

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
INŠTITÚT MANAŽMENTU



**KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE VYBRANÝCH ZNAČIEK
V RÔZNYCH ŠTÁDIÁCH ICH ŽIVOTNÉHO CYKLU**

Jana Galera Matúšová

Trnava 2020

Autorka: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Recenzenti: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.

doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.

Vydanie monografie bolo schválené Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Inštitútu manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda Trnava, 2020

© doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydanie: prvé

ISBN 978-80-572-0060-4

OBSAH

ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV	9
ÚVOD.....	13
1 KOMUNIKÁCIA ZNAČIEK.....	20
1.1 Značka.....	15
1.1.1 Názov	22
1.1.2 Logo	24
1.1.3 Farba.....	25
1.1.4 Slogan.....	27
1.2 Dôležitosť cieľových skupín v komunikácii	28
1.2.1 Žena – matka	29
1.2.2 Millennials.....	33
1.2.3 Seniori	33
1.3 Tvorba príbehov okolo značky – emocionálne a racionálne argumenty	38
1.4 Postavenie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v komunikačnom mixe	44
1.4.1 Reklama.....	44
1.4.1.1 Stanovenie reklamných cieľov	46
1.4.1.2 Stanovenie reklamného rozpočtu	47
1.4.1.3 Príprava reklamnej stratégie	49
1.4.1.4 Výber reklamných médií	54
1.4.1.4.1 Televízia.....	54
1.4.1.4.2 Tlač	56
1.4.1.4.3 Rádio	58
1.4.1.4.4 OOH – vonkajšia reklama.....	60
1.4.1.4.5 Internet	64
1.4.1.4.6 Kinoreklama.....	65
1.4.1.4.7 Product placement.....	65
1.4.1.5 Vyhodnotenie reklamnej kampane	66
1.4.2 Public relations (PR)	67
1.4.2.1 Media relations	69
1.4.2.2 Interné public relations	71
1.4.2.3 Krízová komunikácia.....	72
1.4.2.4 Sponzoring.....	73
1.4.3 Podpora predaja.....	74
1.4.4 Osobný predaj	78
1.4.5 Direct marketing.....	79

1.5 Zmeny v komunikácii značiek s nástupom digitálnej éry	81
1.6 Životný cyklus značky	90
1.6.1 Uvedenie značky na trh	90
1.6.2 Budovanie značky	89
1.6.3 Zrelosť značky	90
1.6.4 Pokles značky	90
2 LAMA MOBILE –TVORBA NOVEJ ZNAČKY	92
2.1 Pohľad na trh	92
2.2 Značka a jej atribúty	92
2.3 Analýza konkurenčného prostredia	94
2.3.1 Konkurencia z hľadiska potenciálneho zdroja klientov	96
2.3.2 Priama konkurencia	96
2.4 Analýza cieľovej skupiny	97
2.5 Marketingový mix LAMA mobile	98
2.5.1 Produkt	98
2.5.2 Cena	100
2.5.3 Distribúcia	100
2.5.4 Marketingová komunikácia	101
2.5.4.1 Základná stratégia komunikácie	101
2.5.4.2 Mediálna stratégia	103
2.5.4.3 Vizuálna podoba značky	103
2.5.4.4 Reklamné kampane	104
2.5.4.4.1 Tízingová časť	104
2.5.4.4.2 Imidžová kampaň	106
2.5.4.4.3 Taktická/produktová kampaň	110
2.5.4.5 Branding predajní	111
2.5.4.6 Vianočná promo akcia	113
2.5.4.7 Spolupráca s Ticketpro	117
2.5.4.8 Komunikácia so zákazníkmi LAMA energy	117
2.5.4.9 Public relations	120
2.5.4.9.1 Sociálne siete	120
2.5.4.9.2 Web stránka	121
2.5.4.9.3 Media relations	123
2.5.5 Vyhodnotenie kampane	124
3 SAZKA – OBNOVA DÔVERY PO KRÍZE	126
3.1 Predstavenie spoločnosti Sazka	126

3.2 Sazka v krízovom období - čas konkurzu	126
3.2.1 Interná komunikácia v čase krízy	127
3.2.2 Media relations v čase krízy	129
3.3 Nová Sazka a jej marketingová komunikácia	130
3.3.1 Pohľad na situáciu Sazky po konkurze	130
3.3.1.1 Imidžová a produktová reklama s Jaromírom Jágrom	131
3.3.1.1.1 Produktová kampaň - Sportka	132
3.3.1.1.2 Porovnávacia reklama	133
3.3.2 Redizajn značky	135
3.3.3 Obnova vernostného klubu – Sazka klub	137
3.3.3.1 Práca s existujúcou databázou	137
3.3.3.2 Oslovenie nových hráčov pomocou kampane	140
3.3.4 Podpora predaja	142
3.3.5 Spolupráca s denníkom Blesk	145
3.3.6 CSR aktivity Sazky	147
3.3.6.1 Metodológia	148
3.3.6.2 Znalosť a záujem o spoločenskú zodpovednosť firiem	148
3.3.6.3 Dôležitosť podpory spoločensky prospešných aktivít pre vnímanie Sazky ..	149
3.3.6.4 Oblasť spoločenských aktivít vhodných pre Sazku	150
3.3.7 Stratégia Sazky na Facebooku	151
3.3.7.1 Konkurencia na FB	152
3.3.7.2 Získavanie a zapojenie užívateľov	153
3.3.7.3 Podpora FB stránky ďalšími kanálmi	153
3.3.7.4 Edičný plán	154
3.3.7.5 Možnosti vkladania príspevkov užívateľmi	155
3.3.7.6 Výsledky novej stratégie	156
3.3.8 Výsledky Sazky v pokrízovom období	156
3.3.8.1 Výsledky z hľadiska hodnoty značky	156
3.3.8.2 Obchodné výsledky	161
4 REBRANDING UNICREDIT BANK	162
4.1 Východisková situácia a pozicioning pôvodných bánk	162
4.2 Pozicioning novej banky	164
4.2.1 Vízia a misia novej banky	164
4.3 Reklamná rebrandingová kampaň	165
4.3.1 Tízingová časť reklamnej kampane	165
4.3.2 Imidžová časť reklamnej kampane	167
4.3.3 Produktová časť kampane	169
4.4 PR kampaň	170
4.4.1 Media relations	170

4.4.2 Interné PR.....	172
4.5 Priamy marketing	174
4.5.1 Prvá vlna komunikácie	174
4.5.2 Druhá vlna komunikácie	175
4.6 Výsledok rebrandingovej kampane	177
ZÁVER	179
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV	183

PREDHOVOR

Značky vznikajú, zanikajú, silnejú, oslabujú svoju pozíciu. Každá z nich prechádza iným štádiom a v jednotlivých etapách svojej existencie má aj inú hodnotu. Akokoľvek je značka silná, ešte stále jej to nezaručuje stabilnú pozíciu na trhu/trhoch počas celej jej existencie. Keď som v rámci Sazky realizovala v spolupráci s výskumnou agentúrou Millward Brown výskum ohľadom hodnoty značky Sazka, prechádzali sme viacero kategórií a príkladov rôznych značiek. Napríklad príbeh značky Nokia. Kedysi lídra na trhu mobilných telefónov, ktorý sa v metodike Millward Brown postavil do úlohy značky olympijskej. Značky, ktoré je na svojom vrchole, má vysokú spontánnu aj podporenú znalosť, je lídrom a určuje trendy v odbore, v ktorom pôsobí. Dnes ju však míľovými krokmi predbehli ostatné značky v kategórii, predovšetkým Apple či Samsung. Nokia jednoducho podcenila vývoj na trhu a poľavila v technologických inováciách. A to ju pripravilo aj o postavenie medzi ostatnými značkami mobilných telefónov. Takýchto príkladov je samozrejme viac.

Ďalším veľkým zásahom do života značky je, keď sa dostane do krízovej situácie. Krízu možno definovať ako udalosť, ktorá ohrozuje najdôležitejšie hodnoty organizácie – a tými sú dobré meno a reputácia. Kríza, či už vonkajšia alebo vnútorná, radikálne prehodnotí hodnoty značky a otrasie jej pozíciou na trhu. A to aj napriek tomu, že dovtedy išlo o jednoznačnú jednotku. To je práve príklad Sazky, ktorá mala na českom lotériovom trhu dominantné postavenie. Po svojom krachu a medializovaných informáciách o nehospodárnosti zo strany jej vrcholových manažérov úplne stratila dôveru svojich zákazníkov a postupne o značnú časť prišla. Práve aktivity v oblasti marketingovej komunikácie, predovšetkým ATL, boli tie, ktoré jej pomohli vrátiť sa na pôvodné pozície.

Zdalo by sa, že laik by mohol značky na telekomunikačnom trhu označiť za rovnaké – všetky ponúkajú rovnaké služby, predávajú ich podobnými kanálmi a aj starostlivosť o zákazníka sa príliš neodlišuje. Len minimálne sa líšia cenou. O to zložitejšie je vybudovať na takomto trhu nového hráča, ktorý bude iný ako tí súčasní. Takého, ktorý upúta pozornosť a jednoznačne sa vymedzí oproti ostatným značkám na trhu. Postaviť LAMA mobile na pozíciu ľudového operátora, ktorý je na strane ľudí, je milý, ústretový a nekomplikovaný, bola komunikačná propozícia, ktorá vyniesla LAMA mobile nielen

tretie miesto medzi virtuálnymi operátormi z hľadiska znalosti značky (výskum Constat research, marec 2014), ale zároveň aj druhé miesto v súťaži Effie 2014 v kategórii Ostatné služby.

Bankový sektor sa často prirovnáva k tomu telekomunikačnému. Pôsobí na ňom mnoho hráčov a rozdiely medzi nimi sú minimálne. Aspoň tak to bolo v roku 2007, kedy sa z UniBanky a HVB Bank stala UniCredit Bank. Prvá banka, ktorá v danom období priniesla na bankový trh emócie a v rámci dovtedy chladného finančného trhu prišla s pozicioningom príjemnej banky – Banky, ktorá vám spríjemňuje život.

Monografia Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu prináša pohľad práve na vyššie uvedené značky v jednotlivých etapách ich života. Obsahuje podrobné informácie z aktivít, ktoré všetky tri značky urobili práve v skúmaných obdobiach – LAMA mobile pri svojom vstupe na trh, Sazka v čase krízy a UniCredit Bank v rámci rebrandingu. Ide síce o termínovo staršie príklady, ale zároveň sú tak obsiahle z hľadiska skúmanej problematiky, že aj v dnešnej dobe poskytujú relevantné informácie a dáta pre odborníkov z oblasti marketingovej komunikácie.

KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE VYBRANÝCH ZNAČIEK V RÔZNYCH ŠTÁDIÁCH ICH ŽIVOTNÉHO CYKLU

Autorka: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Recenzenti: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.

doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydanie: prvé

Tlač: Michal Vaško – VYDAVATELSTVO, Prešov

Náklad: 100 ks CD

Počet strán: 187

ISBN 978-80-572-0060-4