost od Pavla Pospěcha (2021), The Circles of Trust , Ogilvy T-Mobile je největší operátor v ČR, který poskytuje mobilní služby již 6,5 milionům zákazníků. Neustále inovuje a rozšiřuje mobilní infrastrukturu a jako digitální leader T-Mobile zásadně přispívá digitalizaci Česka budováním a rozvojem optické infrastruktury s cílem naplnit svou dlouhodobou vizi o Propojené zemi.

Na průmyslovém využití 5G sítí T-Mobile spolupracuje s předními českými a moravskými technickými univerzitami, na nichž buduje privátní kampusové sítě. Společné projekty v podobě inovačních hubů a testbedů pak cíleně podporují digitalizaci firem, startupy a rozvoj inovačního prostředí v ČR. T-Mobile je stabilním a silným partnerem malých i velkých firem, kterým nabízí nejmodernější datacentra a pokročilá řešení pro bezpečnou a spolehlivou správu dat. Služby v oblasti kybernetické bezpečnosti či cloudová a systémová řešení využívají nejen korporace a státní správa, ale také drobní živnostníci. Jednou ze strategických priorit společnosti je ohleduplné a udržitelné podnikání. V rámci ESG agendy se T-Mobile dlouhodobě zaměřuje na opatření vedoucí ke zmírnění klimatických změn a zvyšování digitální gramotnosti české populace. Operátor cíleně podporuje neziskové organizace a znevýhodněné skupiny a pomáhá při mimořádných událostech. Více informací o společnosti najdete na www.t-mobile.cz . Kontakt na tiskové oddělení : press@t-mobile.cz

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