

Nokia vidí budoucnost v rozšíření služeb

Na další digitální snídani přijala pozvání Tomáše Jindříška marketingová manažerka Nokia ČR Pavla Tomsová.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Začneme obligátním dotazem – co ty a kavárenské povalečství.

PAVLA TOMSOVÁ: Jsem spíš vinárenský než kavárenský návštěvník. Kavárny jsou pro mne spojeny s ranní kávou a pohodou, a já se přiznám, že ráno pro mě jako pro hyperaktivního člověka znamená spíš fresh juice, rychlou kávu a pak práci. Kavárny mám ráda na zahraniční dovolené, kde mám čas posedět a pozorovat lidi...

lového zákazníka a značku Nokia. Mnohdy to záleží na obyčejném selském rozumu...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jakou tedy máš pravomoc při realizaci lokálních kampaní. V některých společnostech se musí přejímat vše včetně vizuálu i textu a celá invence v místě spočívá například pouze v přípravě mediaplánu...

PAVLA TOMSOVÁ: Když má člověk představu o stěžejních strategických bodech, které musí dodržet, a ví, co musí na našem trhu udělat pro naplnění cíle, mám možnost tyto otázky konzultovat a následně podle sebe realizovat. Je ale nutné mít jasnou vizi a vědět, co je pro ni zapotřebí dělat. A samozřejmě ga-

s tradičním hardware nám umožňuje být leaderem na trhu.

V souvislosti s mapami je ještě třeba zmínit, že kompletní navigace zdarma je dnes v symbianových telefonech, jejichž cena je nižší než čtyři tisíce korun. Kromě toho Nokia uvedla loni telefon N 900, který běží na operačním systému Maemo, založeném na otevřené platformě Linux. To je u Nokie naprostá novinka a je to něco, co Nokii posouvá do pozice leadera i v této oblasti.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co můžeš říci o hlavních skupinách vašich zákazníků?

PAVLA TOMSOVÁ: Nokia zasahuje široké spektrum, nejen jednu cílovou skupinu. Máme nejširší portfolio přístrojů i operačních systémů. Chceme pokrýt spektrum požadavků od tzv. technology leaderů až po pragmatiky, kteří se rozhodují jen na základě poměru cena/výkon. Telefony proto spojují služby a nabízejí funkcionality vyhovující dané skupině, ale každý má přitom možnost volby. Pokud jde o vývoj aplikací, vývojáři, kteří chtějí pracovat na aplikacích, mají možnost přispívat do OVI Store, do obchodu, kde se aplikace zdarma nabízejí.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vaše firma se zabývá také různými zajímavými výzkumy zaměřenými na to, co lidé od mobilních telefonů očekávají apod. Co je na těchto výzkumech pro tebe zajímavé, jaké vidíš trendy?

PAVLA TOMSOVÁ: Nejzajímavější cílová skupina jsou mladí lidé a hledání způsobu, jak je oslovit, to je pro marketéra největší oříšek. Na skupinu mladých lidí se totiž nevztahují běžná marketingová pravidla. Jedna z nejzajímavějších věcí v případě očekávání a požadavků na mobilní telefon u cílové skupiny mladých je přítomnost wifi. Mají totiž dobře zmapované možnosti wifi sítí. Ať už jdou kamkoli, vědí dobře, kde je wifi kavárna nebo jiné místo, kde se lze připojit. Další zají-

Nokia mobilizuje svět a telefon se stále více stává »osobním počítačem a společníkem«. To, aby jej zákazník mohl maximálně využívat – včetně všeho, co modely Nokia nabízejí – je velmi důležité a datový tarif je pro to podmínkou.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co spadá do tvé kompetence v marketingu Nokie?

PAVLA TOMSOVÁ: Mám na starosti kompletní marketing firmy Nokia v České republice – tedy od klasického ATL až po veškeré aktivity v digitální oblasti. Také zajišťuji společnou komunikaci s mobilními operátory – to jsou například co-brandové kampaně. Do mých odpovědností patří dále externí komunikace s novináři. To celé představuje balík mé každodenní práce. Když to shrnu, musím maximálně rozumět lokálnímu trhu a snažit se globální myšlenky a cíle společnosti Nokia ideálně lokalizovat v České republice.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ve velké korporaci je ale někdy docela těžké dělat marketing lokálně. Vám se to v Česku docela daří. Jak to zvládáte?

PAVLA TOMSOVÁ: Myslím, že v tomto směru panuje mezi centrálou Nokia a regionem porozumění. Důležité je, aby člověk prostě věděl, co je pro tento trh důležité, a snažil se za tím jít. Kdyby se bezhlavě přebíraly myšlenky, které pro konkrétní trh nejsou vhodné, nenajdou na něm příslušný ohlas, tak to v důsledku nebude mít ten správný dopad na cí-

rantovat výsledky. Nejde ani tak o konkrétní pravomoci, ale o jistotu, jak věci dovést k potřebnému výsledku.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžeš říci něco k tomu, jak bojujete s konkurencí, jakou je třeba iPhone, Android a další nové platformy?

PAVLA TOMSOVÁ: Nokia prochází v poslední době transformací a z klasického výrobce hardwaru se rozkročuje také do oblasti poskytování služeb. Uživatel dnes už nemá jen »nějaký« přístroj. K telefonu patří spousta funkcí a služeb, které mu právě Nokia poskytuje. Nabízíme e-mailové řešení, otevřeli jsme platformu OVI store (oficiální internetový a mobilní obchod Nokia pro aplikace, pozn. redakce), dáváme navigaci zdarma. Právě toto portfolio služeb spolu

Nejzajímavější cílová skupina jsou mladí lidé a hledání způsobu, jak je oslovit, to je pro marketéra největší oříšek. Na skupinu mladých lidí se totiž nevztahují běžná marketingová pravidla.



Pavla Tomsová

mavou věcí je, že projevují velký zájem o hry, hudbu a také o paměť telefonu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké nástroje komunikačního mixu jsou pro vás nejdůležitější?

PAVLA TOMSOVÁ: Firma pro komunikaci volí maximálně afinitní média. Nokia je jako značka všeobecně známá a patří k nejznámějším světovým lovebrandům (v Evropě jsme dlouhodobě značkou s nejvyšší hodnotou). Je ale velmi zapotřebí, abychom se snažili o různé formy edukace trhu. V tomto případě právě volíme afinitní média určená na míru dané cílové skupině. Mnohdy lidé koupí telefon, nastaví některé jeho funkce, jako jsou MMS apod., vyzkouší možnosti přístroje, dotykový displej, ale pak si už nevědí rady a nezjistí, co vlastně telefon dokáže navíc. Pro mě je maximálně důležité, aby se lidé během kampaní dozvěděli, co jejich telefon umí. V afinitní kampani jde hlavně o efektivitu a o to, aby se message dostala ke správným lidem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A co zkušenosti s masivnějšími kampaněmi, například outdoorovými, jako byla ta na telefon N95?

PAVLA TOMSOVÁ: Tato kampaň velmi dobře fungovala společně s billboardy, protože šlo tehdy o převratný telefon, který právě přišel na český trh, a bylo potřeba dát široké veřejnosti o nabídce vědět. Taková kampaň pak výrazně utváří značku leadera trhu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A jaké místo mají ve vašem komunikačním mixu PR aktivity?

PAVLA TOMSOVÁ: PR hodně využíváme. Pokud chcete vyvolat pozitivní word of mouth, musíte mít pozitivní publicitu kolem produktu, služby atd. O tom svědčí i facebookové aktivity, které vyvíjíme, nebo odhad lokální

ho trhu. Tam se setkala s výborným ohlasem uvedení modelu E 75, to byl první telefon s Nokia messagingem instalovaným v telefonu. V rámci tohoto řešení jsme se spojili s lokálními hráči a poskytovateli e-mailových řešení. Pokud se podaří vymyslet lokální ak-

tivitu, která je dostatečně zajímavá, word of mouth je velmi pozitivní a umí konat pro značku velmi dobrou službu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Říkala jsi, že Nokia je známý lovebrand. Hledáte zpětné vazby s uživateli, například s technickými fandy? A jak to funguje?

PAVLA TOMSOVÁ: Jako první v naší branži jsme založili facebookovou skupinu, která je zaměřena zcela inovativním směrem. S příchodem modelu N 97 jsme založili stránky, které se jmenují »Testujte svět s telefony Nokia«, kam se mohli přihlásit fanoušci tohoto modelu, kteří si jej pak mohli na týden vyzkoušet, napsat o něm recenzi a vlastně se stát jakýmsi novinářem. Setkalo se to s naprosto fenomenálním úspěchem, a to nejen v segmentu fanoušků, ale také s velkou externí publicitou. Vidím v tom velkou přidanou hodnotu pro zákazníky, kteří si chtějí výrobky vyzkoušet, případně si přečíst o zkušenostech dalších zákazníků. V případě Nokia nejde o uzavřený brand, který si jen něco interně vyvíjí. Jsme lidem otevření, chceme, aby produkty zkoušeli, chceme vědět co si zá-

kazníci myslí, a chceme, aby si o tom zákazníci také povídali mezi sebou.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Pokračujete v tomto způsobu komunikace i u jiných modelů?

PAVLA TOMSOVÁ: Podobný projekt stejného rozsahu nyní probíhá s modelem N900. Na něm je velmi zajímavé, že do skupiny fanoušků se tentokrát nepřihlásili jen techničtí experti, novináři, ale i široká veřejnost. Je zajímavé sledovat rozdíly mezi tím, jak o modelu píší odborníci, a vedle toho lidé, pro které je test nového modelu velkým bonusem a novinkou. Na nové aktivitě oceňuji i to, že jsme s ní vstoupili do regionů – každých deset dní se losuje zápis v jiném regionu, vyzvednutí telefonu se odehrává na prodejně, kde se výherci může věnovat někdo z firmy, a prodejci jsou připraveni odpovídat na zákaznické dotazy. V rámci akce jsme také připravili soutěž o nejlepší recenzi, kterou spolu s námi vyhodnocují redaktoři z portálu www.mobilmania.cz. Nejlepší autoři recenzí budou vyhodnoceni a získají pak telefon N900.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Internet v mobilu charakterizuje stále vysoká cena za připojení, pro vás je to přitom jistě důležitá věc. Jak se k této problematice Nokia staví, vyvíjí třeba nějaký globální tlak na operátory, aby zlevnili?

Nokia prochází v poslední době transformací a z klasického výrobce hardwaru se rozkročuje také do oblasti poskytování služeb. Uživatel dnes už nemá jen »nějaký« přístroj. K telefonu patří spousta funkcí a služeb, které mu právě Nokia poskytuje.

PAVLA TOMSOVÁ: Nokia mobilizuje svět a telefon se stále více stává »osobním počítačem a společníkem«. To, aby jej zákazník mohl maximálně využívat – včetně všeho, co modely Nokia nabízejí – je velmi důležité a datový tarif je pro to podmínkou. Myslím si, že si všichni uvědomují, že potřeba změny tady je, a ten, kdo se jí chopí první, bude mít velkou příležitost.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co se podle tebe v nejbližší době na trhu odehraje?

PAVLA TOMSOVÁ: To je trochu věštění z křišťálové koule. Na Mobile World Congress v Barceloně Nokia prezentovala velmi zásadní věc – neuvádíme na trh žádný nový hardware, ale komunikujeme služby. Myslím si proto, že vizi budoucnosti je maximální podpora servisu a všeho, co souvisí s mobilním telefonem daného člověka – to znamená rozšíření veškerých služeb nejen pro smartphony, ale i pro další modely. Rozšíření veškerých služeb a aplikací, to je budoucnost.