

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 Vizualna 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 prebehli 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 pozíciu 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.

ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV

Tabuľky

Tab. č. 1: Úlohy značky

Tab. č. 2: Typy názvov

Tab. č. 3: ABCDE klasifikácia

Tab. č. 4: Cenník paušálu FÉROVÁ LAMA

Tab. č. 5: Cenník paušálu LAMÍ RODINKA

Tab. č. 6: Zoznam nákupných centier

Tab. č. 7: TOP 10 zadávateľov

Tab. č. 8: Úspešnosť prvého newsletteru

Grafy

Graf č. 1: Investície virtuálnych operátorov

Graf č. 2: Ktoré firmy podľa respondentov podporujú šport v ČR

Obrázky

Obr. č. 1 - 4: OOH plochy pivovaru Bernard

Obr. č. 5: Ukážka z reklamy AIR bank

Obr. č. 6: Zákazové značky ostatných bánk

Obr. č. 7: Značky z dverí pobočky AIR bank

Obr. č. 8: Nové logo spoločnosti Reebok

Obr. č. 9 – 12: Logá vybraných spoločností

Obr. č. 13 – 15: Logá vybraných spoločností

Obr. č. 16 – Logá spoločností Apple, Coca-Cola, Google, Microsoft, Vodafone

Obr. č. 17: Logá spoločností McDonald's a Burger King

Obr. č. 18: Využívanie jednotlivých farieb známymi značkami

Obr. č. 19: Reklama O2 Slovensko

Obr. č. 20: Reklama O2 Česká republika

Obr. č. 21: Reklama Bohemia energy

Obr. č. 22: Reklama Sazky

Obr. č. 23: Reklama Hodina deťom

Obr. č. 24: Reklama Signal

Obr. č. 25: Porovnávací reklama O2
Obr. č. 26: Billboard TV Prima
Obr. č. 27: Kampaň Eurovea
Obr. č. 28: Kampaň Spiš Original
Obr. č. 29: Příklad reklamnej SMS
Obr. č. 30: Postavenie jednotlivých značiek na českom trhu
Obr. č. 31 - 35: Vizualizácia cieľovej skupiny LAMA mobile
Obr. č. 36 - 37: Logo LAMA mobile
Obr. č. 38: Billboard LAMA mobile – tízingová časť
Obr. č. 39: Landing page LAMA mobile
Obr. č. 40 – 41: Ukážka z TV spotu
Obr. č. 42 - 43: Ukážky online kampane
Obr. č. 44: Inzercia LAMA mobile
Obr. č. 45- 46: Plagáty v predajniach Planeo
Obr. č. 47: Polep výkladu – predajňa Comfor
Obr. č. 48: Vizualizácia stánku
Obr. č. 49 - 52: Aktivita promotérov v nákupných centrách
Obr. č. 53: Obálka Ticketpro
Obr. č. 54: Prvý list zákazníkom LAMA energy
Obr. č. 55: Druhý list zákazníkom LAMA energy
Obr. č. 56: Vizualizácia Facebook profilu pri jeho štarte
Obr. č. 57: Titulná fotografia
Obr. č. 58: Pôvodný návrh hlavnej stránky
Obr. č. 59: Hlavná stránka
Obr. č. 60: Banner na hlavnej stránky venovaný sviatku sv. Valentína
Obr. č. 61: List konkurzného správcu
Obr. č. 62: Záber z imidžového spotu
Obr. č. 63: J. Jágr v spote na Sportku
Obr. č. 64: Porovnávací inzercia
Obr. č. 65 – 66: Staré a nové firemné logo
Obr. č. 67 – 68: Pôvodná a nová inzercia

Obr. č. 69: Prvý newsletter
Obr. č. 70: Newsletter - druhá vlna

Obr. č. 71: Newsletter - tretia vlna
Obr. č. 72: Ukážka web stránok v kampani
Obr. č. 73 - 75: Kolečko na žreby, Samolepka do mincovníka, Podlahová samolepka
Obr. č. 76 - 77: Korunka na žreby, Kniha na žreby
Obr. č. 78 - 80: Predajné miesta Sazky
Obr. č. 81: Žreb Pohádkové mění
Obr. č. 82: Výherkyňa 500 Kč, o ktorej bol článok v Blesku
Obr. č. 83: Inzerát Sazky
Obr. č. 84: Časť web stránky Sazky
Obr. č. 85: FB profil Sazky
Obr. č. 86: O. Winfrey
Obr. č. 87: Logá olympijských značiek
Obr. č. 88: T. Hanks
Obr. č. 89: Logá klasických značiek
Obr. č. 90: T. Cruise
Obr. č. 91: J. Chan
Obr. č. 92: Logá kultových značiek
Obr. č. 93: Logá aspiratívnych značiek
Obr. č. 94: B. Spears
Obr. č. 95: Značky v kategórii Fading star
Obr. č. 96: Sh. LaBeouf
Obr. č. 97: Značky v kategórii Little tiger
Obr. č. 98: N. Richie
Obr. č. 99 - 102: Vizuály tízingovej časti kampane
Obr. č. 103 - 106: Vizuály imidžovej časti kampane
Obr. č. 107: Logo UniBanky
Obr. č. 108: Logo HVB Bank
Obr. č. 109: Logo UniCredit Bank
Obr. č. 110 - 113: Vizuály produktovej časti kampane
Obr. č. 114: Fotografia z tlačovej konferencie v Miláne. Zľava: Andrea Moneta, Jozef Barta, Gianni Franco Papa
Obr. č. 115: Fotografia z neformálnych raňajok
Obr. č. 116: Titulná stránka jedného z vydaní časopisu Nová banka
Obr. č. 117: Imidžový list pre občanov

Obr. č. 118: Z reklamy LAMA mobile

Obr. č. 119: Z reklamy Sazky

Obr. č. 120: Z reklamy UniCredit Bank

ÚVOD

Na trhu dnes existuje nespočetné množstvo rôznych značiek a rôznych kategórií. Od exkluzívnych až po tie privátne. Každá značka má za sebou iný príbeh. Inak na trh vstupovala, prešla si svojim vývojom, prináša nejaké hodnoty. Celková starostlivosť o značku je dnes už o vhodne zvolených nástrojoch nielen komunikačného mixu, ale aj marketingu. Na trhu nie je možné preraziť veľkolepou komunikáciou, pokiaľ nemá značka konkurencieschopný produkt či službu. Stále viac sa tak treba pozerať na prácu so značkami zo strategického pohľadu.

Značka je považovaná za základný rozlišovací znak produktov. Pod značkou si môžeme predstaviť vizuálne prejavy ako logo, farby, oblečenie personálu, stvárnenie predajnej plochy, zvukové prejavy – reklamná znelka. Spoločne vytvárajú tieto prejavy komplexný celok, na základe ktorého môžeme značku ľahko identifikovať. (Matúš, 2005, s. 12)

Niektoré značky dosiahnu úspech, pretože vynašli úplne nový typ výrobku alebo služby. Sú prvé vo svojej kategórii a od začiatku jej dominujú.

Iné značky sa objavia o niečo neskôr, ale podarí sa im dosiahnuť úspech vďaka odlišnosti. Tieto značky vezmú už zabehnutý výrobok – napríklad hodinky alebo batérie – a uvedú ho na trh úplne iným spôsobom. Tieto značky typicky fungujú tak, že sa stavajú do kontrastu so svojimi predchodcami v danej kategórii. Pepsi si vybudovala identitu, ktorá je takmer úplným protikladom Coca Coly. Značka Rolex bola vnímaná ako značka luxusných hodínok, a preto sa Timex stali značkou dostupnou všetkým. (Haig, 2006, s. 83)

Iné značky sa zase na seba snažia upútať pozornosť svojou komunikáciou. Ako napríklad značka Dove so svojou kampaňou za skutočnú krásu. Vyvolala ňou diskusiu o povahe krásy, urobila prieskum na tému ženskej krásy a ukázala, že len dve percentá žien sa považujú za skutočne krásne. Čo však vzbudilo najväčší rozruch bolo poukázanie na to, ako veľmi sú tváre modeliek, brané ako vzor krásy, upravené modernou technikou. Dove tak vytvoril nový ideál značky, ktorým je oslava jedinečnosti krásy každej ženy.

V monografii uvádzame príklady troch značiek, ktoré sa ocitli v rôznych situáciách. Prvou je budovanie úplne novej značky na českom trhu a to ešte aj v novej kategórii – virtuálneho mobilného operátora LAMA mobile. Druhým príkladom je príbeh tradičnej značky – Sazky – ktorá sa ocitla v krízovom období a musela si znovu vybudovať svoje

postavenie na trhu. Treťou analyzovanou značkou v mojej práci je UniCredit Bank, ktorá vznikla v rámci fúzie UniBanky a HVB Bank. Počas svojej doterajšej kariéry som mala možnosť pri všetkých troch značkách v týchto rozhodujúcich okamžikoch stáť a tak moja práca prináša predovšetkým osobné skúsenosti a využívam pri jej písaní materiály, na ktorých som pracovala.

Práca má nasledovné časti:

Prvá časť sa zaoberá tým, čo je značka a aké sú jej atribúty. Ukazuje dôležitosť správneho nastavenia cieľových skupín a to ako cez ABCDE klasifikáciu, tak popisom rôznych cieľových skupín, ktoré sa menili v čase. Nasleduje pohľad na využívanie emocionálnych a racionálnych apelov v komunikácii značiek. Ďalšou časťou teórie je analýza jednotlivých nástrojov komunikačného mixu a ich špecifik. Keďže celkovo sa komunikácia značiek v čase mení a to hlavne nástupom sociálnych sietí – záver prvej časti sa venuje práve online komunikácii.

Druhá časť sa zaoberá budovaním značky LAMA mobile – od vytvorenia jej stratégie až po uvádzaciu kampaň.

Tretia kapitola hovorí o prípade značky Sazka, ktorá spadla do konkurzu. Konkrétne uvádza všetky aktivity, ktoré smerovali k tomu, že po páde sa zo Sazky stala znovu olympijská značka.

Tretia časť sa venuje špecifikám rebrandingu v prípade fúzie bánk UniCredit a HVB a vzniku novej značky – UniCredit Bank.

1 KOMUNIKÁCIA ZNAČIEK

1.1 Značka

„Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika“.

D. Ogilvy

Budovanie značky či jej udržiavanie, zvyšovanie jej podielu na trhu – to je všetko, k čomu smeruje práca marketérov. Nejde len o to, predat' viac produktov či služieb – značka je to, čo pretrváva a pomáha predávať.

Pokiaľ by neexistovali značky, potom by každý produkt v danej kategórii mal úplne rovnaké šance na úspech: hamburgery by boli jednoducho hamburgery, športové topánky by boli jednoducho športové topánky, tmavá perlivá voda s príchut'ou koly by bola jednoducho tmavá perlivá voda s príchut'ou koly. Takže rozdiel medzi úspechom a neúspechom nespočíva na produktoch, ale na značke. (Haig, 2006, s. 203)

A aj keby sa zdalo, že značka je „výdobytkom“ modernej doby, opak je pravdou. Už Vikingovia značkovali svoj dobytok, aby ho rozpoznali. Dokonca v starovekej Číne, Grécku či Ríme remeselníci značkovali svoj tovar, aby ho dokázali odlíšiť od ostatných.

Skutočné značky ako ich poznáme dnes, sa prvýkrát objavili v 16. storočí. Liehovary na whisky vypaľovali názov výrobcu ohnivej vody do hornej časti každého suda. V 18. storočí sa názvy značiek používali na to, aby si ľudia výrobky ľahšie zapamätali a odlíšili jeden od druhého. Zrodila sa konkurencia a spolu s ňou aj potreba vytvárať odlišnosť a relevantnosť. V 19. storočí sa začala veľká éra značiek. Názov značky slúžil na posilnenie vnímanej hodnoty produktu. (Adamson, 2011, s.27)

Značky sa rodia, silnejú, slabnú a z rozličných príčin zomierajú. Tie najsilnejšie existujú na svete aj niekoľko storočí. J. Heriban vo svojich prednáškach uvádza nasledujúce charakteristiky značky:

- známosť značky
- jedinečnosť, originalita značky
- zapamätateľnosť značky
- odlíšenie sa od konkurencie
- imidž značky

Značky si kupujeme z dôvodov, ktoré presahujú oblasť racionálneho myslenia. Kúpa značky predstavuje akt sebauistenia a súhlasu. Umožňuje zákazníkovi vstúpiť do imaginárneho sveta, vytvoreného reklamou a publicitou, v ktorom sa naplňajú jeho túžby a znova potvrdzujú hodnoty. Zákazníci preto často ignorujú cenovú výhodu a porovnateľnú kvalitu štandardného tovaru a naďalej kupujú značky zvučných mien. Majú z nich lepší pocit. (Healey, 2008, s.10)

Ľudia značky používajú ako skratky pri rozhodovaní o kúpe. Definíciou skratky je jednoduchosť. Pochopiť to, čo značka predstavuje, by malo byť jednoduché. Keď vojdete do supermarketu, nehľadáte sytený nápoj karamelovej farby. Hľadáte známu červeno – bielu plechovku alebo fľašu „Coca Cola“. Ani svojich detí sa nepýtate, či chcú pozerat' bábkovú vzdelávaciu televíznu reláciu o číslach a písmenkách. Spýtate sa ich, či chcú pozerat' Sesame street. A v lekárni určite nehľadáte liek na zastavenie bolesti hlavy, ktorý sa ľahko prehĺta, nie je na predpis, odstraňuje bolesť a neobsahuje aspirín. Hľadáte „Panadol“. (Adamson, 2011, s.17)

ÚLOHA ZNAČIEK			
Kategória	Produkty	Úloha značky	Rozdelenie značiek Výrobca = * Obchodník = ▲
6.	<i>Kultúrne</i> (softvér, kniha, automobil, šou, luxusné produkty, hudba)	Uistenie	▲***
5.	<i>Imidžové alebo tradičné</i> (parfúm móda, liek, banka, služby, štýl života)	Štatút	▲***
4.	<i>Technologické alebo laboratórne</i> (parafarmácia, biela alebo čierna domáca elektrotechnika)	Záruka	▲***
3.	<i>Podľa receptúry</i> (údeniny, jedlá, syry, krmivo pre zvieratá)	Kvalita	▲▲**
2.	<i>Každodennej spotreby</i> (sucháre, horčica, ľahké nápoje, čistiace prostriedky)	Bezpečnosť	▲▲▲*
1.	<i>S malými zmenami</i> (múka, cukor, soľ)	Identifikácia	▲▲▲*

Tab. č. 1: Úlohy značky

Zdroj: ŠTENSOVÁ, A. – MRAVEC, M. – ZDÚT, L., 2006

Čím skôr si značka vymedzí svoj pozicioning, tým skôr si na ňom vytvorí dominantné postavenie a v mysliach zákazníkov sa bude spájať práve s pojmami a charakteristikou, ktorú chce. Už len ťažko sa potom bude konkurentom preberat' práce asociácie, ktoré sa už s pôvodnou značkou spájajú.

Allen Adamson vo svojej knihe *Jednoducho značka* definuje štyri piliere značky. Sú nimi:

1. Odlišnosť – to, čo robí vašu značku jedinečnou
2. Relevantnosť – do akej miery je táto odlišnosť dôležitá pre cieľovú skupinu, ktorú chcete osloviť
3. Rešpekt – do akej miery je značka uznávaná na trhu
4. Znalosť – ako dobre spotrebiteľia poznajú vašu značku a rozumejú jej (Adamson, 2011, s.11)

Samozrejme, sú to všetko aspekty, ktoré pomáhajú predávať a zvyšujú nielen hodnotu samotnej značky, ale aj tovaru a služieb, ktoré nesú názov značky.

Hlavné zásady efektívneho budovania značky:

Pravidlo 1: Diferencovať.

Pokiaľ má značka zaujať, pokiaľ má byť rozpoznateľná medzi ďalšími značkami, je nevyhnutné, aby ju spotrebiteľ dokázal odlíšiť od iných značiek.

Pravidlo 2: Hľadať vhodný pozicioning značky.

Značka musí zaujať určité miesto v mysli spotrebiteľa, mala by prostredníctvom kreatívneho konceptu a vhodných komunikačných kanálov hovoriť o racionálnych alebo emocionálnych benefitoch. Odborníci z praxe sa zhodujú v tom, že väčšina spotrebiteľského správania je emocionálne, preto majú pri budovaní značky väčší vplyv práve emocionálne benefity.

Pravidlo 3: Vtiahnuť spotrebiteľa do komunikácie značky.

V dnešnej dobe presýtenej reklamou, záplavou a dostupnosťou informácií je nevyhnutné aktívne zapojiť spotrebiteľa do budovania značky, do komunikácie jej benefitov. Spotrebiteľia sa podieľajú na vývoji produktu, na jeho prezentácii, sú „tvármi“ značky, ale predovšetkým sú jej ambasádormi. Pokiaľ sa spotrebiteľia zapájajú do tvorby značky, sú ochotní ju odporúčať, hovoriť o nej s priateľmi, sú jej verní a značka sa stáva ich „love brandom“.

Pravidlo 4: Ponúknuť spotrebiteľovi emócie spojené so značkou.

Značka by mala baviť, vyvolávať emócie. Vhodnou komunikáciou, vhodným kreatívnym konceptom komunikácie je možné tieto emócie v mysli spotrebiteľa navodiť.

Pravidlo 5: Byť konzistentný v budovaní imidžu značky.

Aby značka obsadila „miesto“ v mysli spotrebiteľov, aby jednotlivé komunikačné aktivity smerované k spotrebiteľovi pôsobili synergicky, je nevyhnutné, aby udržovala jednotný štýl komunikácie, jednotný kreatívny koncept. Jednotnosť a synergia komunikácie je základom konzistencie, ktorá je pre dlhodobé budovanie imidžu značky základným predpokladom.

Pravidlo 6: Vytvárať zmysluplné značky.

Vo svete prebytku by značky mali mať nejaký zmysel, mali by niečo znamenať, mať význam, hlbší zmysel pre spotrebiteľa. Je ale ťažké vytvárať nové značky, pracovať s predikciami vývoja trhu, spoločnosti, s niečím, čo nevieme, aké bude. Úlohou trendmakerov je vytvárať trendy z niečoho, čo je zaujímavé, zvláštne, výnimočné a to potom predávať manažérom firiem, ktorí sa tak snažia znížiť mieru manažérskej neistoty, pretože závery marketingových výskumov a predikcie trhu nie sú vždy spoľahlivé. Aktuálnym pojmom je pravdepodobný vývoj, ktoré vychádza z minulosti, zo skúseností, z merateľného vývoja značky. (Vysekalová, 2014, s. 222)

Z českého trhu poznáme príklady dvoch značiek, ktoré boli vybudované na určitej kontroverzii a tým budia pozornosť a priťahujú zákazníkov.

Prvou z nich je pivná značka Bernard, ktorá patrí podnikateľovi Stanislavovi Bernardovi. Ten neinvestuje do reklamy veľa financií, ale značku buduje cez provokujúcu komunikáciu na OOH plochách, na ktorých sa snaží vyjadriť svoje postoje a názory na aktuálne témy, ktoré rezonujú v spoločnosti.



Obr. č. 1 - 4: OOH plochy pivovaru Bernard

Druhým príkladom je AIR Bank – banka, v ktorej boli na začiatku najskôr vytvorené hodnoty značky a až k nim sa prispôbovala produktová ponuka. Opäť ide o typ značky, ktorá na seba upútala pozornosť svojim vymedzením sa voči veľkým hráčom na bankovom trhu a to predovšetkým vo svojej komunikácii.



Obr. č. 5: Ukážka z reklamy AIR bank

Iný pohľad na bankový svet a vzťah s klientom sa prelínal cez všetky činnosti AIR bank tak, aby bol naplnený ich slogan: I banku môžete mať radi. Napríklad zákazové značky, na ktoré je spotrebiteľ zvyknutý na dverách pobočky bežnej banky, vymenili za povolenia.



Obr. č. 6: Zákazové značky ostatných bánk



Obr. č. 7: Značky z dverí pobočky AIR bank

Prieskum agentúry TNS identifikuje osem faktorov, ktorých kombinácia robí značku neodolateľnou: know-how, impulz, odlišnosť, emócia, symbolika, zacielenie, súlad a kompaktnosť:

1. Know-how: Je značka vo svojej kategórii dôveryhodná?

Spoľahlivé know-how je základným faktorom pre ktorúkoľvek zdanlivo neodolateľnú značku. Tá vie, čo robí. Vzhľadom na jednotlivé kategórie môže mať know-how rôzne podoby. Napríklad dá sa získať prostredníctvom výkonností produktu (Bang&Olufsen), okamžite dosiahnuť cez technologický pokrok (Dyson), môže sa dosiahnuť aj pomocou inovácií a dizajrovej dokonalosti produktov (Apple) alebo podporou športových hviezd (Nike).

2. Impulz: Darí sa značke udávať smer?

Neodolateľné značky sa musia neustále vyvíjať, aby si udržali záujem a pozornosť spotrebiteľa. Zachovávajú si vlastnosti, ktoré ich robia neodolateľnými, a popritom zavádzajú zmeny. Coca-Cola bola schopná udržať si dynamiku viac ako sto rokov. A aby sa Samsung rozhybal v kategórii elektroniky, musel prejsť zásadnou inováciou.

3. Odlišnosť: Má značka odvahu stáť si za svojím?

Neodolateľné značky majú odvahu odlišovať sa od konkurencie a nieť riziko, že ju niektorí odmietnu. Odlišujú sa v aspektoch, ktoré sú pre spotrebiteľa relevantné a premietajú svoj postoj do všetkých vrstiev značky. Často to znamená zmeniť pohľad na celú kategóriu. Príkladom môže byť značka Dove a jej komunikácia Real Beauty, ktorá prezentuje namiesto modeliek bežné ženy.

4. Emócia: Vie značka, aký je jej zmysel a aké emócie vyvoláva?

Emócia dodáva neodolateľným značkám v očiach zákazníka jedinečný význam a inštinktívnu príťažlivosť, ktorá presahuje racionálne dôvody kúpy produktu. Umenie emócie v súvislosti s konkrétnymi potrebami spotrebiteľa zachádza až za čaru neodolateľných značiek. Napríklad farmaceutická značka použije biele laboratóriá a plášte, aby vyvolala pocit istoty a kontroly, finančné inštitúcie používajú symboly tradície a moci na vyvolanie pocitov stability. Neodolateľné značky vedia, aký má byť ich emocionálny význam.

5. Symbolika: Používa značka vlastný emocionálny jazyk?

Symbolika je jazykom emócií. Neodolateľné značky rozumejú symbolickému významu a uplatňujú tajný jazyk farieb, tvarov a obrazov na vyvolanie konkrétnych emócií. Symbolický význam je prítomný vo všetkých vrstvách značky od samotného produktu a jeho vlastností, cez obal a logo až k reklame a jej zložkám (k hudbe či tónu hlasu). V oblasti voňaviek používajú značky len zriedkavo slová na opísanie svojich produktov, odlišujú sa prostredníctvom takých symbolov ako materiál obalu, tvar flakónu a farba tekutiny.

6. Zacielenie: Evokujú produktové vlastnosti ponúkané značkou presne tie emócie, ktoré sú žiadané?

Značky uspokojujú tri vrstvy vedomých a podvedomých potrieb spotrebiteľa: funkčnú, sociálnu a emocionálnu. Keď sa spôsoby zacielenia na potreby prirodzene prelínajú, značka je dobre cieleňá. Tieto typy sú presvedčivejšie, keďže emócie, ktoré dávajú do pohybu, sú silným odrazom ich funkcie a sociálnej identity. Napríklad Red Bull dokáže adrenalín, odvahu a osobné víťazstvo vložiť do všetkého, čo robí. Sociálnou identitou je mladosť a sviežosť, produkt má veľa aktívnych zložiek a sľubuje vitalizáciu tela a mysle tým, že dáva krídla.

7. Súlad: Vyjadrujú všetky touchpointy rovnaké emócie?

Usporiadaný vzťah, informácie a emócie v každom touchpointe sú jednou z najväčších výziev pre zdanlivo neodolateľné značky. Keď tento súlad značky dosiahnu, maximalizujú svoje prostriedky na marketing. Audi sľubuje noblesu, triedu a emocionálne prepojený prísľub produktu o prenikavej technológii a dizajne. Vie dokonale vyjadriť svoju identitu tak v reklamách, v logu, na webe, ako aj v predvážiacich showroomoch.

8. Kompaktnosť: Je značka rozpoznateľná medzi ostatnými produktmi a kategóriami?

Neodolateľné značky môžu pod seba úspešne zahrnúť viacero produktov alebo kategórií a pritom si v rámci rodiny značiek zachovať svoju jednotnú tvár. Johnnie Walker si celkovú jednotnosť v rámci svojej architektúry značiek s rôznym cenovým pozicioningom udržať vie. (Procházková, Stratégie, august 2014, s. 22)

To, čo identifikuje značku a odlišuje ju od ostatných, je predovšetkým jej názov, farba, logo, takže celkovo jej firemná identita.

1.1.1 Názov

Podľa J. Heribana medzi najúspešnejšie názvy značiek patria tie, ktoré majú vo svojom mene použité veľké R (napríklad Ferrero), resp. majú zdvojené písmeno (napr. Google, Apple...).

Typy názvov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

	Reálne	Vymyslené
Abstraktné	Apple Oxygen Egg	Google Kodak Avaya
Asociatívne	Lucent Oracle Sprint	Agilent Clarica Visteon
Opisné	British Airways America Online Computer Associates	FedEx Microsoft ProNational

Tab. č. 3: Typy názvov

Zdroj: ADAMSON, A.P., 2011

Pri stanovení názvu značky treba už vopred vychádzať z určenia jej teritoriálneho pôsobenia. Ak ide o značku, ktorá bude pôsobiť aj na zahraničných trhoch, názov by mal byť zrozumiteľný všade. Zároveň by mal byť krátky, aby bol ľahko zapamätateľný a taktiež by nemala byť komplikovaná jeho výslovnosť a nemal by byť zameniteľný s inými značkami.

Napríklad tyčinka Snickers bola na britský trh uvedená pod menom Marathon. Bolo to z dôvodu, že Britom by mohol jej inde vo svete používaný názov znieť ako „knickers“, čo v preklade znamená nohavičky. Taktiež Mitsubishi Pajero bol úplne nevhodný názov pre španielsky trh, kde slovo „pajero“ znamená v preklade vulgárne „onanista“.

Dôležitá je aj právna ochrana názvu značky a teda jej registrácia na Úrade priemyselného vlastníctva. Tak sa spoločnosť vyvaruje toho, že niekto iný bude používať rovnaký názov a tak parazitovať na pôvodnej značke.

Matthew Healey vo svojej publikácii *Co je branding* definuje štyri prístupy k tvorbe názvu značky:

- funkčné alebo popisné mená, ktoré doslova vyjadrujú, čo spoločnosť, výrobok alebo služba ponúka, napríklad General Motors, British Petroleum, American Téléphoné & Telegraph,
- vymyslené mená buď z latinského/gréckeho základu, alebo založené na zábavných, rytmických zvukoch, napríklad Jeep, Viagra, Google, Exxon,
- empirické mená podobné popisným menám, ale zameriavajúce sa viac na skúsenosť ako na funkciu, napríklad Hungry Man (mrazené jedlá), Land Rover (pohon na štyri kolesá do každého terénu), Fidelity (investície),
- evokujúce mená vybrané tak, aby vzbudzovali dôveru alebo silu napríklad Jaguár, Mach3 a Lucent (telekomunikácie),
- referenčné mená, ktoré odkazujú priamo na zakladateľa alebo miesto pôvodu, napríklad Ford, Harley-Davidson, Hewlett-Packard, Guinness či Evian,
- skratky, napríklad IBM, USX, BP alebo EMI. Väčšina z týchto skratiek kedysi niečo vyjadrovala, ale pre zákazníka je ich význam už stratený. (Healey, 2008, s.86)

Ideálna situácia pre značku nastáva vtedy, keď sa jej meno stane symbolom celej kategórie. Ako bol príklad značky Xerox – spotrebiteľ bežne aj dnes používa výraz „idem si oxeroxovať doklady“, pričom na tento krok prístroj značky Xerox nemusí vôbec použiť. Alebo značka Gillette, ktorej jednoduchá transformácia do domáceho jazyka je používaná ako žiletka. A žiletka pritom nemusí byť len značky Gillette. Taktiež už málokto povie, že ide niečo vyhľadať na internete. Jednoducho – ide si to „vygooglovať“.

1.1.2 Logo

Logo je jeden z najväčších identifikátorov značky. Spoločnosť ho prezentuje na všetkých dostupných nosičoch – interných materiáloch, web stránke, na označení pobočiek, v kampaniach atď. Často aj samotné logo bez názvu je dostatočným vodítkom na identifikáciu danej značky. Logo znamená pre značku jej vizuálne vyjadrenie.

Zaujímavý ťah urobila spoločnosť Reebok, ktorá v roku 2014 zmenila svoje logo a nasledovala kampaň, v ktorej vyzvala zákazníkov, aby si jej nové logo dali vytetovať na telo. Ten, kto mu venuje najväčší priestor, mal možnosť získať výhru v podobe poukážky v hodnote takmer šesť tisíc dolárov.



Obr. č. 8: Logo spoločnosti Reebok

Logo je charakteristický znak, ktorý funguje v kontexte s prostredím, aby v pozorovateľovej myslí vyvolal predstavu značky, podnietil osobný zážitok pozorovateľa a tento zážitok tiež posilnil v rámci prípravy na ďalšie stretnutie. (Healey, 2008, s. 90)

Stačí len ukázať „odfajfknutie“ a mnohým automaticky príde na myseľ značka Nike. Alebo zlatý oblúk predstavuje McDonald's. Tri pruhy zase Adidas, zvierka puma – značku Puma. Jablko rovná sa Apple.



Obr. č. 9 – 12: Logá vybraných spoločností

Príklady týchto značiek sú ideálny stav. Často sa spoločnosti snažia už napríklad aj do loga zakomponovať meno značky, aby samotné logo malo dostatočnú vypovedaciu hodnotu. Sú ale aj prípady, kedy samotné logo tvorí len názov značky.



Obr. č. 13 – 15: Logá vybraných spoločností

1.1.3 Farba

Farby primárne delíme na:

- **základné** – zaraďujeme sem červenú, žltú a modrú farbu,
- **zmiešané** – vznikajú zmiešaním dvoch základných farieb. Patrí sem oranžová, zelená a fialová farba,
- **terciárne** – vznikajú zmiešaním základnej a susednej zmiešanej farby. Patrí sem napríklad farba modro-zelená.

Ďalšie delenie farieb môže byť na teplé a studené. Medzi teplé patrí napríklad farba červená, oranžová či žltá. Medzi studené zase radíme farbu modrú, zelenú a fialovú. Čiernu a bielu považujeme skôr za neutrálne farby.

Každá farba má pritom aj svoju silu a špecifické vyjadrenie, napríklad:

- červená a oranžová sa považujú za agresívne farby,
- modrá a zelená sú farbami, ktoré vyvolávajú v človeku odstup,
- žltá sa asocjuje so slnečným žiarením a otvorenosťou, znázorňuje vitalitu, povzbudenie, teplo, lesk, nádheru a tým upútava pozornosť,
- biela znázorňuje čistotu, hygienickosť, mier, nevinnosť, ale aj prázdnotu, neurčitosť a nevysvetliteľnosť,
- čierna znamená smútok.

Úspešné značky zväčša používajú vo svojom logotype teplejšie a energickejšie farby ako je napríklad červená či oranžová, respektíve kombináciu väčšieho spektra farieb. Príkladom môže byť pár značiek z rebríčka Interbrand.



Obr. č. 16 – Logá spoločností Apple, Coca-Cola, Google, Microsoft, Vodafone

Taktiež je tu silná logika pri jednotlivých značkách vyberať si farbu, ktorá je protipólom najväčšieho konkurenta. A to nielen v zmysle úplne inej farby, ale dokonca aj farby z opačného spektra. Príkladom toho môže byť červená - teplá Coca Cola a modrá - studená Pepsi Cola alebo žltý - teplý Kodak a zelený - studený Fuji. Zaujímavým príkladom je farebnosť konkurentov McDonald's a Burger King. Burger King totiž použil vo svojom logu rovnaké farby, ako má jeho najväčší konkurent McDonald's – červenú a žltú. Na vyjadrenie rozdielu ich ale doplnil studenou modrou farbou.



Obr. č. 17: Logá spoločností McDonald's a Burger King

Využívanie jednotlivých farieb známymi značkami je nasledovné:



Obr. č. 18: Využívanie jednotlivých farieb známymi značkami

Zdroj: www.mediaguru.cz

1.1.4 Slogan

Časté používanie výstižného sloganu funguje podobne ako grafický symbol – je možné si ho ľahko zapamätať. Vďaka svojej skratkovitej a symbolickej forme je slogan používaný ako univerzálny reklamný prostriedok buď samostatne, alebo ako doplnok iných reklamných foriem, ktoré sa v priebehu reklamnej kampane uplatňujú. (Jabłoński, 2006, s. 128)

Slogan by mal byť krátky, trefný a prinášať jednoduché posolstvá. Často je postavený na emocionálnom apeli, aby dokázal spotrebiteľa vziať do deja okolo značky. Slogan je príbeh značky v niekoľkých slovách. Už z neho samotného by mala byť pre spotrebiteľa jasná filozofia značky.

1.2 Dôležitosť cieľových skupín v komunikácii

Značka a aspekty s ňou súvisiace sú jedna vec, na druhej strane je potrebné sa pozrieť aj na to, pre koho je značka určená. To znamená, aká je jej cieľová skupina.

Z pohľadu stanovených komunikačných cieľov a komunikačnej stratégie je jedným z dôležitých kritérií segmentácie cieľovej skupiny behaviorálne hľadisko. To predstavuje kritériá ako postoj, znalosť, benefity požadované zákazníkom pre príslušnú produktovú kategóriu, frekvencia nákupu a stupeň lojality. Z tohto pohľadu je najskôr potrebné definovať, kto je už existujúcim zákazníkom pre našu značku, ako často a v akom objeme nakupuje, kto náš zákazník je a kto ním môže byť. Definovať skupinu potenciálnych spotrebiteľov, ktorí náš produkt/značku nekupujú, ale my máme záujem, aby začali. U existujúcich zákazníkov je žiaduce zvýšenie frekvencie nákupu a komunikačných stratégií, k čomu je potrebné posilniť už existujúci postoj ku značke. To je úloha pre reklamu a často aj pre podporu predaja (programy lojality, spotrebiteľské súťaže, a pod.). U skupiny zákazníkov, ktorí produkt/značku nekupujú, je cieľom komunikácie presvedčiť ich, aby ho vyskúšali. Tu znova hrá významnú úlohu reklama a podpora predaja (rabatová politika, ochutnávky, vzorky, a pod.). Ďalším nadväzujúcim dôležitým aspektom je lojalita zákazníkov. Tá sa vytvára na základe faktorov, medzi ktoré patrí aj entuziazmus voči produktom alebo produktovej kategórii. Správne porozumieť tomu, kto je budúci recipient reklamného posolstva a ako sa správa nestačí. Ak chceme vyvolať záujem o príslušnú značku, budeme musieť osloviť rovnakým alebo podobným spôsobom existujúceho aj potenciálneho zákazníka. Pri príchode nového výrobku na trh sa snažíme vyvolať zvedavosť, neskôr sa zameriame na iné úlohy a samozrejme aj komunikačné ciele budú odlišné, pretože v dnešnom rýchlo sa rozvíjajúcom marketingovom svete, žiadny výrobok nezostane dlho „nový“. (Světlik, 2016, s. 41)

Úplne základnou typológiou je však takzvaná ABCDE klasifikácia. Tá obyvateľov rozdeľuje do niekoľkých skupín na základe ich sociálneho a ekonomického postavenia. Skúma domácnosti a tak v rámci typológie posudzuje postavenie hlavy domácnosti. A je pritom najvyššia kategória, E najnižšia.

A	Top manažéri a profesionáli s najvyšším vzdelaním
B	Stredný manažment
C1	Nemanuálni pracovníci s vysokým vzdelaním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firiem
C2	Kvalifikovaní robotníci, nemanuálni pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuálni pracovníci a málo vzdelaní pracovníci v nemanuálnych profesiách alebo na manažérskych postoch
E	Málo vzdelaní kvalifikovaní aj nekvalifikovaní manuálni pracovníci, malí podnikatelia v poľnohospodárstve a rybárstve

Tab. č. 4: ABCDE klasifikácia

Zdroj: www.mediaguru.cz

Spomedzi skupiny spotrebiteľov je možné nájsť niekoľko ďalších podskupín, ktoré sú dôležité v komunikácii značky. Zaujímavé je, že časom a zmenou životného štýlu sa menia aj zvyky a charakteristiky jednotlivých cieľových skupín a teda by sa mal meniť aj prístup zadávateľov ku komunikácii k daným skupinám. Týka sa to predovšetkým skupín akými sú matky, seniori či mladí ľudia, ktorí už vyrastali v novom miléniu.

1.2.1 Žena – matka

V roku 2012 realizoval nemecký inštitút Zukunft Institut prieskum, v rámci ktorého delí ženy – matky do deviatich skupín:

Mumdaddy

- ✓ Všetko manažuje sama – deti, domácnosť, voľný čas, financie
- ✓ Rodinu a prácu dokáže spojiť len tak, že vykonáva prácu na čiastočný úväzok alebo si vyberie prácu, ktorá jej dovoľí manažovať domácnosť
- ✓ Bez starých rodičov a au-pair si svoj život nevie predstaviť

- ✓ Jej konzumné správanie sa orientuje v schéme cena a výkon
- ✓ Hotové jedlá a polotovary jej výrazne uľahčujú život, jest' vonku je pre ňu a jej deti skôr výnimkou
- ✓ Takáto matka je často ohrozená nízkymi príjmami až chudobou
- ✓ Svoje deti učí už od útleho veku samostatnosti
- ✓ Ich priáním je hľadať zmysluplného sparing partnera, poradcu, prítomnosť blízkej osoby

So skrytým potenciálom

- ✓ Diet'a a kariéra sa pre ňu nedajú zladit'
- ✓ Matka so skrytým potenciálom odjakživa chcela deti, miluje ich a je rada matkou. Ale úloha matky jej nie vždy vyhovuje, často jej chýba časť predchádzajúceho života, dokonca aj práca
- ✓ Po materskej dovolenke pracuje na čiastkový úväzok alebo na nižšej pozícii
- ✓ Prácu vníma iba ako prostriedok zarábania financií
- ✓ Šéfovia a kolegovia ju vnímajú ako matku, preto nie je nikdy plne integrovaná do strategických projektov
- ✓ Výživa v domácnosti patrí k najvyšším položkám v konzumných výdavkoch – šetriť neprichádza do úvahy, dôležitá je kvalita
- ✓ Vyhľadáva okruh ľudí s podobnou životnou situáciou, s ktorými by si mohla vymieňať svoje pocity a skúsenosti

Latte Macchiato

- ✓ Vyznáva zdravý životný štýl a kvalitu života
- ✓ Žijú v mestskom prostredí alebo na vidieku
- ✓ Potrebuje sa realizovať sama, ale rovnako prirodzená je pre ňu aj rodina
- ✓ Dôležitá je pre ňu zdravá výživa, aj pôžitok

- ✓ Rada sa v živote zabáva, ale potrebuje mať pocit finančnej istoty
- ✓ Potraviny kupuje v bio obchodoch alebo na trhoch, rovnako si vychutnáva spolu so svojimi priateľmi jedlo v reštauráciách a dobrú kávu
- ✓ Sú vždy aktívne a mobilné – rodinný život pre ne neznamená skynúť doma
- ✓ Takéto matky pracujú, zväčša ide o kreatívne povolanie
- ✓ Deti sú súčasťou ich moderného bohémneho života

Twen Mum

- ✓ Najčastejšie mladé matky vo veku medzi 20 – 30 rokmi
- ✓ Aby sa mohli venovať práci, potrebujú pomoc rodičov a priateľiek
- ✓ Rodičia často pomáhajú nielen personálne, ale aj finančne
- ✓ Žijú nestrojene, zábava je pre ne stále veľmi dôležitá
- ✓ Ich investície ovplyvňujú konvenčné aspekty a aj výška ceny
- ✓ V živote nemajú dlhodobé plány
- ✓ Uvedomujú si, že sú vo veku, keď je najlepšie mať deti. Napriek tomu túžia po samostatnosti, slobode a neviazanosti primeranej ich veku

Pipi Dlhá Pančucha

- ✓ Takáto matka berie svoj život uvoľnene – je skôr veľkou sestrou ako matkou
- ✓ Rýchlo sa adaptuje na konzumný štýl svojich detí, ide s nimi nakupovať, športovať, zahrá si playstation
- ✓ Pracuje, ale práca ju musí baviť a nesmie zaberat' priestor určený na spoločné aktivity s jej deťmi
- ✓ Žije sama alebo s partnerom bokom od normovaných predmestských sídlisk a malomestského myslenia ukotvená v sieti priateľov
- ✓ Individualita, kreativita, spontánnosť sú na prvom mieste a platí to aj pre spôsob stravovania

- ✓ Pipi varí so svojimi deťmi
- ✓ Zdravie a dobrá chuť je síce predmetom diskusií a je to dôležité, ale deti majú pritom voľnú ruku, pretože Pipi je aj matka pôžitkárka
- ✓ Domácnosť je niekedy hore nohami, hlavne nech je zábava

Reštartovaná mama

- ✓ Nový začiatok namiesto nudy, alebo zaplniť prázdne miesto novým životom
- ✓ Deti dorástli, opúšťajú rodičov – v živote matky vzniká vákuum, ktoré je potrebné niečím zaplniť
- ✓ Vyhľadáva a reaguje na nové podnety, nezriedka si začína budovať novú kariéru
- ✓ Konfrontácia s inými ženami v rovnakom veku života jej dodáva odvahu

Profí mamy

- ✓ Deti sú pre ne bránou do súkromného šťastia, niečo ako výkonným šéfom rodiny
- ✓ Všetko, na čom im záleží, je šťastie ich detí
- ✓ Svoju pozornosť sústreďuje na výživu a zdravie – varí bio jedlá, oblieka deti do organických materiálov
- ✓ Majú často za sebou životné a pracovné skúsenosti
- ✓ Keď nie je všetko dokonalé, prepadajú stresu
- ✓ Najviac sa trápia, keď nie je s deťmi niečo v poriadku
- ✓ Navyšujú konzumný dopyt v mnohých oblastiach
- ✓ Obraz matky ako domácej bohyně je pre ne ideálnym vzorom

Multi handling mamy

- ✓ Matka, ktorá všetko stíha
- ✓ Okrem kariéry matky pracuje na plný úväzok a buduje si kariéru

- ✓ Podobne ako partner, ktorý je rovnocenne zapojený do organizácie rodinného života
- ✓ Dôležitú úlohu v jej živote zohrávajú priateľky, mama, stará mama, ako aj celá sieť zaplatených a nezaplatených pomocníkov starajúcich sa o deti, no aj rôzne donáškové služby
- ✓ Stíha aj internet, vďaka ktorému je v kontakte s okolitým svetom
- ✓ K svojmu okoliu je náročná
- ✓ Vyberá si potraviny, dbá o svoje zdravie a vyváženosť, vyzná sa v značkách
- ✓ Je finančne nezávislá

Yo mama

- ✓ Zvyčajne mlado vyzerajú, vyznačujú sa veľkou mierou porozumenia pre svoje deti, delia sa s nimi o mnohé záujmy, komunikujú im blízkym jazykom
- ✓ Nepatria k úzkostlivým matkám
- ✓ Deti sú pre ne partneri
- ✓ Fastfood a hotové jedlá nie sú pre ňu apriori diablovým vynálezom – keď to deťom chutí, je to ok. Navyše je to rýchle a praktické
- ✓ Nenechá sa pohláznit' módnymi výstrelkami, šialenstvom zdravej životosprávy a radami, ako vychovať svoje deti (Zdroj: Zukunft Institut, štúdia Familienmärkte)

Ide síce o výskum z nemeckého trhu, môžeme ale tvrdiť, že rovnaká segmentácia sa dá použiť aj na Slovensko, keďže v tomto nemeckom výskume sa nerieši vzťah danej cieľovej skupiny ku konkrétnym značkám, ktoré by boli špecifické len pre nemecký trh.

1.2.2 Millennials

Millennials alebo generácia Y je už generácia, pre ktorú je digitálne prostredie veľmi prirodzené. S príchodom tejto generácie sa muselo zmeniť aj zmýšľanie zadávateľov a aj systém mediálneho plánovania. Je to práve tá generácia, ktorá odštartovala diskusiu

o zániku tradičných médií a nahradením ich online médiami. Je to totiž generácia, ktorá najviac času trávi na sociálnych sieťach a tým pádom je práve digitálne prostredie to prirodzené, kde sa dokážu stretnúť so značkami a ich komunikáciu či už napriamo, alebo cez blogerské prostredie.

Naposledy sa na túto cieľovú skupinu pozrela prieskumná agentúra Data-Service-Info v roku 2017. Oproti predchádzajúcim generáciám je to práve generácia Y, ktorá na reklamu reaguje omnoho pozitívnejšie. Ak je reklama výnimočná, vtipná alebo provokatívna, určite zaujme. Komunikovať s touto generáciou znamená pohybovať sa v rovine priateľskosti, jednoduchosti a normálnosti. Zrozumiteľnosť komunikácie je vhodné podporiť vizuálne fotografiou, alebo spotom, čo je pre mladých často dôležitejšie ako slovo. Pritom netreba zabúdať ani na to, že až 82 percent príslušníkov tejto generácie je na Facebooku. (Môciková, Stratégie, september 2017, s. 10)

Generácia Z (niektorí ju nazývajú aj Generácia M ako multitasking) je s digitálnym svetom od úplného detstva a akýkoľvek iný nosič jej príde zastaralý. Žijú v online svete a teda digitalizácia čohokoľvek je pre nich úplne prirodzená. A ak sa k tomu pozrieme na ďalšiu generáciu, a to Generáciu Alfa (od roku 2016), je potrebné opäť otvoriť diskusiu o budúcnosti tradičných médií. S nastupujúcimi generáciami sa totiž otvára práve online priestor, pretože byť online je pre nich úplne prirodzené a digitálne technológie majú už od útleho detstva integrované do svojich životov. (Matúš, Galera Matúšová, 2018, s. 106)

1.2.3 Seniori

Bližšie sa na seniorov pozrela výskumná agentúra Ipsos:

- *Starí mladí (v populácii nad 60 rokov približne 11 percent)*. Sú najotvorenejšou skupinou staršej populácie, chcú ešte dohnať, čo sa dá. Svojím životným štýlom napodobňujú mladšiu generáciu, prijímajú aj ich spotrebiteľské návyky. Využívajú internet a často aj i ďalšie sociálne siete, jazdí často na dovolenku, kupujú si technologické novinky. Robia všetko, čo bude mať súvislosť s „oddáľovaním“ staroby. Komunikácia by mala posilňovať práve tieto pocity.
- *Aktívny preddôchodkový vek (9 percent)*. Najbonitnejšia skupina, ide väčšinou o strednú a vyššiu triedu ľudí, ktorí dosiahli v zamestnaní vysoké postavenie s odpovedajúcim príjmom, často si zaobstarávajú nové bývanie, auto, spotrebnú

elektroniku, jazdia na luxusnejšie dovolenky. Svoj vyšší životný štandard a aktivitu si zachovávajú i v dôchodkovom stave. Cieliť na túto skupinu je vhodné prostredníctvom posilňovania pocitu výlučnosti, serióznosti a primeraného luxusu.

- *Plánovači (24 percent)*. Väčšinou ide o nižšiu a strednú triedu. Svedomite sporia a plánujú aktivity do dôchodkového veku. Veľmi často sa angažujú v prospech ďalších členov rodiny, zaobstarávajú im rôzne finančné produkty, prispievajú na bývanie atď. Vhodným spôsobom oslovenia je vytvoriť pocit, že „sa to tak robí“.
- *Konzervatívni dôchodcovia (34 percent)*. Rekrutujú sa väčšinou z menších miest a obcí, z nižších príjmových kategórií. Je im vlastný životný pesimizmus, neplánujú budúcnosť. Hlavnými zdrojmi informácií je pre nich predovšetkým televízia a v menšom rozsahu aj tlač. S okolím príliš nekomunikujú, pokiaľ na niečo počujú, sú to predovšetkým cenovo výhodné ponuky potravín a tovaru, najlepšie komunikované pomocou letákov alebo tlače.
- *Aktívni dôchodcovia (22 percent)*. Sú to často bývalí zástupcovia Aktívneho preddôchodkového veku. Ale nie výlučne, segment tvoria taktiež zástupcovia menej bonitných, ale otvorených ľudí dôchodkového veku. Sú spontánnejší než Plánovači, často sa venujú športu (pešia turistika, plávanie, atď.), jazdia častejšie na dovolenky. Finančné prostriedky môžu investovať taktiež do nového bývania. Platí na nich komunikácia založená na spontánnom vyvolávaní pozitívnych emócií, dokážu sa nadchnúť pre nové veci.

Cieľová skupina 50+ je rozhodne zaujímavá pre všetkých marketérov. Vďaka životným skúsenostiam dokážu oceniť komfort a kompetenciu a často ich aj očakávajú. Ponuka pre nich musí byť zrozumiteľná a hlavne autentická. Áno, majú svoje špecifické potreby. Ale to sa dá zobrať do úvahy. Predstavme si niekoľko príkladov, ktoré reflektujú potreby tejto cieľovej skupiny. Pekným príkladom je reťazec Edeka, ktorý už niekoľko rokov otvára v Nemecku špeciálne supermarkety, ktoré cielia na zákazníkov 50+. Uličky sú v nich širšie, podlaha má protišmykový povrch a na jednotlivých regáloch sú umiestnené tlačidlá, ktoré slúžia na privolanie servisného personálu, kedykoľvek to zákazník potrebuje. Okrem toho si generálny supermarket, ktorého koncept bol vyvinutý aj v spolupráci s Inštitútom pre seniorský marketing, dáva záležať na čistote prostredia, prehľadnosti ponuky a maximálnom komforte. Pre svojich starších zákazníkov má cenovky s veľkými číslicami, lupami a odpočinkový priestor s pitnou vodou a meračom krvného tlaku. Jeden veľký český internetový portál sa dlho vážne zamýšľal nad

špeciálnym dizajnom úvodnej stránky pre seniorov, pretože si na základe výskumov a vlastných dát dobre uvedomoval, že stráca veľký počet návštevníkov 50+ hneď na prvej strane webu len preto, lebo nemôžu nájsť vstup na svoj e-mail.

Čo platí pre v marketingu pre cieľovú skupinu 50 +:

1. Starí ľudia sú budúcnosť pre ekonomiku a spoločnosť

Spotrebiteľské obdobie sa predlžuje, detstvo sa skraca. Ľudia sa dožívajú stále vyššieho veku a aj 60-ročný môže byť ďalších 25 rokov spotrebiteľom výrobkov firiem.

2. Generácia 50+ rozhoduje o budúcnosti mnohých firiem

Generácia 50+ je časovo a finančne nezávislá a zároveň najbohatšia.

3. Je potrebné prehodnotiť ponuku firiem

Pri generácii 50+ netreba používať slová ako seniori či starí, prekáža im to (napr. Nivea Vital úspešne stavila na slovo vitalita...). Starší ľudia nehľadajú nové produkty, ale nové skúsenosti a vnútorný rast.

4. Dizajn pre všetkých: jednoduché, moderné produkty

Byť jednoduchý = byť kompetentný.

5. 50 nie je vždy 50

Pre marketing je rozhodujúci feel-age vek a look-age vek, a to viac ako skutočný vek. Seniori sú čím ďalej tým viac otvorenejší aj novým trendom. Propagátorov nových trendov a skokanov medzi trendmi neustále pribúda. Blokátorov a príjemcov trendov bude stále menej.

6. Reklama musí byť autentická (Chaloupek: Nepodceňujte starších: Generácia 50+ je najbohatšia. [online]. [2014-08-05]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/780829-nepodcenujte-starsich-generacia-50-je-najbohatsia>)

Ďalší prieskum ohľadom seniorov realizovala OMG Research skupiny Omnicom so zberom dát v júni 2016 v Českej republike. V skupine 55–69 rokov, na základe životného štýlu, nákupného správania, vzťahu k technológiám a mediálneho správania, definovali výskumníci OMG Research šesť segmentov:

➤ *Matador – 32 percent*

- pochádza z väčších miest a má vyšší osobný a rodinný príjem aj vyššiu úroveň vzdelania
- voľný čas často trávi s priateľmi, chodí za kultúrou aj do reštaurácií na dobré jedlo.
- internet konzumuje nadpriemerne, televíziu priemerne
- číta tlač a počúva rádiá
- zo staníc preferuje ČT, Prima a National Geographic
- reklamu považuje za zdroj informácií a inšpirácie
- *Lovkyňa zliav – 17 percent*
- má nízky príjem, nižšie vzdelanie a žije na v meste nad 20 tisíc obyvateľov
- voľný čas trávi doma
- nadpriemerne sleduje televíziu a tlač, internet využíva priemerne, rádio skôr menej
- reklama ho/ju ovplyvňuje, vyhľadáva špeciálne ponuky a promoakcie
- na značke mu/jej nezáleží
- *Kverulant – 15 percent*
- väčšinou muž so stredoškolským a nižším vzdelaním, žije v digitálnom matrixe
- konzumuje videoobsah aj magazíny
- na reklamu je naladená/ný negatívne
- *Prima chlapec – 13 percent*
- pochádza z dediny, rád pracuje na záhrade a kutí
- konzumuje nadpriemerne televíziu a tlač, internetu sa vyhýba
- *Čiperka – 12 percent*
- žije s nízkym príjmom na dedine a v menších mestách
- voľný čas trávi doma, stará sa o svoje zdravie a sleduje módne trendy
- médiá s výnimkou televízie príliš nesleduje
- vyhľadáva promoakcie, nezáleží jej/mu na značke
- *Luxusná babička – 11 percent*
- má vyšší príjem a žije vo väčších mestách, rada chodí za kultúrou, do reštaurácií a čas trávi s rodinou a priateľmi
- všetky médiá konzumuje menej než jej vrstovníci, televíziu sleduje priemerne, najčastejšie Barrandov, ČT2, Smíchov a Prima Max
- k reklame je odmeraná

1.3 Tvorba príbehov okolo značky – emocionálne a racionálne argumenty

Každá značka sa snaží rozprávať svoj príbeh a to či už prostredníctvom emocionálnych alebo racionálnych argumentov.

Godin (2006) to vyjadruje veľmi pekne: „Na začiatku bol príbeh. Dávno pred marketingom, pred nákupnými vozíkmi a dlho pred nástupom žánru reklamných televíznych programov si ľudia začali rozprávať príbehy. Príbehy uľahčujú porozumenie svetu. Príbehy predstavujú jediný nám známy spôsob šírenia myšlienky. Rozprávanie príbehov neobjavili marketéri. Marketéri ho len dovedli k dokonalosti. Dôvodom, prečo všetci úspešní marketéri rozprávajú príbehy, je to, že na tom spotrebitelia trvajú. Spotrebitelia sú zvyknutí rozprávať príbehy sami sebe aj sebe navzájom, a tak je celkom prirodzené kupovať tovar od niekoho, kto nám rozpráva príbeh. Ľudia sa nedokážu vyrovnáť s pravdou.“ (Vysekalová, 2014, s. 112)

Pritom sa môže stať, že jedna značka volí na rôznych trhoch aj rôzny štýl komunikácie. Záležať to môže aj od typu spotrebiteľov daného trhu a postavenia značky. Príkladom je napríklad telekomunikačný operátor O2. Na Slovensku, kde je značka challengerom trhu, využíva emocionálnu komunikáciu prostredníctvom animovaných postavičiek. Naopak, na českom trhu, kde je lídrom, volí racionálny štýl prezentácie.



Obr. č. 19: Reklama O2 Slovensko

Obr. č. 20: Reklama O2 Česká republika

Výskum, ktorý popisujú vo svojej publikácii P. Král a M. Karlíček, sa zameriava práve na presvedčovanie prostredníctvom racionálnych a emocionálnych argumentov.

Výskum sa týka reklamy na kávu Moka Mint, ktorá zobrazovala pár, ktorý pri sviečke popíja kávu:

1. verzia: Zmeňte mrazivú noc na útulný večer s írskou kávou Moka Mint – emocionálna verzia
2. verzia: Írska Moka Mint, lahodná zmes troch úžasných príchutí – kávy, čokolády a mäty – racionálna verzia

Respondenti mali uviesť, koľko by boli ochotní za kávu zaplatiť pričom boli rozdelení do dvoch skupín:

1. skupina – tí, ktorí veľmi sledujú, čo si o nich druhí ľudia myslia
2. skupina – tí, ktorých názor iných ľudí na ich osobu veľmi nezaujíma

Výsledok

1. skupina bola ochotnejšia viac zaplatiť za kávu s „emocionálnejšou“ reklamou
2. skupina za kávu s „racionálnejšou“ reklamou (Karlíček, Král, 2011, s. 29)

Emocionálne apely v reklame vytvárajú skôr pocity ako myšlienky a nápadito stvárnený príbeh si často spotrebiteľ skôr zapamätá ako racionálne vymenúvanie benefitov stvárneného produktu či služby. Riziko v tomto prípade skôr je, či si spotrebiteľ okrem príbehu zapamätá aj značku prípadne produkt alebo službu.

V rámci emocionálnych apelov rozlišujeme motívy ako sú humor, erotika, strach alebo tragický motív. Posledný menovaný motív sa spája predovšetkým s reklamami spoločnosti Benetton z dielne Olivera Toscaniho.

Výhody a nevýhody využitia emócií v reklame:

Výhody emócií:

- vtáhajú diváka do príbehu reklamy a odvádzajú jeho pozornosť od toho, že cieľom reklamy je o niečom ho presvedčiť,
- vyžadujú od diváka menšiu pozornosť ako logické argumenty, ktorým musí pozorne naslúchať,
- pomocou obrázkov, hudby, deja, postáv a podobne sú výrobky uvádzané v reklamách (väčšia asociácia s daným produktom) a tým sú pre diváka lepšie zapamätateľné ako pomocou logických argumentov (rýchlo sa zabúdajú),
- podnety spojené s emóciami sú zaujímavejšie ako logické argumenty,
- pomocou emócií sa môže divák ponoriť do deja či sa snažiť stotožniť s hlavnou postavou, a to tým, že si kúpi výrobok, ktorý je v reklame prezentovaný,
- vo všeobecnosti väčšia zapamätateľnosť, „na čo vlastne tá reklama bola“.

Nevýhody emócií:

- diváci môžu byť natoľko zaujatí emóciou, že im unikne posolstvo reklamy (nevedia, na aký produkt reklama bola),
- nebezpečenstvo poškodenia značky využitím nesprávnej miery emócií,
- negatívne emócie (strach, smútok) môžu byť natoľko nepríjemné, že sa im diváci podvedome bránia a preto zabudnú na tento typ reklamy,
- vzbudenie silných emócií môže v divákovi vyvolať pocit, že komunikátor zneužíva situáciu. (Vysekalová, 2014, s. 79)

Medzi marketérmi je prítom rozšírené „pravidlo“, že v komunikácii značky vždy zaberú deti alebo zvieratá. Zobrazenie detí upúta pozornosť rodičov, zvieratká oslovia predovšetkým deti a následne cez nich aj ich rodičov. A tak sa v poslednom čase stáva, že deti sa objavujú aj v komunikácii na produkt, ktorý nie je vôbec určený pre detského diváka. Príkladom je komunikácia Bohemia energy, ktorá dokonca deti stvárnila formou kreslených postavičiek.

Na druhej strane, pekným príkladom využitia detí v reklame je napríklad kampaň na zubnú pastu Signal, v ktorej deti presvedčujú svojich rodičov, aby si umývali zuby dvakrát denne. Alebo kampane Hodiny deťom, ktoré sa snažia práve cez deti vzbudiť emóciu, aby ľudia prispeli na dobrú vec.

Veľkú pozornosť v roku 2010 vzbudila na českom trhu vianočná kampaň lotéριοvej spoločnosti Sazka. Aj keď išlo iba o imidžový spot, v ktorom sa deti len mihli, Arbitrážna komisia Rady pre reklamu ju vyhodnotila ako neetickú. V ČR je totiž zakázané, aby v spotoch na lotériu vystupovali deti. V tomto prípade si síce len sadli na koliená Jaromírovi Jágrovi prezlečenom za Santa Clausa, a rozprávali mu svoje prania a teda reklama vôbec nenavádzala na stávkovanie, aj napriek tomu bola Sazka za ňu pokutovaná.



Obr. č. 21: Reklama Bohemia energy
Reklama Hodina deťom

Obr. č. 22: Reklama Sazky

Obr. č. 23:



Obr. č. 24: Reklama Signal

Marková (2013) uvádza päť – údajne najčastejšie – využívaných emócií, ktoré v reklame fungujú:

Láska. „Vyrobené s láskou“ – v tomto prípade nejde ani tak o skutočné navodenie pocitu ako skôr prepojenie kampane s milovanými blíždymi. Chce spotrebiteľov presvedčiť, že jej vlastne skoro nezáleží na zisku, ale predovšetkým na pocite spokojnosti, radosti a šťastia, a že kúpa produktu je tou najlepšou možnosťou, ako toho dosiahnuť. Medzi bezkonkurenčných emočných profesionálov patrí určite Apple. Veľmi dobrým príkladom je ich reklamný spot z roku 2010, ktorý predstavoval aplikáciu FaceTime, ktorá rodinám a priateľom simuluje komunikáciu tvárou v tvár v situáciách, kedy nemôžu byť spolu. Apple v tomto prípade nemusí vymenovať všetky funkcie, stačí použiť príbeh, ktorý zahreje pri srdci. Už len vziať námety ako rodina a priatelia a pridať k nim pocity šťastia a spokojnosti je polovica úspechu.

Strach. „Pokiaľ neurobíte toto, stane sa tamto“ – kto by nepoznal Paradontax a krvavé zuby v jablku a umývadle. Predvedenie potenciálnych negatívnych následkov, ktoré môžu nastať, často nenechá človeka spať a ku kúpe produktu nakoniec pristúpi s pocitom, „čo keby náhodou“. Môže ísť o pastu na krvácajúce ďasne, tabletky proti bolesti, životné poistenie alebo vakcínu na nebezpečné choroby, motívy v reklamách bývajú podobné – bolesť, bezmocnosť, plač a trochu tej krvi.

Vina. „Nemáte dost času? Nič sa nedeje, urobíme to za vás“ – na podobnom koncepte fungujú obviňovacie kampane, ktoré zväčša pocit viny spustia v prvých sekundách, aby ho v tých ďalších využili vo svoj prospech. Môže ísť napríklad o krabičkové diéty, kedy reklama v prvých chvíľach vychváli doma pripravené jedlo, navodí pocit viny, že spotrebiteľ nemá dostatok času na jeho prípravu a následne ponúkne riešenie – urobíme to za vás. Alebo chudnúce prístroje a preparáty z rôznych reklám a teleshoppingov, ktoré približne po mesiaci menia svoju funkciu na lapačov prachu. I v tomto prípade sa spomína nedostatok času a následne zbavenie pocitu viny, pretože niekto alebo niečo sa o našu postavu bez potrebného vynaloženého úsilia postará.

Pýcha. „You are the boss“ – tak by bolo možné charakterizovať kampane, ktoré cieľia na pocit moci, rešpektu a závidia. Kto by sa nechcel aspoň na chvíľu cítiť obdivovaným a lepším ako ostatní? Spravidla ide o kampane značiek, ktoré už majú na trhu silnú pozíciu alebo o reklamy, v ktorých vystupujú známe osobnosti. Cítiť sa na chvíľu ako celebrita so šálkou Nespressa, ktoré (v reklame) pije George Clooney alebo ako boss, ktorý získa každé dievča vďaka vôni AXE, mať sexi zadok ako Cara Delevigne, pretože v nohaviciach od Reserved ho ona sexy má alebo si kúpiť nové CLA a čakať, kedy ho príde svojim vyvinutým hrudníkom umyť Kate Upton.

Nenásytnosť. „Sell to the greedy not to the needy“ – pretože nenásytník za produkt zaplatí čokoľvek, pokiaľ ho naozaj chce. George Torok, ktorý je spoluautorom knihy Secrets of power marketing, uvádza, že je zbytočné cieľiť kampaň iba na tých, ktorí produkt alebo službu potrebujú a doslova hovorí, že „ak chceš pomôcť tým, ktorí to potrebujú, daj radšej peniaze na charitu“. Príkladom môžu byť fitness centrá, ktoré málokedy cieľia iba na obézneho človeka, ktorý by to naozaj potreboval, pretože väčšina zákazníkov sú vyšportovaní atléti, ktorí len chcú stále viac. Tak ako každý. Zvláštna podkategória ľudskej nenásytnosti by mohla niesť názov „Magická sila slova ZADARMO“. V prípade nadštandardov, výhodných balíčkov a neplatených bonusov je totiž často nepodstatné ako moc je daná ponuka užitočná, ale je výhodná alebo dokonca zadarmo – a to sa vyplatí. (Vysekalová, 2014, s. 104)

Ďalším z nich je hudba. Hudba je veľmi silný nástroj na vyvolávanie emócií, a preto jej venujeme pozornosť pri emocionálnych apeloch v reklame. Hudba dokáže zaujať, vyvolať harmonické pocity, dokonca chytľavá melódia sa dokáže uchovať v pamäti. Je súčasťou životného štýlu cieľových skupín, preto pomocou nej vieme zacieliť

na konkrétnu skupinu spotrebiteľov. Branthwait a Ware vo svojej štúdií konštatujú, že hudba funguje v reklame ako magnet. Púta pozornosť cieľových skupín tým, že naznačuje, pre ktorú z nich je značka/produkt určený. V spolupráci s výskumnou agentúrou Millward Brown využili ich LINK test. Výsledky výskumu zameraného na TV reklamu ukázali, že reklama obsahujúca hudbu je považovaná recipientmi za príjemnejšiu a priťahujúcu väčšiu pozornosť, než reklama, ktorá neobsahuje hudobnú zložku. (Světlik, 2017, s. 442)

Na druhej strane, racionálne apely sa využívajú predovšetkým v informačných kampaniach založených na jasných objektívnych informáciách a argumentoch ohľadom komunikovaného výrobku alebo služby. Tento typ apelov sa využíva najmä v oblasti finančných služieb, automobilového priemyslu alebo elektroniky.

1.4 Postavenie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v komunikačnom mixe

Marketingová komunikácia je po produkte, cene a distribúcii ďalším nástrojom marketingu. Skladá sa z piatich základných nástrojov – reklamy, public relations, podpory predaja, osobného predaja a priameho marketingu. Práve posledný menovaný nástroj často zostáva v úzadí niektorých autorov a medzi nástroje marketingovej komunikácie ho nezaraďujú. Všetky nástroje marketingovej komunikácie súhrnne nazývame komunikačný mix a v procese komunikácie má každý inú úlohu.

1.4.1 Reklama

Podľa zákona o reklame platného od 1. januára 2001 je reklama prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.

Nie je to len dosah, ktorý robí reklamu dôležitým nástrojom. Reklama totiž hovorí niečo pozitívne o veľkosti zadávateľa, jeho popularite a úspešnosti. Pretože zákazníci majú tendenciu vnímať produkty komunikované prostredníctvom reklamy ako viac legitímne. Reklama má taktiež možnosť byť veľmi výrazná – umožňuje spoločnosti dramatizáciu svojich produktov prostredníctvom obratného používania vizuálnej, tlačovej, zvukovej a

farebnej prezentácie. Na jednej strane je možné reklamu využívať na budovanie dlhodobého imidžu produktu (ako sú napríklad reklamy Coca Coly). Na druhej strane, reklama môže podporiť rýchle predaje (napríklad keď Kohl's propaguje víkendové špeciály). (Kotler, Armstrong, 2010, s. 47)

Reklama je všade okolo nás a možno konštatovať, že sa jej nedá vyhnúť. A čím viac bude nových nosičov, tým častejšie sa s ňou stretáme. Reklamu totiž už nevnímame len v tradičných médiách ako je televízia, rozhlas alebo tlač, ale reklamné posolstvá vidíme na zastávkach hromadnej dopravy, na veľkých obrazovkách na križovatkách či v nákupných centrách.

V súčasnej zahraničnej literatúre sa rozlišuje silná a slabá teória reklamy. Silná teória vychádza z presvedčenia, že reklama je schopná zmeniť správanie zákazníka, presvedčiť ho, aby si zakúpil produkt, ktorý si doteraz nekúpil. Americký prístup dosť často stavia na silnom predpoklade, že zákazník je úplne poznateľný, jeho správanie a rozhodovanie spočítateľné a teda rôznymi nástrojmi a prostriedkami stopercentne ovplyvniteľné a zmanipulovateľné. Naopak, európski autori o tomto prístupe a tejto teórii stále viac pochybujú. Pripadá im, že sa tu preceňujú možnosti reklamy. Tie sú podľa nich obmedzenejšie. Slabá teória reklamy je totiž presvedčená, že nákupné správanie konzumentov a rozhodovanie skôr určujú zvyky a tradície než pôsobením propagačných aktivít. Reklama je iba schopná zlepšiť znalosti a vedomosti zákazníkov. (Foret, 2006, s. 236)

Reklama má ale veľa nedostatkov. Hoci zasiahne vysoký počet ľudí, je neosobná a iba jednosmerná (smerom k publiku), nedokáže prinútiť k pozornosti a reakcii. Navyše je finančne náročná. Aj keď niektoré jej formy, napríklad rozhlasová a tlačová reklama, vystačia s menším rozpočtom, iné formy, napríklad televízne spoty, vyžadujú oveľa viac prostriedkov.

V marketingovom riadení sú nevyhnutné štyri základné rozhodnutia:

- stanoviť reklamné ciele,
- stanoviť reklamný rozpočet,
- pripraviť reklamnú stratégiu (formulovať oznam a vybrať médiá),
- určiť spôsob vyhodnotenia reklamnej kampane.

1.4.1.1 Stanovenie reklamných cieľov

Prvým krokom je stanovenie reklamných cieľov. Musia byť formulované podľa predchádzajúcich rozhodnutí o cieľovom trhu, pozicioningu a marketingovom mixe, pretože to všetko tvorí základ pre vymedzenie miesta reklamy v celkovom marketingovom programe. Reklamné ciele sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktorá musí smerovať k cieľovej skupine v priebehu určitého času. Je možné ich identifikovať podľa primárneho účelu – informovať, presvedčiť alebo pripomenúť.

Informatívna reklama:

- informovať trh o nových produktoch,
- informovať o možnostiach nového využitia produktu,
- informovať trh o zmenách cien,
- vysvetliť, ako výrobok funguje.

Presvedčovacia reklama:

- zvýšiť preferencie danej značky,
- podporiť rozhodnutie spotrebiteľov o zmene značky,
- zmeniť vnímanie niektorých úžitkových vlastností daného produktu,
- presvedčiť spotrebiteľa na okamžitý nákup.

Pripomínacia reklama:

- pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v najbližšom čase potrebovať,
- pripomenúť spotrebiteľovi, kde je možné výrobok kúpiť,
- udržiavať povedomie o výrobku i mimo sezónu.

Osobitnou formou je porovnávacía reklama. Tú napríklad pri svojom vstupe na slovenský trh využila telekomunikačná značka O2.



Obr. č. 25: Porovnávacía reklama O2

1.4.1.2 Stanovenie reklamného rozpočtu

Je nevyhnuté, aby si spoločnosť pred spustením reklamnej kampane stanovila objem financií, ktoré chce na danú aktivitu minúť. Pritom treba vziať do úvahy viaceré faktory. Dôležité je analyzovať si, v akom životnom štádiu je výrobok, ktorý chce spoločnosť propagovať. Pri zavedení nového výrobku na trh je totiž potrebný vyšší rozpočet ako len pri jeho pripomínaní spotrebiteľovi. Ďalším faktorom je postavenie konkurencie na trhu a frekvencia ich reklamy – ak komunikuje konkurencia príliš veľa, treba sa jej prispôbiť. Taktiež ak je výrobok veľmi podobný iným, je potrebné ho pomocou reklamy viac zviditeľniť na trhu.

Vo všeobecnosti sa používajú štyri prístupy k stanoveniu reklamného rozpočtu:

- rozpočet podľa možností firmy
- rozpočet ako percento z tržieb
- metóda konkurenčnej rovnosti
- metóda úloh a cieľov.

Stanovenie rozpočtu podľa možností firmy – jeho podstatou je, že rozpočet je stanovený v takej výške, akú si môže firma podľa rozhodnutia manažmentu dovoliť. Táto prax je zvyčajná najmä v menších firmách, ktoré to zdôvodňujú tým, že nemôžu minúť viac, než na čo majú prostriedky. Odpočítajú od tržieb náklady a z rozdielu časť pridelia na reklamu.

Stanovenie rozpočtu percentom z tržieb – ide o jednoduchú metódu, pri ktorej manažment vidí priamu väzbu medzi komunikačnou podporou, predajnou cenou a ziskom. Aj napriek uvedenej výhode má táto metóda viac záporov ako kladov. Do značiek s vyšším obratom sa zvyčajne aj viac investuje. Stáva sa, že tento postup neumožňuje investíciu v prípadoch, keď obrat klesá a značku je potrebné podporiť. Rozpočet nie je stabilný a mení sa podľa ročného obratu, čo neumožňuje dlhodobé plánovanie.

Metóda konkurenčnej rovnosti – je založená na stanovení reklamného rozpočtu na základe rozpočtu konkurencie. Monitorujú konkurenčnú reklamu alebo sledujú publikované odhady reklamných výdajov v určitom odvetví a stanovujú svoj rozpočet na základe týchto priemerných reklamných výdajov.

Metóda úloh a cieľov – je najlogickejším prístupom, keď firma stanovuje svoj reklamný rozpočet podľa toho, čo chce dosiahnuť. Metóda vyžaduje:

- A. identifikáciu určitých reklamných cieľov
- B. určenie úloh nevyhnutných na ich dosiahnutie
- C. odhad nevyhnutných nákladov

Metóda úloh a cieľov núti manažment presne vyjadriť odhad vzťahu medzi reklamnými výdajmi a očakávanými výsledkami. Je ale súčasne najnáročnejšou metódou, pretože nie je jednoduché odhadnúť, aké konkrétne úlohy je potrebné stanoviť, aby priniesli konkrétne výsledky.

Iný prístup pri tvorbe rozpočtu (aj keď v niektorých bodoch podobný) definuje marketingový mág Philip Kotler, podľa ktorého treba zhodnotiť nasledujúce faktory:

- štádium životného cyklu produktu – nové produkty väčšinou vyžadujú vyšší rozpočet, aby sa dostali do povedomia. Zavedené produkty sú podporované nižším rozpočtom na reklamu v pomere k obratu.
- podiel na trhu a spotrebiteľská základňa – na značky s vysokým podielom na trhu je potrebné vynakladať menšie množstvo finančných prostriedkov v pomere k obratu. Pokiaľ chce firma získať vyšší podiel na trhu, musí vynaložiť vyššie výdavky.
- konkurencia a šum na trhu – na trhu s väčším množstvom konkurentov je potrebné do reklamy investovať viac finančných prostriedkov, aby ju cieľová skupina zaznamenala. Vyššie výdavky si vyžaduje aj veľké množstvo reklám, ktoré značke priamo nekonkurujú, je však nutné, aby potenciálny zákazník reklamu vôbec zaregistroval.
- frekvencia reklamy – na rozpočet reklamy má významný vplyv počet opakovaní potrebných k tomu, aby povedomie o značke alebo produkte preniklo k spotrebiteľovi.
- nahraditeľnosť produktu – na trhu, kde je veľký počet možných substitútov, je nutné investovať do reklamy viac prostriedkov. Je potrebná silná reklama, aby sa značka resp. produkt odlišil od konkurenčných a presvedčil spotrebiteľa o zakúpení práve toho konkrétneho produktu alebo služby. (Kotler, 2007, s. 205)

1.4.1.3 Príprava reklamnej stratégie

V rámci reklamnej stratégie je dôležité určiť vzťah medzi reklamným posolstvom a výberom médií. Tieto dve zložky sa musia navzájom dopĺňať a reklamné posolstvo sa musí kreaovať s ohľadom na výber nosičov.

Daniel Alvarado, autor blogu The Web Marketing Service, vo svojom videu uvádza desať historiek. Často sa však dajú zameniť za insight, inými slovami pohľad do zákazníkovo myslenia a nákupného správania. Uvádza tu tieto príbehové línie:

1. Mám problém – zákazník je nepokojný a potrebuje upokojiť. Využíva sa predovšetkým pre hygienické produkty, potraviny, lieky a podobne.
2. Mám strach – zákazník sa bojí a je nervózny, potrebuje pocit bezpečia. Spoločnosti využívajú tento motív v reklamách na poistenie, nehnuteľnosti, úspory, alarmy a osobnú ochranu.
3. Nikto ma nemá rád – zákazník je smutný či izolovaný a je potrebné ho potešiť, urobiť mu radosť. Využíva sa pre zvýšenie predaja, vytvorenie osobného vzťahu alebo pre produkte určené pre viacerých ľudí.
4. Nikto ma nemá rád po druhýkrát – zákazník je nostalgický, chceme, aby sa cítil schopný a milovaný. Produkty pre zadaných a páry.
5. Víťaz a porazený – zákazník je frustrovaný a smutný, potrebuje motivovať. Tréningové programy, cvičiace pomôcky či zdravá výživa.
6. Nie som výnimočný – zákazník je nespokojný, chce sa cítiť šťastný a naplnený. Využíva sa predovšetkým pre módne značky.
7. Zaslúžim si to – zákazník je nespokojný, niečo mu chýba. Ideálne pre kozmetické produkty, kúpele, luxusné produkty, omladzovanie, krásu.
8. Svet ide proti mne – zákazník sa cíti v pasci a v ohrození, chce byť slobodný. Využíva sa pre produkty, ktoré predpokladajú znalosť, rôzne certifikáty, projekty, analýzy...
9. Boh je pri mne – zákazník sa cíti vinný a hľadá zmysel života, chce mať pocit duševného mieru. Náboženské produkty, meditácie, dary, knihy o sebarealizácii a zmysle života.
10. Môžem zachrániť ľudstvo – zákazník sa cíti znepokojený vývojom ľudstva. Objavy, vynálezy, výskumy a vedecké produkty. (Vysekalová, 2014, s. 113)

Niekdajší pracovník celosvetovej siete Leo Burnett a dnes autor každoročných publikácií o reklame Donald Gunn tvrdí, že na svete sa používa len 12 reklamných príbehov, takzvaných mustier. Napríklad reklamy na jogurt bývajú postavené na prezentátorke, ktorá ukazuje účinky jogurtu (zväčša šípkou demonštrujúcou lepšie zažívanie) alebo pri ovocných jogurtoch je to príbeh okolo jogurtu a samotného ovocia (často padajúceho priamo do kelímka).

Tu je spomínaných 12 príbehov:

1. demo – vizuálna demonštrácia vlastností či schopností produktu (napríklad zmiznutie škvŕn v reklamách na prací prostriedok)
2. formát ukazuje potrebu alebo problém (a zadávateľ so svojím produktom či službou prináša riešenie)
3. symbol alebo až prehnané stvárnenie (na demonštráciu problému alebo riešenia). Napríklad reklama zobrazuje človeka s chrípkovými príznakmi ako ľudožrúta, ktorému až užitie Theraflu vráti ľudskú podobu
4. porovnávanie (výrobok je demonštrovaný ako lepší v porovnaní s konkurenčným)
5. príkladný príbeh (ukázať situáciu, v ktorej je poukázané na výhody produktu a spotrebiteľ je rád, že mu produkt pomôže)
6. výhoda vytvára príbeh (ukazuje udalosti, ktoré by mohli byť spôsobené benefitmi produktu)
7. „povedz to“ (odporúčanie prezentátora alebo človeka z „ľudu“) – napríklad človek prezentujúci ako sa dobre vyspal s matracom XY
8. využitie celebrit alebo filmových postáv
9. symbol, analógia alebo prehnaná grafika, ktoré demonštrujú benefity produktu – v bode tri sa skôr produkt zameriava na riešenie problému, napríklad reklama Starbucks na double shot espresso, ktorá za hudby Eye of the Tiger demonštruje, že po vypití tejto kávy sa budete cítiť nabudený ako členovia kapely Survivor pri spievaní tejto piesne
10. spojenie s obrazom užívateľa – zadávateľ ukazuje typ ľudí, s ktorými dúfa, že jeho produkt bude spájaný, často ide o ľudí, ktorí sú moderní, dobre vyzerajúci a vtipní. Sú ale aj typy značiek, pri ktorých chce zadávateľ, aby boli skôr spájané s podivínmi
11. jedinečná osobnosť produktu (zobrazenie v čom je produkt unikátny), poukazuje na pôvod výrobku, príbeh zakladateľa

12. paródia alebo požíčovanie formátov (využívajú sa scény zo seriálov či filmov)

Iné typy „príbehov“ uvádza Kenneth Clow. Ide o nasledovné stvárnenia:

- Animácia - na vyjadrenie deja používa animáciu
- Ako zo života - v reklamách využívajúcich tento koncept sa tvorcovia snažia ponúknuť riešenie každodenných problémov, s ktorými sa stretávajú spotrebitelia, či firmy. Tieto reklamy normálne zobrazujú bežné problémy, s ktorými sa ľudia v živote stretávajú. Následne sa objaví produkt alebo služba, ktorá problém vyrieši. Najbežnejší formát „ako zo života“ má štyri zložky:
 - ✓ zoznámenie sa s postavami
 - ✓ problém
 - ✓ interakcia
 - ✓ riešenie
- Dramatizácia - je podobná realizačnému rámcu „ako zo života“. Používa rovnaký formát, teda riešenie problému a následnú ponuku riešenia. Rozdiel je však v intenzite a vo formáte príbehu. Dramatizácia využíva pri rozprávaní príbehu vyššiu hladinu vzrušenia a napätia. Dramatizačný príbeh normálne speje až do bodu krízy. Reklamy rozprávajú príbeh dramatickým spôsobom, ktorý vedie k napínavému vyvrcholeniu. Vytvoriť efektívnu a dramatickú reklamu na priestore 30 sekúnd je však veľmi náročné. Dráma sa musí rozvinúť a uskutočniť, navyše musí príbeh vygradovať za krátku dobu.
- Autoritatívny realizačný rámec - v prípade realizačného rámca postaveného na autoritách sa reklama snaží presvedčiť diváka, že daný produkt je lepší ako iný. Jednou z foriem tohto realizačného rámca je použitie odbornej autority.
- Demonštrácia - predvádza ako produkt funguje
- Fantázia - využíva najčastejšie reklamné triky sexuality či sexu. Alebo zobrazuje lásku, vášeň či romantiku.
- Informovanie - priamočiaro odovzdáva informácie cieľovému publiku (Clow, Baack, 2008, s. 52)

Svoj pohľad na desať kreatívnych kategórií prináša aj agentúra Lowe GGK:

1. Problém a riešenie: ukazuje problém, ktorý sa pomocou produktu vyrieši
2. Ukážka: demonštruje benefit produktu

3. Porovnanie: využíva dramatizáciu konkurenčnej výhody
4. Prirovnanie: využíva analógie rôzneho druhu
5. Symbol: komunikácia je sústredená okolo symbolu značky
6. Prezenter: produktovú ponuku predstavuje jeho hovorca
7. Odporúčanie: výrobok chvália jeho spokojní zákazníci, často ide o celebrity
8. Zo života: produkt/značka je súčasťou „obyčajného“ príbehu zo života
9. Popkultúrny odkaz: využíva popkultúrne fenomény rôzneho charakteru
10. Postoj: ukazuje značku prostredníctvom jej postojov k životu alebo osobnosti (Cyprich, Pajtáš, Stratégie, august 2014, s. 26)

V dvoch vyššie spomínaných prístupoch k tvorbe reklamných príbehov (Donald Gunn, Lowe G&K) sa uvádzajú celebrity. Ich využitie v spojení so značkou je často veľmi diskutabilné. Vedia jej pomôcť, ale ich negatívny imidž sa môže taktiež odzrkadliť na vnímaní značky. Dnes v reklamách vystupujú predovšetkým herci a speváci. Ako ich spotrebiteľia vnímajú, sa pýtala napríklad výskumná agentúra Constat Research vo výskume pre spoločnosť Sazka v roku 2012. Z jej záverov vyberám:

Herci a speváci sú vo všeobecnosti negatívne prijímaní. Respondenti majú pocit, že ich vídajú v mnohých reklamách, no ich spojenie s hrou je iba hrané, nedôveryhodné, ide len o ich ďalšiu hereckú úlohu. Vo výskume ponúkaní herci, ktorí sú známi predovšetkým z televíznych seriálov, boli väčšinou jednohlasne odmietnutí. Pozitívne prijatie by mohli mať len úplne výnimočné a obecné rešpektované osobnosti ako Marek Eben, Zdeněk Svěrák či Karel Gott. (Zdroj: Výskum agentúry Constat research – Nákupné správanie pre spoločnosť Sazka, jún 2012)

Rozsiahlejší výskum na tému využívania celebrit v reklame uskutočnil český týždenník Marketing, Sales and Media v roku 2014. Medzi celebritami vhodnými pre reklamu sa objavili J. Jágr, L. Bílá a L. Mareš. Na druhú stranu, nevhodnými sú I. Bartošová, V. Klaus a M. Zeman.

- K. Gott – určite vhodný pre reklamu pre 33 percent respondentov a to pre oblasti:
 - Obuv a oblečenie
 - Automobily
 - Potravinové doplnky a vitamíny

- Potraviny
- Vzdelávanie
- L. Bílá – určite vhodný pre reklamu pre 40 percent respondentov a to pre oblasti:
 - Kozmetika
 - Obuv a oblečenie
 - Potravinové doplnky a vitamíny
 - Potraviny
 - Vzdelávanie
 - Finančné produkty
- J. Jágr – určite vhodný pre reklamu pre 57 percent respondentov a to pre oblasti:
 - Športové potreby
 - Automobily
 - Kozmetika
 - Obuv a oblečenie (Redakcia: Karel Gott mit uns, Marketing, Sales and media, 3. – 9. 2. 2014, s. 13)

Využívanie osobností (celebrity endorsement) patrí medzi obľúbené reklamné formáty aj podľa J. Světlíka. Zvyšujúca sa popularita využívania športových celebrit či osobností z oblasti šoubiznisu nikoho neprekvapuje. Snaha zadávateľov a tvorcov reklamy upútať pozornosť v dobe, kedy je každý z nás každodenne zahltený stovkami reklám, je zrozumiteľná a logická. Vyvolanie zvýšenej pozornosti využitím známej osoby a následná väčšia pravdepodobnosť efektu vybavenia či rozpoznanie reklamy sú ťažko spochybniteľné. Je však tento formát v konečnom dôsledku skutočne efektívny? Táto otázka je aj napriek vysokým nákladom spojených s tvorbou tohto reklamného formátu vysoko aktuálna. Ak ide o kvalitnú a kreatívnu formu reklamy, prostredníctvom ktorej sa odporúčajú hodnoty produktu, a tieto hodnoty sa kryjú s hodnotami cieľovej skupiny, zvyšuje sa aj predajnosť. Odporúčané hodnoty celebritou by mali naplniť tri hlavné komunikačné ciele: 1. získať a udržať pozornosť, 2. zabezpečiť prenos želaných vlastností celebrity na značku/produkt, 3. dosiahnuť vysokú úroveň zapamätateľnosti. Známe osobnosti okrem upútania pozornosti pomáhajú k ďalším krokom kvalitne značku odlíšiť a vytvoriť k nej pozitívny vzťah. Prítomnosť osobnosti v reklamnej komunikácii značky vedie k potlačeniu alebo dokonca k eliminácii okolitých šumov a presýtenia reklamou.

Voči využívanou osobností v reklame však existuje aj veľa opačných názorov. Tie sú dvojakého charakteru: buď sa zameriavajú na čiastočné nevýhody spojené s odporúčaním značky/produktu celebritou, alebo varujú pred akýmkoľvek využívaním osobností v reklame. (Světlik, 2017, s. 398)

1.4.1.4 Výber reklamných médií

Ak už zadávateľ vie, čo chce povedať, je na rade rozhodnúť sa, cez aké médiá. Medzi základné mediálne nosiče patrí:

- Televízia
- Rádio
- Noviny a magazíny
- Internet
- OOH
- Kinoreklama

1.4.1.4.1 Televízia

Televízne reklamy sú najúčinnější predajný prostriedok, aký bol kedy vynájdený. Veľký podiel na rozmachu USA v dvadsiatom storočí mal fakt, že naše spoločnosti toto médium zdokonaľovali a naplno z neho ťažili. (Godin, 2011, s. 33)

Plusom televízie je jej vysoká sledovanosť, ktorá pramení najmä z toho, že televíziu či televízne vysielanie si spotrebiteľ nemusí kupovať (ak nehovoríme o koncesionárskych poplatkoch). Televízny obsah je tak zadarmo. Televízii veľmi pomohla aj posledná globálna ekonomická kríza, kedy ľudia šetrili na bežnej zábave, nechodili do kina, nekupovali si noviny a časopisy a práve veľa času trávili pred televíziou.

Televízia zároveň rýchlo buduje povedomie a čo je ešte podstatnejšie – v televízii je možné odsledovať efektivitu jednotlivých televíznych staníc či programov. Spätnou väzbou o úspešnosti umiestnenia reklamného spotu výrobcu/značky vo vysielaní sú prieskumy sledovanosti, v prípade televízie peplemetre, ktoré nahradili staršiu denníčkovú formu prieskumu. Tie v konečnom dôsledku rozhodujú, či bol reklamný spot umiestnený v správnom programe a v dobrom reklamnom breaku. Na druhej strane medzi

nevýhody televízie patrí najmä vysoká cena – a to nielen samotná cena za vysielanie, ale aj za výrobu spotu či iného formátu na prezentáciu značky (tzv. produkčné náklady). Ďalšími nevýhodami je nemožnosť nastavenia cieľovej skupiny (televízia svoj čas zväčša predáva na CS 12+ alebo CS 12 - 54), výnimku tvoria len špecializované kanály ako sú napríklad detské stanice. Ďalšou nevýhodou je veľká koncentrácia reklamy v jednotlivých reklamných breakoch - spotrebiteľ sa tak stáva voči tejto forme reklamy imúnny, značku a jej posolstvo nevníma, ale reklamné bloky skôr prepína alebo sa počas nich venuje inej činnosti.

„Ak sa divákovi program v TV páči a zaujal ich, majú tendenciu kladne prijímať aj reklamy vysielané počas neho“, tvrdí agentúra Nielsen. Podľa jej kontinuálnych prieskumov dokonca existuje priama úmera medzi kladným prijatím daného televízneho programu a zapamätaním si reklám. Pri 25-percentnej pozitívnej reakcii na program bola zapamätateľnosť reklamy okolo 27 percent, pri 95-percentnom kladnom prijatí programu zapamätateľnosť dosiahla okolo 65 percent. (Redakcia: Inzerenti aj televízie milujú drámu. Stratégie, august 2014, s. 45)

Klasické formy komunikácie v televízii:

- spot - klasická forma, informovanie o produkte/službe prostredníctvom animovaného alebo hraného „minifilmu“, vyrozprávanie príbehu značky. Klasická dĺžka je 30 sekúnd, možné sú ale aj kratšie a dlhšie verzie – najčastejšie 15 s, 20 s, 40 s a 60 s. Pri nových produktoch/službách spoločnosti zväčša najskôr nasadzujú 30 sekundové spoty, keď už je komunikácia/produkt/služba známa, prichádzajú na rad kratšie stopáže;
- sponzoring - sponzorovanie vybraného programu (počasie, film, súťaže, reality show, televízne noviny). Najväčší záujem zo strany zadávateľov býva o sponzoring časomier pred televíznymi novinami. Pri textácii sponzorského odkazu sú ale televízie (predovšetkým verejnoprávne) veľmi opatrné a odkaz nemôže (paradoxne) vyznievať reklamne. Často sa preto spoločnosti kompromisne uchýľujú k sloganom typu: Tento program prináša....;
- rozhovor - v celoštátnych televíziách sa realizuje skôr v lifestyleových reláciách typu Smotánka,

- teleshopping - program ponúkajúci produkty formou telenákupu, využíva ho špecifická skupina firiem. Napríklad po zákaze reklamy na staniciach Českej televízie je teleshopping jediný formát, ktorý môže verejnoprávna česká televízia vysielat'.

V regionálnych televíziách patrí medzi reklamné formáty aj oznam, keď je takpovediac tlačený inzerát po nejaký čas zobrazený na obrazovke televízie. Zároveň sa v regionálnych, ale aj špecializovaných televíziách, vo väčšej miere využíva forma rozhovoru.

Ďalšou formou TV prezentácie je napríklad aj reklama na obrazovkách v MHD. Je možné tu prezentovať 10 až 60 sekundové spoty, pričom jedna vysielacia slučka trvá približne 15 minút.

1.4.1.4.2 Tlač

Vo všeobecnosti je možné povedať, že novinová inzercia je vhodná predovšetkým pre vecné a informatívne oznámenia, najmä vo fáze uvádzania produktu na trh, kedy má zvyšovať povedomie o produkte či značke. Je možné ju využiť pre pripomínanie a dlhodobé pôsobenie na cieľové skupiny. Noviny sú, napríklad na rozdiel od rozhlasu, pasívnym médiom, teda čitateľ si ich musí kúpiť a následne prečítať. To, ale môže byť pre inzerciu výhodou, pretože obsah tohto média vníma čitateľ oveľa pozornejšie. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12)

Medzi výrazné výhody inzercie v tlačených médiách patria nízke produkčné náklady na spracovanie inzercie (mnohé spoločnosti dokonca už dnes zamestnávajú grafikov a DTP pracovníkov ako svojich interných zamestnancov) a cieleň zásah cieľovej skupiny. A to nielen podľa územného rozdelenia (napríklad väčšina celoslovenských denníkov má svoje regionálne mutácie), ale aj podľa ďalších ukazovateľov, ako sú napríklad vek, či životný štýl (týka sa to predovšetkým oblasti časopisov). Tlačové médium je zároveň veľmi flexibilné z hľadiska nasadenia a nemá také dlhé dodacie termíny ako iné médiá – inzerát často stačí dodať deň pred uverejnením. Taktiež jeden

výtlačok môže kolovať a teda sa k nemu dostanú viacerí. Zároveň sa spotrebiteľ v prípade záujmu môže k inzerátu aj vrátiť a ponuku si preštudovať podrobnejšie, keďže inzertný priestor umožňuje aj detailnejšie vysvetlenie/opis propagovaného produktu, služby, či značky ako takej.

Na druhej strane spotrebiteľia pri čítaní často inzertné strany preskakujú. Aj kvôli tomu zadávatelia nakupujú priestor hlavne na redakčných stranách, či na pravej strane (aj keď postupne sa rúcajú mýty o tom, že informácii na pravej strane venuje čitateľ väčšiu pozornosť ako na tej ľavej), za čo si samozrejme musí zadávateľ priplatiť.

Nevýhodou je aj krátka životnosť najmä denníkov, ktoré na druhý deň už čitatelia považujú za staré a tak sa k nim málokedy vracajú. A ako som spomínala už v časti o televízii, keďže noviny a časopisy je potrebné si kúpiť, ľudia v rámci tendencie šetriť od týchto nákladov upúšťajú. Taktiež mnohí spotrebiteľia už aktuálne informácie hľadajú skôr na internete ako na stránkach novín.

Klasické formy komunikácie v tlači:

- inzerát - klasický inzerát v denníkoch, týždenníkoch, časopisoch – môže byť čiernobiely, resp. farebný, líši sa aj veľkosťou (najčastejšie sú celostranové inzeráty, ale aj inzeráty na ½ strany, ¼ strany, podvaly...);
- PR - prezentácia o firme či produkte buď vo forme článku, alebo rozhovoru. PR priestor je drahší ako klasická inzercia. Môže byť doplnený fotografiou predstaviteľa spoločnosti, zobrazením produktu alebo logom firmy;
- vkladačky - vkladanie letákov alebo brožúr do printových médií. V tomto prípade musí byť médium zabelené ešte do špeciálnej fólie, aby vkladačka nevypadla;
- prelepky - prelepové pásy cez noviny,
- vkladanie produktov - vkladanie vzoriek produktov, využívajú to najmä kozmetické a potravinárske spoločnosti. Opäť je potrebné počítať aj s balením do fólie.

1.4.1.4.3 Rádío

Rádío sa berie skôr ako príposluchové médium. Je počúvané najmä ráno, keď sa poslucháči pripravujú do práce či do školy, neskôr ich sprevádza v aute na ceste za povinnosťami a často hrá aj v práci. Naopak, po príchode domov a večer strieda rádío skôr televízia.

Zároveň ide aj o cenovo dostupné médium. Taktiež je v rámci rádiových kampaní možné regionálne cieľiť, keďže mnoho rádii ponúka aj regionálny nákup reklamy. Zároveň je to vhodné médium na prezentovanie rôznych predajných akcií. Na rozdiel od televízie poslucháč málokedy prelaďuje stanice v čase reklamných blokov, pretože je zvyknutý na počúvanie tej istej stanice celý čas.

Keď som v úvode tejto časti spomenula práve príposluchovosť rádía, je to často aj jedna z najväčších nevýhod tohto média – obmedzená pozornosť poslucháčov. Pri reklamných kampaniach sa rádío často berie skôr ako podporné médium, najčastejšie v kombinácii s tlačou, internetom alebo OOH.

Anglická rádiová asociácia Radio Advertising Bureau (RAB) pripravila v spolupráci s anglickými mediálnymi agentúrami štúdiu, ktorá sa zaoberá návratnosťou investícií (ROI) do rádiovkej reklamy. Štúdia Radio: The ROI Multiplier vznikla z potreby zistiť, čím sa rádiové kampane s vysokou mierou ROI vyznačujú a aký vplyv má rádiová kampaň na konečnú úroveň ROI. Štúdia skúmala dve tisícky mediálnych kampaní v desiatich produktových segmentoch. Zistila, že priemerná hodnota návratnosti investícií rádiovkej reklamy predstavuje takmer 8 libier (ROI 7,7) z každej investovanej libry. To z hľadiska návratnosti znamená druhý najlepší výsledok po televízii (ROI 8). Návratnosť investície sa líši podľa produktových segmentov. Pri zohľadnení výkonu ďalších mediatypov vychádza investícia do rádiovkej reklamy s najvyššou návratnosťou v segmentoch retail, auto-moto, financie, voľný čas, zábava a cestovanie. Štúdia sa taktiež dotkla otázky realokácie rozpočtov z iných médií do rádía. Doložila, že pokiaľ bude z iných mediatypov presmerovaných cca 20 percent investícií do rádía, príde k navýšeniu návratnosti investícií o 8,5 percenta. Najvýraznejšie navýšenie je v prípade televízie – navýšenie objemu pre rádiovú kampaň z televízie zo siedmich percent na 20 percent môže znamenať až 19 percentný nárast ROI. (Štúdia Radio: The ROI Multiplier. [online]. [2014-07-10]. Dostupné na: www.mediaguru.cz)

Klasické formy komunikácie v rádiách:

- oznam - krátka čítaná informácia v dĺžke 5 riadkov textu nahratá moderátorom daného rádia do jeho podmazu,
- spot - informácia o produkte alebo značke podaná emočne, dialógom, monológom, scénkou a pod., je viac „hraný“,
- rozhovor - diskusia moderátora so zástupcom firmy na tému určenú klientom,
- sponzoring - sponzoring relácií a rubriík – napr. dopravné informácie, počasie, a pod.,
- súťaž - rôzne formy súťaží, obvykle šitých priamo na mieru klienta.

Okrem klasických foriem komunikácie sa ale rádia snažia vytvárať produkty šité na mieru svojim klientom. Môže ísť napríklad o zaradenie informácie o klientovi priamo do relácie, kedy o jeho produkte/službe rozpráva samotný moderátor danej relácie. Bežný poslucháč tak vôbec nemusí postrehnúť, že ide o platenú reklamu. Zároveň mnohé rádia už dokážu klientovi ponúknuť aj kombináciu reklamy v éteri a na web stránke rádia. Web stránky rádií majú dosť vysokú návštevnosť, keďže mnohí dnes počúvajú rádio práve cez internet. Výhodou celoplošných staníc na Slovensku je aj to, že zadávateľ dokáže v rámci vysielania nakúpiť spoty či oznamy len pre určitý región.

Špecifickým typom rádií sú rádiá v hypermarketoch a supermarketoch. Výhody tohto typu komunikácie uvádza na svojich web stránkach spoločnosť Store media, ktorá sa ako jediná na Slovensku zaoberá práve týmto druhom reklamy:

- oslovenie klientov priamo na mieste nákupu,
- ozvučenie v celom priestore hypermarketu,
- reklama vedie zákazníkov tam, kam vy chcete,
- reklamy sú pre dostatočnú zrozumiteľnosť vysielané o 6 dB hlasnejšie ako ostatný program,
- veľmi nízka cena v pomere k počtu oslovených zákazníkov,
- jedným odvysielaním oslovenie všetkých zákazníkov daného obchodného reťazca v krajine (spoty sú vysielané v danom čase vo všetkých obchodoch naraz),

- viac ako polovica návštevníkov nie je pred príchodom do obchodu presne rozhodnutá, ktoré konkrétne výrobky ide nakupovať. (storemedia.sk)

Cena za jeden 30 sekundový spot v celej sieti reťazca pritom začína už na úrovni dvoch eur.

1.4.1.4.4 OOH – vonkajšia reklama

Sme špecificky billboardová krajina. A aj keď mnohí tvrdia, že billboardy nefungujú, využívajú sa na vytvorenie a zafixovanie povedomia o značke. Aby sa značka dostala do podvedomia človeka, musí byť viditeľná všade. Treba však myslieť na to, že billboardy by mali byť vnímané ako doplnkový marketingový nástroj. Nestačí zakúpiť jeden a dúfať v zázrak“, vysvetľuje M. Štefková z portálu jaspravim.sk. (Švorcová, Profit, 9. júla 2014, s. 28)

Rovnako ako pri tlači a rádiu, aj medzi výhody vonkajšej reklamy patrí najmä možnosť regionálneho zacielenia. Ďalej je to zásah 24-hodín denne (vonkajšiu reklamu nie je možné vypnúť alebo prepnúť), vizuálny vnem, vysoká zapamätateľnosť a široké spektrum formátov. Na druhej strane vonkajšia reklama aj napriek svojej veľkej ploche ponúka malý priestor na prezentáciu, keďže oznam musí byť veľmi stručný a jasný. Príveľa informácií a malé písmo znemožňujú vnímateľnosť posolstva vonkajšej reklamy. A to je práve chyba mnohých zadávateľov, ktorí sa snažia vtesnať napríklad na billboard úplne všetky informácie o produkte alebo službe a skôr v rámci vonkajšej reklamy kopírovať inzerát z tlače.

Mesačník Stratégie sa snažil popísať, ako by mal správny billboard vyzerat’:

1. Ilustrácia

Ilustrácia upúta pozornosť ešte skôr ako text alebo logo. Ilustrácia by mala využívať ľuďom známe prvky – čo nepoznáme, to zväčša prehliadame. Zapamätanie umocní ilustrácia, ktorá má príbeh a inšpiruje k otázkam. Využite 2D alebo 3D nadstavbu.

Farby:

- 85 percent nakupujúcich považuje farbu za hlavný dôvod, prečo kupujú daný produkt.

- Farba zvyšuje povedomie o značke o 80 percent.
 - Dojem zo zvolených farieb zodpovedá za prijatie či odmietnutie produktu spotrebiteľom, a to až do výšky 60 percent.
 - Vysoko kontrastné farby dokážu napomôcť zapamätávaniu reklamy až o 38 percent.
 - Žiarivé farby vyvolávajú emotívnu reakciu, zatiaľ čo blýskavé a trblietavé zvyšujú pozornosť.
 - Je dobré vyberať vysoko kontrastné farby – takéto kombinácie sú dobre viditeľné z diaľky.
 - Žltá upúta pozornosť najlepšie, no ľudia si ju spájajú s výpredajmi.
 - Sivá a čierna pôsobia nevýrazne.
 - Biele písmo na čiernom pozadí (inverzné) znižuje pozornosť.
2. Logo – nebojte sa urobiť logo väčšie a nechajte mu viac priestoru.
 3. Text – vyvarujte sa textu, ktorý má viac ako 7 slov. BL sú ideálne na slogan. Používajte krátke slová – dlhé sa ťažko čítajú. Ak nemáte slogan, položte otázku. (Redakcia, Stratégie, apríl 2013, s. 4)

Príkladom billboardu, ktorý je zrozumiteľný a jasne komunikuje svoje poslanstvo, je billboard TV Prima k zmene vysielačieho času relácie Show Jana Krausa:



Obr. č. 26: Billboard TV Prima

Nevýhodou reklamy v OOH sú rovnako ako v televízii vysoké produkčné náklady. Taktiež okrem regionálneho zacielenia v ostatných aspektoch mieri na masovú cieľovú skupinu. Ďalšou veľkou nevýhodou je vplyv počasia a vandalizmu na vizuálnu podobu

vonkajšej reklamy, často až vulgárne zásahy vandalov môžu aj negatívne vplyvať na imidž značky či propagovaného produktu/služby.

Keďže stále absentovali prieskumy, ktoré by mapovali vplyv tejto formy reklamy na hodnotu značky, ak sa rozhodla to zmeniť najskôr spoločnosť BigMedia v Českej republike, ktorá spustila projekt merania OOH. Na Slovensku s ním začala agentúra TNS Slovakia.

Outdoorové meranie tvoria tri základné časti – dopravný prieskum, parametre plôch a štúdia viditeľnosti. Dopravný prieskum sa realizuje na území celého Slovenska na vzorke 15-tisíc respondentov ročne, identifikuje, kde, kedy, kam a ako sa ľudia pohybujú. Parametre plôch identifikujú lokalitu reklamných plôch, ich technické parametre a viditeľnosť. V tomto kroku sa prepájajú dáta od vlastníkov OOH plôch spolu s nezávislým auditom, ktorý sa realizuje raz ročne a kontroluje 10 percent náhodne vybraných plôch. Štúdia viditeľnosti je založená na použití očnej kamery a vyhodnocuje viditeľnosť jednotlivých plôch vzhľadom na ich parametre. Na jej základe sa kombinuje databáza reklamných plôch a ich parametrov s dopravným prieskumom. (Bartošová: TNS spustila meranie vonkajšej reklamy, pokryje dve tretiny plôch. [online]. [2016-05-31]. Dostupné na: <https://medialne.etrend.sk/marketing/tns-na-slovensku-odmeria-viac-ako-polovicu-outdoorovych-ploch.html>)

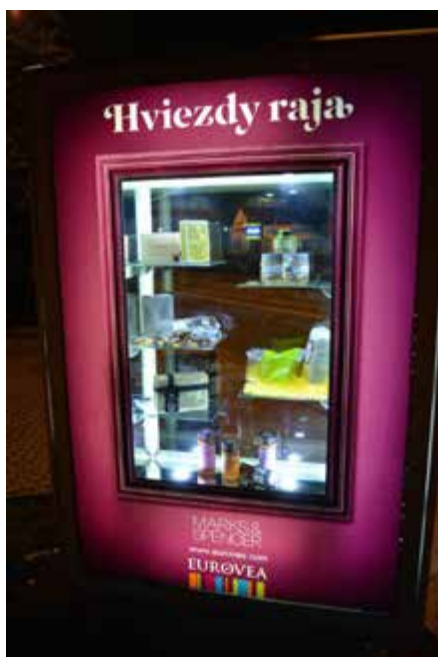
S monitoringom vonkajších plôch už dnes pracujú aj mediálne agentúry pri plánovaní OOH kampaní.

Klasické formy komunikácie v OOH:

- billboard - klasická forma OOH reklamy, rozmer 5,1 x 2,4 m,
- bigboard - doska o rozmeroch zväčša 9,6 x 3,6 m, býva umiestnený najmä popri rýchlostných komunikáciách,
- megaboard - najväčšie plochy dosahujú rozmery až 25 x 10,
- reklamná stena - využívajú sa v mestách na dobre situovaných stenách domov, prípadne lešeniach,

- informačno-navigačné tabule - tabule, ktoré sú umiestnené na stĺpoch verejného osvetlenia a informujú ľudí o tom, kde sa nachádza daná firma, ubytovacie či reštauračné zariadenie,
- lamelové reklamné tabule - reklama sa nalepí na lamelové trojpolohové panely, ktoré bývajú na miestach ako fasády budov, centrách alebo peších zónach. Lamely sa otáčajú a vtedy nastane zmena reklamy. Na týchto tabuliach je možné prezentovať tri reklamy súčasne;
- pohyblivá (mobilná) reklama - táto forma outdoorovej reklamy býva umiestnená buď na dopravných prostriedkoch MHD, taxíkoch, alebo na iných prepravných prostriedkoch,
- citylight - je presklená a presvetlená reklamná plocha, zväčša sa nachádza na zastávkach MHD, novinových stánkoch či v nákupných centrách,
- backlight - má podobnú funkciu ako billboard, ale plocha je podsvietená, čo umožňuje 24 hodinové pôsobenie.

V septembri 2014 prišla na slovenský OOH trh s novinkou spoločnosť BigMedia. Ide o tzv. ShowCase, prostredníctvom ktorého zadávateľa priamo vystavujú svoj tovar. Ako prvá využilo túto formu OOH nosiča obchodné centrum Eurovea.



Obr. č. 27: Kampaň Eurovea

Bez ohľadu na efektivitu vonkajšie reklamy sa v roku 2018 veľký zadávateľ v tejto oblasti – Slovenská sporiteľňa – rozhodol vylúčiť OOH zo svojho media mixu. Podľa oficiálneho medializovaného stanoviska sa tak banka rozhodla s cieľom ďalej neprispievať k vizuálnemu smogu vo verejnom priestore.

1.4.1.4.5 Internet

Internet je veľmi dobre merateľné a merané médium, keďže zadávateľ má k dispozícii presné a detailné informácie o počte návštevníkov tej – ktorej web stránky, charakteristiku týchto návštevníkov a o ktoré podstránky majú najväčší záujem. Taktiež vo svojich štatistikách zadávateľ presne vidí, koľko ľudí sa mu z bannera na akejkol'vek stránke prekliklo na tú jeho (umožňujú to napríklad aj bezplatné štatistiky na Google Analytics). Výhodou je aj úzka segmentácia kampane - napr. bannery sa zobrazia užívateľom určitého veku, pohlavia, bydliska atď. Dokonca je možné napríklad nastaviť, aby sa banner, či iný formát už nezobrazoval tým, ktorí na jeho základe stránku spoločnosti už navštívili.

Nevýhodou internetovej reklamy je, že je zložitá na plánovanie a bez špecializovaných agentúr si zadávatelia ťažko poradia. A rovnako ako pri televízii, aj tu nastáva presýtenosť internetových užívateľov online reklamou, dokonca podľa mnohých ich reklamy na internete doslova vyrušujú.

V rámci internetu je možné plánovať buď display kampane, alebo PPC kampane. Display kampane majú skôr imidžový charakter, PPC viac predajný. Samozrejme, závisí to hlavne od kreativity a v prípade PPC od správneho výberu kľúčových slov. Novinkou v oblasti internetovej reklamy je retargeting, prostredníctvom ktorého môžu zadávatelia znovu osloviť užívateľa, ktorý predtým už ich stránky navštívil alebo niečo na nich kúpil.

Do popredia sa v online priestore dostáva natívna reklama. Natívna reklama je forma reklamy, nie jej obsah. Podľa štandardov IAB poznáme šesť základných typov natívnej reklamy. „In-feed ad“ je najbežnejší typ natívnej reklamy. Ide o reklamu, ktorá je zakomponovaná priamo do editorského obsahu webu a svojím vzhľadom ho kopíruje. In-feed reklama môže odkazovať na už spomínaný sponzorovaný obsah priamo na stránke

vydavateľa, obsah tvorený značkou (branded alebo promoted content) umiestnený na stránke vydavateľa alebo na webe značky. Najúspešnejšie spoločnosti, ktoré vedia speňažiť túto formu natívnej reklamy, sú najmä sociálne siete Facebook, Instagram, Youtube či Twitter. Do tejto kategórie spadajú sponzorované posty, tweety, videá, natívne i klasické PR články. IAB zaraďuje do natívnej reklamy i klasickú display reklamu, ktorá kontextovo súvisí s editorským obsahom webu. Jedná sa o bannery nakúpené na stále pozície pri konkrétnych, tematicky vhodných článkoch. (Čubrík: Čo je natívna reklama? [online]. [2016-06-07]. Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/co-je-nativna-reklama/>)

Osobitnou formou v rámci onlinového priestoru je komunikácia na sociálnych sieťach, ktorej venujem osobitnú kapitolu.

1.4.1.4.6 Kinoreklama

Výhodou kinoreklamy je, že zasahuje spotrebiteľov v situácii, kedy sú pozitívne naladení, keďže sa tešia na emocionálny zážitok z nimi vybraného filmu. Tým je aj predpoklad, že budú otvorenejší akceptovať posolstvo, ktoré je prostredníctvom kinoreklamy komunikované. Taktiež kinoreklamu nie je možné jednoducho prepnúť. Na druhej strane, do kina chodí stále obmedzenejší počet ľudí. Sú za tým dva fakty – prvá je snaha ľudí šetriť a obmedzovať výdavky na zábavu, druhou je možnosť sťahovania filmov z internetu.

Návštevníci kina síce nemôžu reklamu prepnúť, mnohí to ale riešia tým, že do kinosál prichádzajú až na začiatok filmu, aby reklamám neboli vystavení.

1.4.1.4.7 Product placement

V prípade product placementu sa značka stáva priamo súčasťou deja, či už hovoríme o filme alebo televíznom programe či seriáloch. Zároveň sa pri tejto forme predpokladá aj vyššia vnímavosť značky cieľovou skupinou, keďže tá je pri sledovaní filmu/seriálu/programu v stave vysokej pozornosti. Taktiež je nemožné, aby sa cieľová skupina reklamnému posolstvu vyhla ako je tomu pri iných typoch reklamy (keď napríklad môže prepnúť reklamný blok). Je ale dôležité, aby značka/produkt boli do deja citlivo zakomponované, aby diváka nerušili. V praxi rozlišujeme pritom aktívny a pasívny

product placement. V rámci aktívneho značka aktívne vstupuje do deja, v rámci pasívneho je len vo filme, či seriáli ukázaná. Pri product placemente vo filme je potrebné si uvedomiť, akú životnosť má produkt či služba, ktorú chce zadávateľ takouto formou prezentovať. Životnosť filmu je totiž dosť dlhá – od premietania v kine, cez televíznu premiéru a reprízy až po sledovanie filmu na DVD či Blu-Ray.

1.4.1.5 Vyhodnotenie reklamnej kampane

Po skončení reklamnej kampane je nevyhnutné si ju zanalyzovať z dvoch uhlov – zmerať predajný efekt a komunikačný efekt. Pred spustením kampane si totiž spoločnosť spraví plán zvýšenia predaja po jej skončení, to znamená, aký predajný efekt chce kampaňou dosiahnuť. Teda v prípade, že ide o produktovú a nie imidžovú kampaň.

Rovnako je potrebné zmerať aj komunikačný efekt, posúdenie komunikačného potenciálu kampane. To je možné dosiahnuť prostredníctvom prieskumnej agentúry, ktorá zmeria poznateľnosť značky/výrobku pred spustením kampane a po jej skončení. Do úvahy sa pritom berie spontánna a podporená znalosť značky, produktu či samotnej kampane. Nejde pritom o nákladnú záležitosť, pretože je možné využiť kvantitatívny výskum formou internetového alebo telefonického dopytovania.

Efektívnosťou kampaní sa zaoberá aj súčasť efektivity EFFIE. Ako sa uvádza na oficiálnej web stránke KRAS-u, Effie Slovakia je národná súťaž efektivity marketingovej komunikácie. Je to súťaž výnimočného marketingového myslenia a schopnosti kombinovať viaceré zložky marketingového programu, ktoré jednoznačne prispeje k prekročeniu stanovených marketingových a komunikačných cieľov, alebo tieto ciele umožní dosiahnuť pri vynaložení nižších nákladov. Je nevyhnutné v nej kombinovať všetko, čo patrí k dobrému marketingovému programu: komunikačná stratégia, plánovanie, prieskum trhu, kreativita a account management. Stratégia a kreatíva pritom musí byť vytvorená výhradne pre slovenský trh, v rámci Effie tak nemôžu byť prihlásené globálne kampane. Pri výsledkoch sa pritom prihliada na výsledky danej kampane z hľadiska nákladov a stanovených cieľov. Pri prihlasovaní sa do tejto súťaže je preto dôležitá spolupráca medzi zadávateľom a agentúrou, pretože do prihlášky je potrebné uviesť často aj obchodné výsledky, ktoré musí dodať zadávateľ a hlavne je potrebné, aby súhlasil s ich zverejnením, keďže často môže ísť o dôverné interné dáta. A to je práve problém tejto

súťaže. Často sa preto medzi výsledkami objavujú skôr údaje ako je vývoj návštevnosti web stránky, počet likov na Facebookovom profile, mediálna výkonnosť a podobne. Chýbajú tak údaje o vývoji predaja výrobku alebo služby či o trhovom podiele.

Svoje vlastné riešenie, ktoré by reflektovalo práve vyššie spomínané problémy, ponúka taktiež Rémi Diligent, bývalý finančný riaditeľ komunikačnej skupiny Lion Communications a v súčasnosti nezávislý marketingový a mediálny audítor. *„Vezmime sto najväčších zadávateľov reklamy podľa monitoringu nákupu mediálneho priestoru v minulom roku a porovnajme tieto údaje s vývojom obratu týchto firiem, ako ich uviedli vo svojich výročných správach. Vytvoríme tak nejaký rebríček, ktorý sa dá ponúknuť trhu ako ďalší ukazovateľ efektivity. Uvidí sa, kto je najlepší. Ten potom môže získať nejakú špeciálnu cenu.“* (Hořovská, Bláhová, Krupka, Marketing&Media č. 37, 8. 9. 2014, s. 11)

1.4.2 Public relations (PR)

Definícií PR existuje neskutočné množstvo:

PR sú funkcie a riadenie, ktoré identifikuje, buduje a udržuje vzájomne výhodné vzťahy medzi organizáciami a rôznymi skupinami verejnosti, na ktorých závisí jej úspech alebo neúspech.

PR sú funkcie riadenia, ktoré hodnotia postoje verejnosti a zjednocujú politiku, či postupy jednotlivcov alebo organizácie s verejným záujmom. Pripravujú a realizujú program činností, ktoré vedú k tomu, aby verejnosť tieto kroky pochopila a prijala.

Vzťahy s verejnosťou - to nie je čokoľvek, čo spoločnosť, inštitúcia alebo organizácia robí. Skôr ide o výsledok ich snaženia, pretože vzťahy s verejnosťou sú tým, čo ďalej zamestnáva myseľ ľudí. Každá činnosť jedinca alebo skupiny ovplyvňuje istým spôsobom verejnú mienku, či pozitívne alebo negatívne. Najpodstatnejší z činností zameraných na vzťahy s verejnosťou je spôsob myslenia. Pri premýšľaní o týchto veciach ide čiastočne o filozofiu alebo prognostiku. Produktom tejto činnosti sú v zásade konečné reakcie, ktoré motivujú ľudí k nákupu alebo k dôvere v niečo alebo v niekoho. Výsledok môžeme prisúdiť vzácnjej kombinácii špecializovaných zručností a správneho rozhodnutia.

Z tohto hľadiska vnímam vzťahy s verejnosťou ako druh umenia. Navrhujem tiež, aby vzťahy s verejnosťou boli brané ako vedná disciplína, pretože je potrebné ich zamerať na mnoho cieľov a vytvárať ich za nejakým účelom. Rovnako, ako v inej vede, musí byť i pri činnostiach zameraných na vzťahy s verejnosťou analyzovaný problém a vyvíjané metódy, ktoré by viedli k riešeniu. Fungujúce vzťahy s verejnosťou sa tak stávajú jedinečným know-how pre úspešné uskutočňovanie vecí. Ide o zvýšenú citlivosť k ľuďom a k načasovaniu činností s ohľadom na trh, konkurenciu, krízu v spoločnosti alebo v svetových záležitostiach. (Žáry, 1995, s. 45)

Public relations patrí medzi masové prostriedky komunikácie. Predchádzajúce nástroje slúžia v prvom rade pre tvorbu podmienok odbytu/predaja. Public relations majú za cieľ formovať verejnú mienku a získavať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov k verejnosti. (Labská, 1998, s. 23)

PR sú často využívané na podporu imidžu a prestíže firmy. Význam a dôležitosť PR si firmy uvedomujú stále viac. Pomocou PR sa firmy snažia zabezpečiť šírenie jednotného vnímania firmy, založeného na dôvere a vzájomnom porozumení. Sú taktiež účinné pri premene negatívnych postojov a názorov na pozitívne. Snaží sa pôsobiť na vedomie cieľových skupín predovšetkým poskytovaním racionálnych informácií. Výhodou je nižšia finančná náročnosť než napríklad oproti reklame. Rizikovým faktorom je nekontrolovateľnosť skutočného obsahu vyjadrenia, ktoré je následne prezentované v médiách ani ich počet a taktiež zložitá merateľnosť. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 108)

Momentálne teda existuje viac ako 500 rôznych definícií PR. Ak si aspoň časť z nich prejdeme, môžeme nájsť tieto spoločné znaky:

- PR zahŕňajú nadviazanie a udržanie vzájomného porozumenia, vzájomnej dôvery, rešpektu a sociálnej zodpovednosti medzi organizáciami a verejnosťou,
- PR sú disciplínou riadenia, čo vyžaduje, aby všetky formy pripravovanej komunikácie sa realizovali efektívne,
- PR sú riadením vzťahov medzi firmou (spoločnosťou) a jej kľúčovou cieľovou skupinou,
- PR sú procesom smerujúcim k vytváraniu pozitívnych postojov na základe poznania alebo k premene negatívnych názorov a postojov na pozitívne,
- PR sú nepretržitou funkciou, ktorá v opodstatnených prípadoch podporuje (a v niektorých dokonca môže korigovať) reklamné a marketingové aktivity,

- PR riadia oboje, t. j. povest' aj vnímanie firmy,
- pre PR je kľúčová komunikácia,
- PR sú súčasťou celkovej firemnej, obchodnej aj finančnej stratégie.

Zaujímavou iniciatívou v rámci PR kampaní bola kampaň značky Orbit. Tá už dlhšie v nadlinkovej komunikácii využíva tému rozchodu, keď sa v reklamnom spote Antonio Banderas lúči po obede so zvyškami jedla práve pomocou žuvačky Orbit. Na Slovensku a v Čechách sa tvárou tejto značky stala Dara Rolins a Orbit vyvolal okolo nej umelú kauzu, že sa rozišla so svojim priateľom Rytmusom. To samozrejme vyvolalo obrovský záujem bulvárnych médií a tým značke zabezpečilo spontánnu publicitu.

Medzi hlavné nástroje PR patria media relations, interná komunikácia, krízová komunikácia a sponzoring.

1.4.2.1 Media relations

V profesionálnych kruhoch PR sa pod pojmom mediálne vzťahy rozumie pravidelná komunikácia s médiami a udržiavanie dobrých vzťahov s novinármi, ktorí sa zaujímajú o problematiku, kde daná firma alebo inštitúcia aktívne pôsobí. Výsledná publicita, či už neutrálna, pozitívna alebo v krízových situáciách negatívna je výsledkom len kvality týchto vzťahov, aktuálnosti, presnosti a obsahovej hodnoty informácií poskytovaných novinárov a nie výsledkom platenej inzercie. O tom, či sa daná informácia objaví v médiu, v akom znení a obsahu, rozhoduje len novinár a jeho médium.

Nižšie je prehľad toho, ako áno a ako nie v media relations:

ÁNO

- Za každým novinárom hľadajte konkrétneho človeka a konkrétne médium
- Čísla / dáta, kontext a vhodné načasovanie – tri nosné piliere informácie
- Príbeh, skratkovitosť a exkluzivita – tri piliere súčasného spravodajstva
- Musíte vedieť, čo, prečo, ako a komu komunikujem
- Menej je (vždy) viac

NIE

- Komunikácia pre komunikáciu
- Neznalosť novinárov, médií a ich čitateľov
- Prvý informáciu píše, druhý posiela a tretí robí follow-up
- Novinár je tu pre nás a nie my pre neho
- Tlačené slovo je viac než to on-line
- PR je taká lacnejšia forma inzercie (z prezentácie hovorkyne Partners ČR Violy Baštýřovej na konferencii PR klubu 24. 10. 2012)

Médiá sú zásadne dôležité pre mnoho organizácií. Zaujímavý príbeh zverejnený v Rolling Stone potiahne rockovú skupinu ku sláve. Článok vo Wall Street Journal dostane spoločnosť do hry. Ľudia si všimnú produkt, o ktorom sa hovorí v Today Show. Na mnohých trhoch a vo vertikálnych činnostiach pomáhajú profesné, odborné časopisy a denníky rozhodovať, ktoré podniky sú dôležité. (Scott, 2008, s. 33)

Ak si zoberieme aj históriu PR, bola vlastne v prvom rade postavená na vzťahoch s novinármi. Už v polovici 19. storočia si vďaka rozvoju vydávania novín začali významní jednotlivci uvedomovať silu tlače ako činiteľa verejnej mienky. A dokonca už v roku 1809 menovalo anglické ministerstvo financií svojho tlačového hovorca. Takže aj história len napomáha presvedčeniu o tom, že public relations sú do veľkej miery media relations.

Vzťahy s médiami sú založené na tvorbe a poskytovaní informácií, ktoré vzbudia záujem osloveného média o danú tému a následne záujem čitateľov – spotrebiteľov – o podnik a jeho produkty. Poskytované informácie musia byť pre médiá hodnotné, čo redaktori posudzujú podľa toho, akú hodnotu by danej informácii prisúdili ich čitatelia, poslucháči či diváci. V každom prípade musia informácie buď informovať alebo zabávať, čím splnia masmédiá svoju úlohu a účel. Tomuto faktu by mali byť prispôsobené všetky informácie poskytované médiám, mali by byť relevantné, správne načasované, mali by mať silnú informačnú hodnotu, mali by sa odlišovať od všetkých ostatných informácií.

Kto chce mať dobré a plodné vzťahy s médiami, musí si osvojiť štylistické a jazykové schopnosti, musí poznať spôsob fungovania médií, rešpektovať žurnalistiku ako profesiu a snažiť sa vychádzať novinárom v ústrety vždy, keď to nie je proti záujmom organizácie. Novinári chcú získavať od organizácie zaujímavé, pravdivé a úplné

informácie. Pravidelné poskytovanie takýchto informácií je pri získavaní publicity účinnejšie ako darčeky redaktorom, prehováranie novinárov alebo neodbytné telefonovanie do redakcií. (Tomandl, 2012, s. 53)

Vzťahy s médiami dokáže firma budovať prostredníctvom nasledovných techník:

- Tlačové správy
- Formálne stretnutia s novinármi, napríklad tlačové konferencie
- Neformálne stretnutia s novinármi, tzv. media lobbying
- Odpovedanie na otázky médií

PR sú o oslovení verejnosti našou správou. Nerobí žiadne rozdiely medzi jednotlivými druhmi správ, musíte ňou zasiahnuť čo najväčšie množstvo ľudí pri čo možno najnižších nákladoch a s čo možno najväčšou návratnosťou. To znamená využiť médiá ako svoju najväčšiu výhodu, vytvárať si vzťahy s médiami, ktoré vám potom pomôžu pri realizácii vašich PR zámerov. (Ed Berliner, riaditeľ divízie operácií LLC (LinkedIn, skupina Public Relations Professionals)

Práve v súvislosti s media relations sa veľmi diskutuje aj otázka etiky v rámci PR – za akú hranicu dokážu zadávatelia zájsť, aby dostali do médií svoju správu. A na druhej strane – ako sú novinári voči tlakom inzerentov a nadriadených imúnni.

Očividným príkladom neetického správania sa zadávateľ a bola akcia spoločnosti Central Group, na ktorú sa vyžadovala akreditácia novinárov. Spoločnosť na to vytvorila špeciálnu zmluvu, ktorá upravovala vzťah medzi novinárom a Central Group. V zmluve sa jasne vyžadovalo, že novinár musí zabezpečiť publicitu z daného podujatia a navyše, že v mediálnych výstupoch musí byť spomenutá spoločnosť Central Group a Nadačný fond pre zdravie detí.

1.4.2.2 Interné public relations

Interné PR je poslanie firmy komunikovať so svojimi zamestnancami ohľadom ďalšieho vývoja vo firme a možnostiach, ako sa môžu na realizácii zmien podieľať. Správne interné PR by malo zamestnancov motivovať a školiť, tak aby navonok pôsobili v synergii s firemnou identitou a s vonkajšou verejnosťou hovorili jednotne. Zamestnanci by sa teda mali cítiť dostatočne informovaní ohľadom pripravovaných marketingových

aktivít, či rôznych udalostí aby boli ochotní a motivovaní ich prijať, ale taktiež mali možnosť sa na nich podieľať. Kľúčovým prvkom sú rozhovory medzi manažérmi a pracovníkmi, ale taktiež medzi zamestnancami navzájom. Manažéri by mali prezentovať a objasňovať pracovníkom organizačné zmeny, strategické smerovanie firmy a ich realizáciu. (Pelsmacker, Guenes, Bergh, 2003, s. 307)

Medzi základné nástroje internej komunikácie patrí intranet (v niektorých firmách, najmä výrobných, ho nahrádzujú nástenky), schránka na nápady a pripomienky, interné eventy, firemný časopis.

1.4.2.3 Krízová komunikácia

Kríza ohrozuje najdôležitejšie hodnoty organizácie, poskytuje obmedzený čas na reakciu a je pre organizáciu neočakávaná alebo nepredvídaná.

Kríza je definovaná ako udalosť, ktorá ohrozuje ľudskú bezpečnosť, životné prostredie, či dôveryhodnosť firmy, produktov, pracovného tímu. Je zvyčajne náhla, priťahuje záujem médií a vyžaduje okamžitú koordinovanú reakciu manažmentu – je potrebné urobiť správne a rýchle rozhodnutie.

Je to tak trochu otázky typu, čo bolo skôr? Sliepka alebo vajce. Domnievam sa, že skutočná krízová situácia nenastane do tej doby, pokiaľ sa neprijemnú informáciu nedozvie veľmi široký okruh ľudí. A tí sa ju dozvedia z médií. (Bajčan, 2003, s. 43)

Príčiny krízy pritom môžu byť rôzne:

- Technické a ekonomické príčiny

Vnútorne:

- ✓ Chyby výrobkov/služieb
- ✓ Priemyselná havária
- ✓ Počítačové zlyhanie
- ✓ Nesprávne alebo utajované informácie
- ✓ Bankroty

Vonkajšie:

- ✓ Poškodenie životného prostredia
- ✓ Rozsiahle zlyhanie systému
- ✓ Prírodné katastrofy
- ✓ Nepriateľské prevzatie firmy
- ✓ Vládne a medzinárodné krízy
- Ľudské, sociálne a organizačné príčiny

Vnútorne:

- ✓ Neschopnosť prispôsobenia či zmeny
- ✓ Organizačné zlyhanie
- ✓ Komunikačné zlyhanie
- ✓ Vnútorne protiakcie
- ✓ Sabotáž a poškodenie výrobkov v podniku
- ✓ Fámy, hlúpe žarty, ohováranie
- ✓ Protiprávne aktivity
- ✓ Choroby z povolania

Vonkajšie:

- ✓ Sabotáž a poškodenie výrobku mimo podnik
- ✓ Teroristické činy
- ✓ Únosy vrcholových manažérov
- ✓ Protiakcie, opozícia
- ✓ Fámy, hlúpe žarty, ohováranie
- ✓ Štrajky
- ✓ Bojkoty (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 122)

1.4.2.4 Sponzoring

Sponzoring je prostriedok ovplyvňujúci komunikáciu bez nátlaku s použitím médií. Niektorí autori ho dávajú na úroveň ostatných nástrojov marketingovej komunikácie, vďaka jeho špecifickému využitiu a vlastnostiam. Je to plánovanie, organizácia, realizácia a kontrola všetkých aktivít, ktoré sú spojené s poskytovaním vecných alebo finančných prostriedkov, prípadne služieb pre osoby a organizácie z oblasti športu, kultúry, sociálnej

sféry tak, aby firma dosiahla splnenie svojich komunikačných cieľov. Sponzorstvo je založené na iných princípoch ako dobročinnosť, pretože sleduje konkrétne ciele:

- generovanie povedomia o firme,
- podporovanie šírenia pozitívneho posolstva o firme.

Jeho využitie má mnohé výhody (využitie multiplikačného efektu masmédií, oslovenie zákazníkov v atraktívnom, nekomerčnom prostredí, vysoká akceptácia u cieľových skupín), ale je zároveň spojené s určitým rizikom - závislosť na jednotlivcovi v prípade sponzorstva športu, zle pochopený sponzoring u vlastných zamestnancov). (Matúš, 2005, s. 111)

Dalo by sa možno povedať, že v určitých bodoch má sponzoring rovnaké ciele ako reklama. Rozdiel je však v tom, že:

- reklama je priama komunikácia nových produktov či služieb firmy,
- firma vie nastaviť výsledný efekt reklamného posolstva, má ho úplne pod kontrolou,
- to, čo chce firma povedať sponzoringom je už pod menšou kontrolou sponzora,
- sponzoring je menej zameraný na konkrétny produkt či službu spoločnosti,
- je predpoklad, že sponzoring odkomunikuje odkaz spoločnosti s menšími nákladmi ako reklama.

Typy sponzoringov:

- Sponzorovanie udalosti
- Sponzoring v oblasti športu
- Sponzoring v oblasti kultúry
- Sponzorovanie vysielania
- Účelový sponzoring
- Ambush marketing

1.4.3 Podpora predaja

Podľa niektorých autorov prestáva reklama hrať v komunikačnom rozpočte vedúcu úlohu. Tu naopak preberá práve podpora predaja, na ktorú sa z nej v súčasnosti vyčleňujú z rozpočtov dve tretiny. Tento vysoký podiel nie je daný iba častou frekvenciou praktického používania podpory predaja v súčasnej marketingovej komunikácii, ale predovšetkým jej

samotnou nákladnosťou. Ved' tu v princípe nejde o nič iné než o ciele obdarovanie našich obchodných partnerov, predajcov, zákazníkov a ďalších kľúčových skupín verejnosti.

Podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosti, zamerané na akvizíciu a urýchlenie podpory predaja, odbytu. Zameriava sa jednak na zákazníka (v podobe poskytovaných vzoriek, cenových zliav, súťaží), ale tiež na obchodnú organizáciu (keď obchody pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dílerov) a konečne na samotný obchodný personál (tu sa v praxi najčastejšie uplatňujú bonusy, stretnutia predávajúcich v atraktívnych letoviskách). (Foret, 2006, s. 255)

Akcie podpory predaja sa zameriavajú ako na spotrebiteľa, tak na obchodné organizácie, ako aj na obchodný personál. Všetky tieto zložky sú dôležité, ak sa má výrobok či služba predávať. Reklama ju síce dostane do povedomia, ale aj nákupné rozhodnutie často spotrebiteľ urobí až priamo v predajni. Ak predajca nebude mať motiváciu zákazníkovi o výrobku podať čo najviac informácií a presvedčiť ho ku kúpe, tak ani masívna nadlinková komunikácia predaju nepomôže. Práve preto sa v niektorých spoločnostiach presúvajú rozpočty z oddelenia komunikácie na obchodné oddelenie. Ako sa totiž diskutuje aj pri public relations a to, či časť z agendy PR patrí pod kompetenciu komunikačného alebo personálneho oddelenia, rovnaká „dilema“ je aj v prípade podpory predaja.

Pri podpore predaja zameranej na spotrebiteľa sa najčastejšie využívajú tieto základné nástroje a techniky:

- vzorky, ktoré predstavujú najefektívnejšiu techniku ako zapôsobiť na spotrebiteľa, aby odskúšal produkt. Vzorka sa poskytuje spotrebiteľovi bezplatne, a preto z pohľadu podniku je nevýhodou. Ide o finančné zaťaženie nákladmi spojených s výrobou, ale aj distribúciou vzorky;
- kupóny, ktoré zaručujú spotrebiteľovi nákup so zľavou. Považujú sa za najstaršiu, ale stále intenzívnu techniku podpory predaja. Spotrebiteľ ich môže dostať poštou, môžu byť súčasťou iných výrobkov alebo tiež súčasťou inzerátu;
- ponuka návratiek alebo rabatov; táto technika podpory predaja je podobná kupónom s tým rozdielom, že cenové zvýhodnenie nastáva až po kúpe, a nie pri predaji;

- zvláštne ponukové akcie alebo cenové balíčky, ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť ušetriť z bežnej ceny výrobku. Tieto cenové balíčky môžu predstavovať samostatné balenia, ktoré sa predávajú za nižšiu cenu, napríklad dva kusy za cenu jedného, alebo to môžu byť dva komplementárne výrobky, ktoré sú zabalené spolu – napríklad holiaci prístroj a pena či gél na holenie;
- prémie, pri ktorých ide o takú ponuku výrobkov, ktorá sa poskytuje zadarmo alebo za nízke ceny, pričom predstavujú podnet pre nákup určitých výrobkov. Prémie môžu byť vnútri balenia, alebo sú pripevnené na výrobku zvonku ako podklad pre poskytnutie prémie. Prémie sa niekedy zasielajú poštou tej skupine spotrebiteľov, ktorá zašle potvrdenie o kúpe – napr. časť obalu výrobku;
- odmeny za vernosť sa obyčajne poskytujú v hotovosti, ale aj v naturálnej forme za pravidelné používanie určitých výrobkov alebo služieb;
- prostriedky podpory v mieste predaja, medzi ktoré zaraďujeme napríklad rôzne výstupy výrobkov priamo v mieste predaja;
- súťaže a hry šťastia; ich základným poslaním je zvýšiť záujem o určitý výrobok či službu. Spotrebiteľia často súťažia s motiváciou, že oni vyhrajú hlavnú cenu. Je potrebné zdôrazniť rozdiel medzi súťažou a hrou šťastia. Súťaž je podpora predaja, pri ktorej je potrebné preukázať určitú schopnosť alebo vedomosti. Pri hrách šťastia sa výherca určuje náhodou, napríklad žrebovaním.

Pokiaľ ide o nástroje podpory predaja zameranej na maloobchodníkov a veľkoobchodníkov využívajú sa predovšetkým tieto metódy a techniky, ktoré sú orientované na obchodný personál. Do nich zaraďujeme predovšetkým:

- zľavy pri nákupe,
- zvýhodnenie pri zvýšení zásob,
- zľavy pri opakovanom nákupe,
- rôzne formy naturálneho rabatu,
- merchandising, ktorý predstavuje správne rozmiestnenie a aranžovanie výrobkov podniku v mieste predaja,
- spoločná reklama s tým, že na jej financovaní sa podieľa výrobca, ale aj obchod,
- reklama v mieste predaja, rôzne výstavy, ale aj ochutnávky podnikových výrobkov,

- ponuka odborných informácií a poradenstva,
- uvedenie adres obchodníkov v reklamnej správe výrobcov, čím sa môže zvýšiť frekvencia návštevnosti zákazníkov.

Niektoré metódy a techniky podpory predaja využívajú aj zameranie na obchodný personál s cieľom ich zainteresovať nielen na objeme predaja podnikových výrobkov, ale aj na ich podiele na tvorbe imidžu podnikového výrobku. (Matúš, 2005, s. 120)

Za jeden zo základných predpokladov pre nasadenie POP kampane v mieste predaja považujú zadávatelia možnosť overiť jej efektívnosť. Stredoevropská asociácia marketingu v miestach prodeje POPAI CE (Stredoeurópska asociácia marketingu v miestach predaja) preto v spolupráci s výskumnou agentúrou Ipsos spustila projekt Effectivity Focus Study, ktorého cieľom je vyhodnocovanie predajných výkonností modelových POP kampaní. Jedným z prvých zapojených projektov bolo vyhodnotenie kampane Český svět grilování (Český svet grilovania), ktorá využila netradičné paletové vystavenie výrobkov. Kampaň sa uskutočnila v letných mesiacoch roku 2013 vo vybraných predajniach reťazca Interspar. Súčasťou kampane bola letáková podpora Českého sveta grilování (Českého sveta grilovania) spojená s akčnou cenou promovovaných výrobkov. Analýza skúmala vplyv tematického paletového vystavenia na predaj jedného z predávaných produktov: Sedlčanského Hermelínu na gril. Na analýzu slúžili dáta z obdobia od júna do augusta 2013 z desiatich testovaných predajní Interspar, v ktorých bol nainštalovaný paletový ostrov Českého sveta grilování (Českého sveta grilovania) a z 23 kontrolných predajní, v ktorých paletový ostrov umiestnený nebol. V sledovanom období boli porovnávané predaje testovacích a kontrolných predajní a zároveň obdobie len s podporou bez ostrova a len s ostrovom bez podpory. „Podľa analýzy mali najväčší vplyv na zvýšenie predaja Sedlčanského Hermelínu na gril vo všetkých obchodoch zľavové akcie uverejnené v letákoch, kedy prišlo k navýšeniu predaja až o viac ako 900 percent oproti obdobiu bez cenovej podpory“, uviedla Martina Malovcová, vedúca oddelenia marketingu spoločnosti Spar. Paletový ostrov samotný výrazne zvyšoval predaj počas celého obdobia, kedy sa v predajniach vyskytoval. V kombinácii s cenovou podporou bol vplyv ostrova na predaj v rozmedzí od 49 do 137 percent, v období bez cenovej podpory bolo vďaka nemu predaných o 96 až 100 percent hermeline viac. (Krupka, Marketing & Media č. 36, 1. 9. 2014, s. 13)

1.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj je jedným z najstarších nástrojov marketingovej komunikácie, ak nie úplne najstarším. Hlavne v čase prvotných predajov na trhoch získaval veľký význam. Negatívny podtón mu síce dala éra podomových predajcov, v retaili je to ale stále veľmi dôležitý nástroj. V prípade osobného predaja zohráva kľúčovú úlohu osobnosť samotného predajcu. On je ten, ktorý správnym opisom produktu či služby a jeho benefitov dokáže zákazníka presvedčiť ku kúpe. A zároveň od neho dokáže získať spätnú väzbu, ktorá spoločnosti pomôže v ďalšom zlepšovaní ponúkaných tovarov či služieb.

Proces osobného predaja by sme mohli zhrnúť do nasledujúcich krokov:

Vyhľadávanie zákazníkov a ich charakteristika

Prvým krokom procesu osobného predaja je identifikovanie potenciálnych zákazníkov a ich charakteristika na základe určitých kritérií (demografické, ekonomické,...). Na vyhľadávanie zákazníkov majú predajcovia viacero možností. Môžu žiadať odporúčanie od svojich stálych zákazníkov, môžu pracovať s databázou, s internetom a kontaktovať ich potom prostredníctvom pošty, e-mailu alebo telefónu. Častým spôsobom vyhľadávania zákazníkov je nenaplánovaná a nedohodnutá návšteva.

Príprava pred návštevou

Na návštevu zákazníka sa každý predajca musí dobre pripraviť, dôležité je zistiť si informácie nielen o podniku (kultúra podniku, filozofia, produktový mix, manažment podniku), ale aj informácie o osobe, ktorá podnik bude zastupovať (z akej organizačnej úrovne riadenia prichádza, aké sú jej rozhodovacie právomoci, kto ovplyvňuje jej rozhodnutia, aké obchody a kontrakty v minulosti uzavrela). Nevyhnutné je aj správne načasovanie nákupu a detailné spracovanie stratégie predaja.

Nadviazanie kontaktu so zákazníkom

Ide o nadviazanie verbálneho kontaktu s potenciálnym zákazníkom. Možno sem zahrnúť i nadviazanie neformálnych vzťahov so zákazníkom. K lepšiemu vytvoreniu vzťahov prispieva napr. príjemné prostredie a príjemná atmosféra pri nadviazaní kontaktu.

Prezentácia tovaru

Pri prezentácii tovaru prezentujeme výhody predaja, vhodné je predstavenie tovaru a jeho demonštrácia. Pri prezentácii tovaru možno použiť vzorky, katalógy, videopásky, fotografie, CD,... - teda všetky nástroje, ktoré môžu pomôcť zákazníkovi predstaviť daný tovar a jeho používanie.

Argumentácia so zákazníkom

V priebehu prezentácie môže zákazník vysloviť napr. nejaké negatívne skúsenosti, námietky, slabé stránky výrobku. Dobrý predajca musí byť pripravený aj na takéto situácie a musí byť schopný pohotovo zareagovať a presvedčiť zákazníka o výhodách kúpy výrobku.

Uzavretie kúpy

Pri uzavretí kúpy ide o uzavretie obchodu medzi predávajúcim a kupujúcim a následne predanie tovaru.

Popredajné aktivity

Vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim by nemal skončiť pri predaji tovaru. V niektorých prípadoch sú popredajné aktivity zmluvne vymedzené napr. pozáručný servis, no môže ísť aj o aktivity, ktoré sú nad rámec zmluvy – napr. poradenstvo, návšteva zákazníka a iné formy starostlivosti o zákazníka. (Matúš, 2005, s. 126)

1.4.5 Direct marketing (DM)

Direct marketing (DM) predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jeden alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej (merateľnej) reakcii v ľubovoľnej lokalite a v akomkoľvek mieste. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale naopak, ponuka prichádza priamo za ním – na miesto trvalého alebo prechodného bydliska, rovnako ako na pracovisko. Do direct marketingu sa radí ako direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov, tak napríklad aj katalógový predaj, televízny, rozhlasový, či tlačový marketing s priamou odozvou atď. V súčasnosti je veľmi perspektívnym základom direct marketingu komplexná databáza informácií o zákazníkoch.

V prospech využitia direct mailu hovorí viaceró faktorov. Jedným je rýchlosť, akou viete realizovať DM kampaň. Zohnať priestor v médiách na poslednú chvíľu, keď

potrebujeme komunikovať náhle, je niekedy veľký problém. Naproti tomu, do schránky sa dnes určite vojdete.

Fakty z DM:

- 79 percent spotrebiteľov reaguje na DM okamžite
- 35 percent marketérov tvrdí, že DM je úspešný pre získavanie nových zákazníkov
- 40 percent spotrebiteľov hovorí, že sa pokúsili o nákup po obdržaní DM
- 70 percent spotrebiteľov obnovilo vzťahy, ktoré toho času neboli aktívne s firmami, po obdržaní DM
- 29 percent je vyšší open rate u personalizovaného promotion e-mailingu v porovnaní s nepersonalizovaným
- 41 percent je vyšší click rate u personalizovaného promotion e-mailingu v porovnaní s nepersonalizovaným
- 70 percent spotrebiteľov je ochotných dobrovoľne zdieľať svoje osobné údaje s predajcom za 5 percentnú zľavu
- Viac ako 92 percent adresných direct mailov je otvorených
- Viac ako 75 percent príjemcov direct mailu si ho otvorí a 63 percent si obsah aj prečíta
- 78 percent domácností tvrdí, že si prezerá a číta direct maily (Lukačka, Stratégie, január 2014, s. 21)

Pre kupujúcich je priamy marketing veľmi pohodlným a jednoduchým nástrojom, pretože im umožňuje prechádzať katalógy a webové stránky firiem v pohodlí a súkromí domova alebo kancelárie v ktorúkoľvek dennú alebo nočnú hodinu. Dáva im možnosť jednoduchého prístupu k informáciám z celého sveta a je interaktívny – kupujúci môžu komunikovať s predávajúcimi telefonicky alebo prostredníctvom webovej adresy, vytvoriť si presnú konfiguráciu informácií, produktov alebo požadovaných služieb a všetko si ihneď objednať. Pre predávajúcich je priamy marketing vynikajúcim nástrojom pre budovanie vzťahov so zákazníkmi. Predajcovia sa môžu s využitím databázy zamerať i na malé skupiny alebo priamo na jednotlivých zákazníkov, prispôbiť ponuku individuálnym prániam a komunikovať takéto ponuky individualizovaným spôsobom. Priamy marketing má tiež výhodu správneho načasovania, umožňujúci osloviť potenciálneho zákazníka v správnom okamžiku. Internet je vďaka svojej individuálnej podstate, veľmi výkonným

marketingovým nástrojom. Poskytuje vstup na svetový trh, ktorý býva v ostatných situáciách nedosiahnuteľný. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 706)

1.5 Zmeny v komunikácii značiek s nástupom digitálnej éry

S nástupom sociálnych médií sa zdalo, že ide len o nový prvok public relations a vznikol teda nový nástroj – online PR. Pre hovorcov bolo dôležité začať komunikovať rýchlejšie, keďže do zoznamu médií, s ktorými komunikujú, si zrazu museli pridať aj internetové médiá, ktorých uzávierky boli okamžité. Zmenilo sa však aj správanie samotných spotrebiteľov.

„Sociálne médiá majú vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. Pred samotným nákupom ľudia využívajú práve internet a sociálne médiá k získaniu informácií z rôznych zdrojov. Práve v tom hrajú sociálne médiá veľkú rolu. Vo väčšine prípadov však fungujú lepšie ako retenčný nástroj než akvizitný“, hovorí Peter Mižík, media manager v Zaraguz digital. (Brindzová, Stratégie, máj 2014, s. 28)

A tak sa s nárastom sociálnych médií menia aj komunikačné zvyklosti firiem. Tie majú často už vo svojich organizačných štruktúrach pozície ako digitálny špecialista či dokonca digitálny manažér. Menia sa aj reklamné agentúry, ktoré sa premenovávajú na komunikačné a zamestnávajú špeciálne digitálne tímy. Pri plánovaní akejkoľvek kampane už treba premýšľať nielen nad výslednou kreatívou pre tradičné médiá, ale aj napríklad nad tým, ako sa kampaň premietne do Facebookového profilu zadávateľa.

„Twitter predovšetkým využíva internetovo viac gramotná populácia, ako napríklad IT ľudia, blogeri, či ľudia z médií. Tým, že ale Twitter začínajú využívať i hudobné či športové celebrity, začína byť zaujímavý aj pre mladšiu cieľovku. Twitter značky primárne využívajú na zákaznícky servis, PR a monitoring trhu. Instagram je ideálny pre značky z FMCG segmentu, automotive, retail, fashion a viem si tu predstaviť aj cestovné kancelárie, letecké spoločnosti a pod. napríklad by sa tu dali pekne sledovať zábery z prístávacích hál. Na Instagrame dobre fungujú rôzni názoroví lídri. Facebook svojou podstatou a hlavne počtom užívateľov môže byť vhodný pre akýkoľvek segment. Dôležité ale je, aby si značka jasne zadefinovala, čo od neho očakáva. Či už je to B2C alebo B2B spoločnosť, každé odvetvie dokáže vytvoriť obsah vhodný pre cieľovku, ktorá sa zaručene

nachádza na Facebooku.“ hovorí Peter Mižík, media manager v Zaraguz digital (Brindzová, Stratégie, máj 2014, s. 29)

Sociálne médiá nie sú ale pre spotrebiteľov len informačným médiom, ale aj tým, cez ktorý veľmi ľahko posunú svoje skúsenosti so značkou aj ostatným. Dnes je oveľa jednoduchšie vyjadriť svoju nespokojnosť. Dá sa povedať, že sociálne médiá dnes fungujú lepšie a rýchlejšie ako iná forma reklamácie.

Na druhej strane umožňujú zadávateľom efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu a to rôznymi kanálmi. Okrem FB profilu sa zadávatelia čoraz častejšie objavujú aj na Twittri, zamestnancov hľadajú cez LinkedIn. Úspech zaznamenávajú aj firemné blogy:

- blogy na firemných stránkach zvyšujú návštevnosť o 55 percent,
- spoločnosti s vlastným blogom získavajú o 97 percent viac spätných odkazov,
- u 67 percent užívateľov Twittera je veľmi pravdepodobné, že nakúpia produkt od značiek, ktoré followujú (sledujú),
- blogy majú o 63 percent väčšiu pravdepodobnosť ovplyvniť nákup ako časopisy (Redakcia, Stratégie, február 2013, s. 8)

K začínajúcim firmám, ktorým prevádzkovanie vlastného blogu pomohlo presadiť sa na trhu, patrí český módný obchod Le Premier. Ten sa na trh uviedol v roku 2011 blogom Muži v Česku, kde komentoval okolité dianie z módného pohľadu. Medzi komentovanými udalosťami sa objavili napríklad prezidentské voľby a výzor jednotlivých kandidátov alebo oblečenie českého národného tímu na letných olympijských hrách v Londýne. (Krupka, Marketing & Media č. 35, 25. 8. 2014, s. 17)

Komunikácia firiem so zákazníkmi sa tak už nekončí zatvorením pobočiek, či predajní. Dnes je už takmer v režime 24/7 a zákazníci očakávajú odpoveď na svoje otázky priamo na sociálnej sieti. Mnohé značky si tak zriaďujú špeciálne servisné profily, alebo aspoň záložky typu poradne.

Kým profil značiek na sociálnych médiách je už bežným javom, niektoré značky ich už začínajú rozdeľovať na klasické a „support“ (podporné) stránky, ktoré poskytujú technickú podporu a pomoc svojim zákazníkom. Tak sa stáva marketingový profil prehľadným a neobjavujú sa tam otázky zákazníkov, ktorí automaticky hľadajú pomoc na pomocnej stránke. Napríklad spoločnosť Microsoft má na Twittri stránky: Windows

Support, Windows News, Windows a Microsoft. Priemerný čas potrebný na odpoveď je 30 minút a zodpovedá sa 64 percent všetkých otázok. (Redakcia. Stratégie, august 2014, s. 24)

Podrobné vysvetlenie ako by mali firmy a značky k využívaniu sociálnych médií v marketingovej komunikácii pristupovať a akých krokov by sa mali držať zhrnula V. Pizano:

1. Voľba jasných a realistických cieľov – pre firmu či značku je dôležité si hneď na začiatku zdefinovať ciele, ktoré chce svojou aktivitou na sociálnych médiách dosiahnuť. Takéto ciele by mali byť realistické, časovo ohraničené a vyjadrené vo forme aká je pre dané sociálne médium typická. Ak napríklad hovoríme o sociálnej sieti Facebook, cieľom môže byť zvýšiť počet fanúšikov značky.

2. Voľba konkrétnych sociálnych médií – je potrebné uvedomiť si, že značka nemusí byť aktívna na všetkých dostupných sociálnych médiách. Je dôležité rozhodnúť sa, ktoré sociálne médium bude značka využívať na základe cieľovej skupiny, s ktorou chce komunikovať.

3. Voľba kľúčových ukazovateľov výkonu – v súvislosti s určenými cieľmi a vybranými sociálnymi médiami spomína V. Pizano indikátory, ktoré určia, či sa cieľ podarilo naplniť. Indikátory môžu predstavovať napríklad počet fanúšikov alebo mieru interakcie.

4. Tvorba obsahu – správne zvolený obsah je základom správneho využívania sociálnych médií. Značka sa prostredníctvom sociálnych médií nereprezentuje cez cenu, sortiment, produkty alebo logo, ale práve cez obsah, ktorý ponúka. Pre tvorbu takéhoto obsahu sa odporúča mať vypracovaný presný plán, aby jeho tvorba na seba postupne nadväzovala a aby bolo dopredu zrejmé, aký obsah chce značka vytvárať.

5. Neustála interakcia – firma by mala so svojimi fanúšikmi aktívne komunikovať. Dôležité je nielen reagovať na otázky a reakcie na vytvorený obsah, ale predovšetkým pružne odpovedať na negatívne komentáre od fanúšikov. Z praktických skúsenosti sa viacerí odborníci zhodujú, že najhorším prístupom je negatívne komentáre spotrebiteľov úplne ignorovať alebo vymazať. Ideálne je premeniť nespokojného spotrebiteľa na spokojného a to prostredníctvom vhodne zvolenej odpovede či vysvetlenia.

6. Meranie výsledkov – stanovené indikátory treba pravidelne pozorovať a vyhodnocovať.

7. Zabezpečenie cyklickosti – marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych médií je kontinuálna, čo znamená, že ak firma začne médiá komunikovať mala by v tejto aktivite pokračovať. Postupom času môže skúšať nové nástroje a spôsoby ako svojich potenciálnych spotrebiteľov osloviť. (Pizano, 2012, s. 42)

O tom, že sociálne médiá sú dnes obrovským fenoménom, snád' dnes nielen komunikačný profesionál, ale aj laik, nepochybuje. Stačí sa pozrieť na úspech v šírení sa tzv. Ice bucket challenge, teda výzvy, v rámci ktorej sa ľudia oblievali ľadovou vodou, aby upozornili na chorobu ALS. Alebo podpora komunity gejov a lesieb, keď si známe osobnosti, ale aj obyčajní ľudia, dávajú k svojej fotografii nálepku „Ak by som bol gej/lesba zmení sa niečo?“ a tú publikujú na Facebooku. Do tejto kampane sa dokonca zapojili aj niektoré komerčné značky.



Obr. č. 28: Kampaň Spiš Original

Ďalšou formou, ako dnes osloviť zákazníka, je mobilný marketing. V rámci neho je možné cieľiť podľa sociodemografických údajov ako sú napríklad vek, pohlavie, typ telefónu, platobná morálka atď., podľa lokality – bydliska alebo aktuálnej polohy a taktiež podľa aktivít zákazníka či jeho záujmov. Týmito všetkými údajmi disponujú mobilní operátori, ktorí služby mobilného marketingu ponúkajú zadávateľom. Ten si napríklad určí veľkosť a miesto zásahu a zašpecifikuje na základe sociodemografických údajov

potenciálneho zákazníka, ktorého chce zasiahnúť svojou ponukou. Akonáhle takýto zákazník vojde do danej lokality, bude mu zaslaná reklamná SMS.



Obr. č. 29: Příklad reklamnej SMS

1.6 Životný cyklus značky

Značka v rámci svojho životného cyklu prechádza rôznymi štádiami. Základné životné cykly značky rozoznávame štyri a tými sú:

- Uvedenie značky na trh
- Budovanie značky
- Zrelosť značky
- Pokles značky

Každá značka zvyčajne prechádza všetkými týmito štádiami, rozdiel je vždy len v tom, ako dlho sa značka v jednotlivých etapách svojho vývoja zdrží. Samozrejme, cieľom každého pracovníka v oblasti marketingu je udržať značku čo najdlhšie v štádiu jej budovania, na najvyšších hodnotách v rámci spontánnej či podporenej znalosti a taktiež aj na najvyšších hodnotách z hľadiska jej tržieb.

1.6.1 Uvedenie značky na trh

Prvým štádiom je launch – uvedenie značky na trh. Je potrebné brať v tomto prípade do úvahy, že meno značky v danej chvíli nikto na trhu nepozná a teda má na ňom nulový podiel. To samozrejme so sebou prináša aj reputačné riziko – zákazníci málokedy veria značke, o ktorej doteraz nepočuli. V tomto štádiu budovania značky prichádza na rad nielen vytvorenie jej celkovej komunikačnej stratégie, ale predovšetkým určenie cieľovej skupiny, na ktorú sa bude nová značka zameriavať. Tieto skupiny pritom môžu byť úplne špecifické – napríklad značka zameraná len na študentov vysokých škôl alebo v prípade regionálnej značky len na určitý región. Na druhej strane ale môže ísť aj o široko nastavenú skupinu, ktorá sa v odborných kruhoch nazýva ako masová cieľová skupina.

Nasleduje určenie si celkovej komunikačnej stratégie. Najväčší dôraz sa v tomto smere pritom kladie na budovanie povedomia o značke. Ako uvádzam už vyššie, značka musí mať relatívne vysokú znalosť medzi svojou cieľovou skupinou, aby tá o nej vedela a zaradila ju do svojho imaginárneho nákupného košíka. Taktiež je dôležité, aká veľká konkurencia už na trhu pôsobí. Ak vstupuje na trh úplne unikátna značka s originálnym produktovým portfóliom, tak sa dokáže na trhu uchytiť rýchlejšie ako značka, ktorá prichádza v pozícii dvojky, trojky a podobne.

Pred samotnou uvádzacou kampanou je potrebné si vybrať partnera pre spoluprácu. Kampaň si môže robiť firma aj interne, ak ale má ambície presadiť sa na trhu výraznejšie a obsadiť tak jeho väčšiu časť, je lepšie vybrať si kvalitnú a kreatívnu reklamnú a mediálnu agentúru. Často dokonca reklamné agentúry už majú priamo vo svojich štruktúrach aj mediálne oddelenie. Pred samotným spustením tendra je potrebné urobiť tzv. brief, inak povedané zadanie komunikačnej kampane. Ten by mal obsahovať nasledovné body:

Predmet zadania

V tomto bode je nevyhnutné špecifikovať, či ide len o tvorbu kreatívneho konceptu a mediálnej stratégie alebo aj návrh celkovej stratégie značky.

Východiská

Predstaviť vlastníka značky, akú firma predpokladá jej pozíciu na trhu a ako vníma svojich konkurentov. Zároveň, kto z nich je priamy konkurent a kto zdrojom potenciálnych klientov. Taktiež sa v tejto časti definuje primárna a sekundárna cieľová skupina (tu je

potrebné aj dodať, či uvádzacia kampaň má cieľiť aj na sekundárnu cieľovú skupinu alebo len primárnu).

Predmet komunikácie

Definovať, aký obraz o značke má kampaň vytvoriť, ako spoločnosť chce, aby bola značka vnímaná, taktiež aké sú jej komunikačné a predajné ciele a v akom časovom horizonte.

Detail zadania

V tomto bode môže zadávateľ spresniť, aké výstupy od agentúry očakáva. To napríklad znamená, koľko kreatívnych konceptov má agentúra dodať.

Záverečné poznámky

V tomto bode sa napríklad uvádzajú všetky dodatočné informácie, ktoré zadávateľ od agentúry požaduje. Pri výbere partnera pre novú značku sa posudzujú napríklad aj hodinové sadzby jednotlivých agentúrnych pozícií, zväčša ide najmä o ceny za hodinu copywritera, DTP pracovníka, grafika a account manažéra. Zároveň je dobré uviesť, či spoločnosť hľadá partnera na dlhšie časové obdobie alebo len pre uvedenie značky na trh.

K zadaniu je potrebné priložiť aj dizajn manuál spoločnosti.

Termíny

Definujú sa termíny na debrief (stretnutie s agentúrami na prípadné spresnenie zadania), zasielanie návrhov, osobnú prezentáciu a vyhodnotenie tendra, prípadne termín druhého kola.

Zadanie by malo obsahovať aj meno a kontakty osoby zodpovednej za tender.

Z hľadiska mediálneho plánovania má pri štarte novej značky nezastupiteľnú úlohu televízia, keďže má masový zásah a rýchlo buduje meno značky. Plusom televízie je aj jej vysoká sledovanosť. Televízii veľmi pomohla aj posledná globálna ekonomická kríza, kedy ľudia šetrili na bežnej zábave, nechodili do kina, nekupovali si noviny a časopisy a práve veľa času trávil pred obrazovkami. Televízia zároveň rýchlo buduje povedomie a čo je ešte podstatnejšie – v televízii je možné odsledovať efektivitu jednotlivých televíznych staníc či programov.

Druhým významným nástrojom v tomto štádiu sú public relations. Ak hovoríme o budovaní značky prostredníctvom PR, namysli máme v prvom rade media relations. Čo je pre začínajúcu značku lepšie, ako keď jej produkty začnú vo svojich článkoch spomínať samotní novinári a spontánne tak okolo nej tvoriť publicitu? Zároveň je to nástroj, ktorý si nevyžaduje tak masívne investície ako reklama. Na druhej strane, media relations sa budujú dlhodobo, zatiaľ čo reklama v televízii novej značke prinesie výsledky a poznaťnosť ihneď. Z praxe však poznáme príklady značiek, ktoré boli vybudované len prostredníctvom PR: Anita Rodick vybuďovala Body shop bez akejkoľvek reklamy. Namiesto nej obchádzala celý svet a rozprávala o environmentálnych princípoch. Bol to nekonečný prúd novinových článkov, rozhovorov v televízii a rádiu, ktoré vybuďovali značku Body shop. Ďalším príkladom značky, ktorá vznikla bez akejkoľvek reklamy, bola Viagra. Je potrebné si ale uvedomiť, že oba príbehy sú staré niekoľko desiatok rokov a na dnešnom trhu by muselo ísť naozaj o veľmi unikátny produkt, aby sa do povedomia dostal len prostredníctvom PR a na jeho komunikáciu nebolo potrebné použiť žiadne ďalšie nástroje marketingovej komunikácie.

Publicita je silný nástroj, ale skôr či neskôr značka prežije svoj publikačný potenciál. Proces prechádza cez dve odlišné fázy. Prvá fáza zahŕňa predstavenie novej kategórie – napríklad predstavenie novej kopírky, s ktorou prišiel v roku 1959 Xerox, kedy boli stovky článkov v novinách a magazínoch napísané o tejto novinke. Predstavitelia Xeroxu sa objavovali v rôznych TV programoch, aby ukázali svoj nový objav. Fáza dva sa zameriava na zvyšovanie potenciálu spoločnosti, ktorá pilotne prišla s novou kategóriou. Opäť, stovky článkov bolo napísaných o finančnom a marketingovom úspechu Xeroxu, ktorý vznikol z popola. Dnes každý vie, že to bol Xerox, ktorý prišiel s kategóriou kopírokov a stal sa globálnym lídrom v tejto kategórii. Už tu nie je žiaden príbeh, ktorý by spoločnosť mohla rozprávať, preto prichádza na rad reklama. (Ries, A., Ries, L., 2002, s. 18)

Pri tvorbe novej značky nie je možné sa v PR zameriavať na produktovú komunikáciu. Hlavne, ak, ako uvádzam vyššie, firma neponúka prevratný výrobok či službu. Naopak, je potrebné chytiť príležitosť a pozrieť sa na trh, na ktorý firma vstupuje ako na celok a začať médiám vytvárať informačné podklady práve z danej oblasti. Firma by mala byť tou, ktorá začne médiám poskytovať témy, ktoré ich môžu zaujať. Mala by sa stať názorovým lídrom, aby sa pri akejkoľvek téme týkajúcej sa problematiky oblasti, v ktorej pôsobí, primárne obracali práve na ňu a jej predstaviteľov. Preto je potrebné

s novinármi komunikovať pravidelne a to aj neformálne (ukazovať im napríklad širšie súvislosti).

1.6.2 Budovanie značky

Značka už na trh bola uvedená a získala povedomie u svojej cieľovej skupiny. Na rad tak prichádza štádium budovania lojality voči nej a zabezpečenie jej ďalšieho rastu. Mnoho značiek robí chybu v tom, že rýchlo vybudujú prostredníctvom kvalitného mediálneho plánovania a vysokého rozpočtu na komunikáciu jej vysokú znalosť a to niektorých, predovšetkým finančných a generálnych riaditeľov, odradí od ďalšieho investovania do marketingovej komunikácie. Vytvára sa v nich totiž názor, že už majú natoľko silnú značku, že ďalej dokáže na trhu existovať bez výraznejšej komunikačnej podpory. Práve ale obdobie budovania značky je to, kedy je na trhu značný priestor na jej ďalší rast, napríklad oslovením nových potenciálnych zákazníkov. Taktiež je podstatné vybudovať lojalitu už značkou oslovených zákazníkov, aby jej zostali verní aj v ďalšom období. Komunikačným cieľom v tomto období je teda neustále zvyšovanie povedomia o značke a presun komunikácie z úvodnej imidžovej na produktovú, ktorá už priamo komunikuje jednotlivé vlastnosti a benefity produktov a služieb danej značky.

Komunikačné ciele sú teda rast povedomia o značke a znalosť kľúčových benefitov cieľovou skupinou. Mediálne ciele vyplývajú z komunikačných a budú podobné ako v priebehu zavádzania výrobku na trh. Zmení sa ale ich dôležitosť. Opakovanie je totiž matkou múdrosti a tak najdôležitejším mediálnym cieľom v tejto fáze je dostatočná frekvencia. Ale je podstatné s touto frekvenciou osloviť podstatnú časť cieľovej skupiny, a tak aj pri budovaní lojality je dôležitý zásah. A podobne ako v predchádzajúcom prípade budeme potrebovať aj pri ďalšom budovaní lojality istú koncentráciu aktivít, intenzitu oslovenia, aby si naša cieľová skupina posolstvo všimla a vedome ho spracovala. (Životní cyklus značky a mediální plánování. [online]. Dostupné na: www.mediaguru.cz)

V rámci budovania značky sa v reklamných aktivitách používa znovu najviac televízna reklama. Keďže značku už cieľová skupina pozná, využívajú sa v tejto fáze skôr kratšie spoty s taktickou ponukou. Je možné ju doplniť doplnkovými médiami, ako sú predovšetkým internet a tlačová reklama, samozrejme, opäť s ohľadom na cieľovú skupinu.

1.6.3 Zrelosť značky

Predposledným štádiom je obdobie zrelosti značky. Až v tomto štádiu prichádza na rad samotné udržiavanie značky. Tá už má vybudovanú znalosť u svojej cieľovej skupiny, je ale potrebné sa svojim zákazníkom stále pripomínať. A to je pre to, že ak by značka v tomto štádiu prestala komunikovať, využiť by to mohla práve konkurencia, ktorá by pri silných mediálnych výdavkoch mohla značku z trhu buď úplne vytlačiť, alebo markantne znížiť jej trhovú podiel. Samozrejme, nemalo by to dopad len na znalosť značky, ale predovšetkým ekonomický dopad na pokles predajov tovarov alebo služieb.

Okrem samotnej reklamy v tomto štádiu zohráva veľkú úlohu aj osobný predaj, predovšetkým z hľadiska samotného ponúkania výrobku predajcom a jeho preferovanie danej značky pred značkami konkurenčnými.

1.6.4 Pokles značky

Posledným štádiom je pokles značky. Je to obdobie, kedy značka stráca svoj potenciál na trhu a často ju predbiehajú jej najväčší konkurenti. Môže to byť napríklad z dôvodu slabých produktových inovácií. Značka sa tak aj v tomto období snaží komunikovať so svojou cieľovou skupinou, a to predovšetkým so svojimi lojálnymi zákazníkmi. V čase poklesu má totiž len malý potenciál na oslovenie prípadnej novej cieľovej skupiny, respektíve zákazníkov, ktorých sa jej nepodarilo osloviť hneď na začiatku alebo aspoň v procese budovania.

V takomto prípade je marketingovým cieľom nárast konzumácie značky z hľadiska objemu (nákupom väčších balení). Do úvahy prichádzajú napríklad aj zľavy, veľké balenia, akčné balenia, balenia +20 percent alebo akcie "buy one, get one free." Komunikačným cieľom je teda podobne ako v predchádzajúcom prípade pripomenka kľúčových benefitov a značky ako takej. Hovoríme vlastne: „značka je taká istá ako bola vždy (ale dostanete navyše 20 percent).“ Mediálne ciele sú aj v tomto prípade rovnaké ako v období údržby značky: Čo najširší zásah (reach), kontinuita a viditeľnosť (pozícia) - v tomto poradí podľa dôležitosti. Pripomíname značku čo najväčšiemu počtu potenciálnych

zákazníkov priebežne počas celého aktuálneho obdobia. (Životní cyklus značky a mediální plánování. [online]. Dostupné na: www.mediaguru.cz)

Z hľadiska mediálneho nasadenia zohráva v tomto smere veľkú úlohu predovšetkým rádio ako médium, ktoré je vhodné na komunikáciu časovo obmedzených akcií.

V prípade poklesu značky je veľmi dôležitá po reklame práve podpora predaja a to zameraná na spotrebiteľov. V tomto kontexte sa dá uvažovať predovšetkým o nasledovných technikách:

- *kupóny*, ktoré zaručujú spotrebiteľovi nákup so zľavou. Považujú sa za najstaršiu, ale stále intenzívnu techniku podpory predaja. Spotrebiteľ ich môže dostať poštou, môžu byť súčasťou iných výrobkov alebo tiež súčasťou inzerátu;
- *ponuka návratiek alebo rabatov*, táto technika podpory predaja je podobná kupónom s tým rozdielom, že cenové zvýhodnenie nastáva až po kúpe, a nie pri predaji;
- *zvláštne ponukové akcie alebo cenové balíčky*, ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť ušetriť z bežnej ceny výrobku. Tieto cenové balíčky môžu predstavovať samostatné balenia, ktoré sa predávajú za nižšiu cenu, napríklad dva kusy za cenu jedného, alebo to môžu byť dva komplementárne výrobky, ktoré sú zabalené spolu – napríklad holiaci prístroj a pena či gél na holenie;
- *prémie*, pri ktorých ide o takú ponuku výrobkov, ktorá sa poskytuje zadarmo alebo za nízke ceny, pričom predstavujú podnet pre nákup určitých výrobkov. Prémie môžu byť vnútri balenia, alebo sú pripevnené na výrobku zvonku ako podklad pre poskytnutie prémie. Prémie sa niekedy zasielajú poštou tej skupine spotrebiteľov, ktorá zašle potvrdenie o kúpe – napr. časť obalu výrobku;
- *odmeny za vernosť* sa obyčajne poskytujú v hotovosti, ale aj v naturálnej forme za pravidelné používanie určitých výrobkov alebo služieb;
- *súťaže a hry šťastia*, ich základným poslaním je zvýšiť záujem o určitý výrobok či službu. Spotrebiteľia často súťažia s motiváciou, že oni vyhrajú hlavnú cenu. Je potrebné zdôrazniť rozdiel medzi súťažou a hrou šťastia. Súťaž je podpora predaja, pri ktorej je potrebné preukázať určitú schopnosť alebo vedomosti. Pri hrách šťastia sa výherca určuje náhodou, napríklad žrebovaním. (Matúš, 2005, s. 120)

2 LAMA MOBILE –TVORBA NOVEJ ZNAČKY

Tvorba novej značky so sebou prináša viacero otáznikov, ale aj výziev. Hlavne, keď sa to týka vstupu na trh, kde už pôsobí niekoľko hráčov s jasným postavením a silnou základňou zákazníkov.

2.1 Pohľad na trh

LAMA mobile vstupovala na trh koncom roku 2013. V Českej republike v tom čase fungovali traja hlavní operátori – T Mobile, O2 a Vodafone, ktorí už mali trh rozdelený. Neboli síce vnímaní pozitívne, na druhej strane, ale bola neochota ľudí meniť operátora. Rovnako ako v prípade bankového sektora za tým ľudia videli skôr administratívnu náročnosť.

Na druhej strane, tesne pred vstupom LAMA mobile na trh sa spustila cenová vojna medzi operátormi, kedy prišlo k výraznému zníženiu cien zo strany O2, na ktorú samozrejme musela konkurencia ihneď zareagovať.

Ďalším negatívom bolo obdobie, kedy sa LAMA mobile rozhodla pre vstup na trh – čas pred Vianocami, kedy sú výdavky všetkých telekomunikačných operátorov do reklamy maximálne a každý z nich prichádza so špeciálnou vianočnou ponukou.

2.2 Značka a jej atribúty

Prvým krokom pri budovaní novej značky je zadefinovanie si jej atribútov. V prípade LAMA mobile išlo o nasledovné benefity:

Férové ceny

U ostatných operátorov zaplatíte za sekundu stále tú istú cenu, je teda jedno, či si kúpite jednu alebo sto. LAMA mobile, dá ale svojim zákazníkom čas lacnejšie, pokiaľ si ho kúpia viac. Jednoducho, čím viac voláte, tým menej zaplatíte.

Sekundová tarifikácia

Ostatní operátori účtujú po minútach, niektorí síce po sekundách, ale až po prvej minúte. LAMA mobile účtuje po sekundách a to už od tej prvej.

Žiadne záväzky

Ostatní operátori sa zákazníkov snažia k sebe priviazať zmluvou na roky, za čo im dávajú malý úplatok v podobe telefónu alebo o niečo nižšej ceny. LAMA mobile pritom vie, že mnoho ľudí netuší, čo bude o niekoľko rokov a tak by sa mohlo stať, že si nebudú môcť plniť svoje záväzky. LAMA mobile nemá žiadnu viazanosť, to znamená, že zákazník môže odísť kedykoľvek a k ničomu sa neupisuje.

Žiadne poplatky

Operátori si účtujú množstvo rôznych poplatkov, napríklad aj za to, že k nim zákazník vôbec prejde. LAMA mobile preto nemá žiadne vstupné poplatky.

Nikam nemusíte

Ostatní operátori nútia svojich zákazníkov chodiť na pobočku, keď potrebujú niečo vybaviť, napríklad zmeniť. V LAMA mobile vybaví zákazníci všetko online.

Bez zbytočnej administrácie

Zmluvu je možné uzavrieť cez telefón alebo internet a domov ju LAMA mobile doručí zákazníkovi kuriérom.

Čisto česká spoločnosť

LAMA mobile má za sebou českých vlastníkov, žiadne medzinárodné skupiny.

LAMA mobile si zadefinovala aj to, čo ju má odlišiť od konkurencie (okrem atribútov značky uvedených vyššie). Konkrétne ide o to, že:

- má unikátne produkty/tarifý,
- nezaťažuje svojich zákazníkov zbytočnou administratívou a papierovaním,

- neklame ho cenou, ale snaží sa mu ušetriť maximum financií (skutočná sekundová tarifikácia),
- je jednoduchá svojimi službami aj dokumentmi (faktúry, zmluvy...),
- je férová – bez skrytých poplatkov, trikov a vysvetliviek pod čiarou.

V súvislosti s atribútmi značky si LAMA mobile zadefinovala aj svoju misiu a víziu ako základ pre jej dodržiavanie.

Misia

Veríme, že mobilní operátori nemusia byť len chladné inštitúcie, ktorým zákazníci neveria. Našich zákazníkov budeme neustále presvedčovať o tom, že aj operátor môže byť príjemný a vychádzať im v ústrety. Či už ponukou našich produktov alebo naším samotným prístupom bez skrytých poplatkov, hviezdíčiek a trikov. To nám umožní stať sa jedným z troch najväčších virtuálnych operátorov na českom trhu.

Vízia

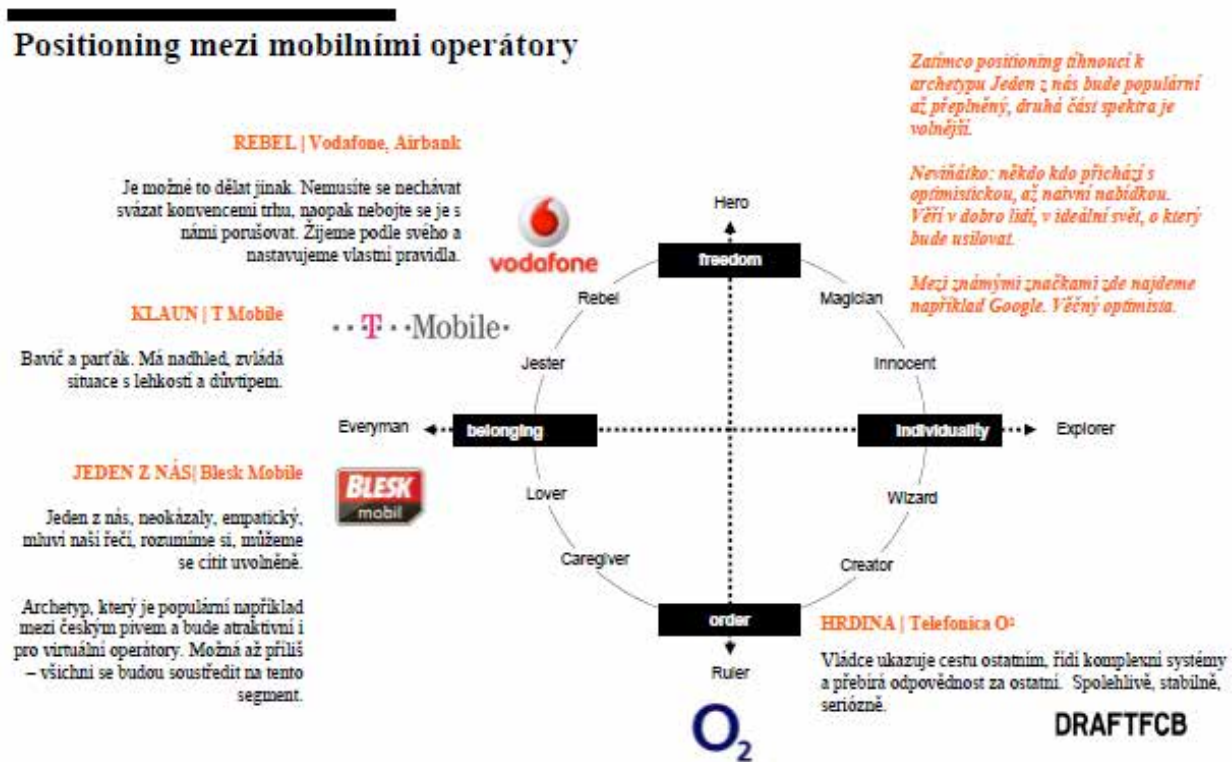
Prinesieme do Českej republiky operátora s ľudskou tvárou, pre ktorého je vzťah so zákazníkom partnerský, nie povýšenecký. Staneme sa operátorom, ktorý je pre zákazníka zrozumiteľný, férový a transparentný. Budeme zároveň operátorom s čisto českou vlastníckou štruktúrou.

2.3 Analýza konkurenčného prostredia

Na konkurenciu sa možno pozrieť z viacerých hľadísk. Jedným z nich môže byť postavenie konkurencie na trhu, jej trhovú podiel, produktové portfólio, cenové nastavenie a forma distribúcie. To znamená, pozrieť sa na konkurenciu z hľadiska jednotlivých nástrojov marketingu. Samozrejme, najpodstatnejší je v tomto smere pohľad na produkty konkurencie a ich benefity. Práve unikátny produkt môže byť ten, ktorý novú značku na trhu presadí a získa pozornosť cieľových skupín. Unikátny produkt je totiž oveľa ľahší na komunikáciu, predovšetkým v oblasti public relations. Médiá sa totiž radi chytia niečoho, čo je na trhu úplne nové a vyniká osobitými vlastnosťami.

Ďalej je potrebné sa pozrieť na konkurenciu z hľadiska jej celkovej komunikácie - aké nástroje komunikačného mixu využíva. V prípade ATL komunikácie je potrebné si všimnúť mediálne nosiče, ktoré konkurencia používa a aké sú jej mediálne investície. To zistíme z verejného monitoringu reklamných investícií, je potrebné ale počítať s tým, že v tomto prípade ide len o hrubé čiastky, v ktorých nie sú zohľadnené žiadne objemové či agentúrne zľavy.

Pred vstupom LAMA mobile na trh bolo rozloženie jednotlivých značiek v telekomunikačnej oblasti nasledovné (analýza reklamnej agentúry DRAFT FCB v tendri pre LAMA mobile):

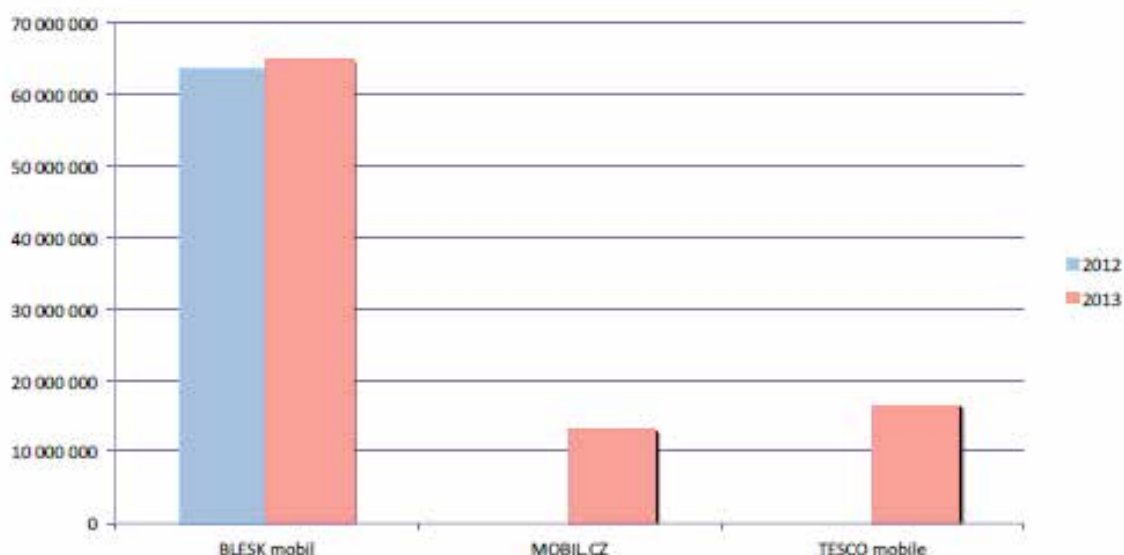


Obr. č. 30: Postavenie jednotlivých značiek na českom trhu

Už aj z vyššie uvádzanej analýzy vyplýva, že LAMA mobile vstupovala na v tej dobe preplnený trh. Na jednej strane boli traja veľkí operátory, na strane druhej množstvo nových virtuálnych operátorov. LAMA mobile tak prichádzala na relatívne dosť obsadený trh a ešte k tomu vytvárala úplne nový trh – trh virtuálnych operátorov. Tí boli v danom

čase pre zákazníka novým pojmom a hneď po otvorení tejto príležitosti prichádzalo na český telekomunikačný trh veľké množstvo nových operátorov. Samozrejme, každý z nich komunikoval iným spôsobom a s inými investíciami.

Investície v tej dobe najväčších virtuálnych operátorov (a prvých, ktorí vstúpili na trh) boli nasledovné:



Graf č. 2: Investície virtuálnych operátorov

Zdroj: Admosphere, vydavateľstvo Ringier

2.3.1 Konkurencia z hľadiska potenciálneho zdroja klientov

Potenciálny zdroj klientov predstavovali pre LAMA mobile veľkí národní operátori – Telefónica O2, Vodafone a T-Mobile. Úspešne si na trhu viedol aj brand reseller Blesk mobil, ktorý mal v danom čase okolo 300 000 zákazníkov. Síce ponúkal len predplatené karty, jeho cieľová skupina sa čiastočne prekrývala s cieľovou skupinou LAMA mobile (konkrétne išlo o skupinu okolo 50+).

2.3.2 Priama konkurencia

Ako priamu konkurenciu vnímala LAMA mobile nových hráčov na trhu virtuálnych operátorov. A to predovšetkým tých, ktorí ponúkajú rovnaký balík služieb (Centropol a ČEZ). Ďalšou konkurenciou boli operátori, ktorí mierili na zákazníkov cenou (Tesco alebo Coop).

2.4 Analýza cieľovej skupiny

Pri ktorejkoľvek novej značke je potrebné si definovať cieľovú skupinu, to znamená, určiť si tých, pre ktorých budú produkty či služby danej značky, a na ktorých sa bude obracať v rámci komunikácie.

Základná definícia cieľovej skupiny LAMA mobile bola nasledovná:

- *Primárna cieľová skupina*

30+

Čistý mesačný príjem jednotlivca nad 15 000 Kč

Menšie až stredne veľké mestá

CDE

Základné až stredoškolské vzdelanie

- *Sekundárna cieľová skupina*

SoHo a menší SME klienti (malí živnostníci, prevádzkovatelia gastronomických zariadení...)

V uvádzacej kampani pritom LAMA mobile počítala so zamierením len na primárnu cieľovú skupinu. Tú bolo ale potrebné si bližšie charakterizovať, aby bolo naozaj jasné, komu je posolstvo LAMA mobile komunikované. Agentúra Leo Burnett poskytla v rámci tendra takýto pohľad na danú cieľovú skupinu:

- ✓ normálni ľudia, ktorí riešia cenu, hľadajú výhodné ponuky, žijú mimo veľkého mesta, veľa času trávia s rodinou,
- ✓ normálne učiteľky zo základnej školy z Bruntálu a Slaného,
- ✓ modré a biele goliere z okresných miest,
- ✓ starší pracujúci dôchodcovia,

- ✓ v súčasnosti buď využívajú predplatené karty, alebo majú nižší z paušálov niektorého z tradičných mobilných operátorov,
- ✓ s príchodom virtuálnych operátorov budú veľmi pravdepodobne zvažovať, či nemôžu zmenou ušetriť (pravdepodobne už v minulých rokoch rovnako zmenili dodávateľov energií a možno i banku),
- ✓ ľudia senzitívni na cenu.

Vizuálna predstava cieľovej skupiny bola nasledovná:



Obr. č. 31 - 35: Vizualizácia cieľovej skupiny LAMA mobile

2.5 Marketingový mix LAMA mobile

2.5.1 Produkt

Ako vyplýva už z definície cieľovej skupiny, LAMA mobile sa zamerala na ľudí, ktorí veľa telefonujú, menej posielajú SMS správy a takmer vôbec nevyužívajú internet v mobile. Tomu aj prispôsobila skladbu svojich paušálov.

FÉROVÁ LAMA

Ide o paušál, pri ktorom zákazník neplatí žiadny mesačný poplatok. Okrem toho, cena volania sa mu znižovala podľa jednotlivých pásiem prevolaných minút. Len čo sa zákazník dostal do výhodnejšieho pásma, mal lacnejšie aj všetky dovtedy prevolané minúty. V tom čase išlo o unikátny produkt na trhu, ktorý sa ale, samozrejme z hľadiska svojich parametrov, ťažšie komunikuje.

Cena volania	premenná	SMS
podľa počtu prevolaných minút		
do 150 min	2,90	1,50 Kč
	Kč/min.	
od 151 do 350 min	2,00	1,50 Kč
	Kč/min.	
od 350 min	1,00	1,50 Kč
	Kč/min.	

Tab. č. 5: Cenník paušálu FÉROVÁ LAMA

SPOŘIVÁ LAMA 199 Kč

Balíček služieb, v ktorom má zákazník sto voľných minút v sieti LAMA mobile a sto v ostatných sieťach. Mesačný poplatok je 199 Kč, po prevolaní predplatených minút volá zákazník za 1,90 Kč za minútu. SMS správy nie sú súčasťou balíka a ich cena je 1,50 Kč.

UPOVÍDANÁ LAMA 599 Kč

Neobmedzený paušál, ktorý za mesačný poplatok 599 Kč v sebe zahŕňa neobmedzené volania do akejkoľvek siete v Českej republike. SMS správy nie sú v paušále zahrnuté a ich cena je 1,50 Kč.

LAMÍ RODINKA

Špeciálny rodinný paušál. Výška paušálu sa odvíja od počtu členov rodiny, ktorí ho budú využívať. Pri dvoch SIM kartách je paušálny poplatok 199 Kč.

Počet členov rodiny	Paušálny poplatok za rodinu	Volanie v rámci rodiny	Minúta volania do všetkých sietí	SMS
2	199 Kč			
3	279 Kč	0 Kč	1,90 Kč	1,50 Kč
4	349 Kč			

Tab. č. 6: Cenník paušálu LAMÍ RODINKA
CHYTRÁ LAMA

Balík služieb, ktorý bol zo začiatku (dnes už je pre všetkých zákazníkov) určený len pre zákazníkov materskej firmy LAMA energy – teda pre tých, ktorí od Lamy odoberali plyn alebo elektrinu. Za mesačný poplatok 399 Kč je v paušále zahrnutých 200 voľných minút, sto voľných SMS a internetový balíček 150 MB. Cena za minútu volania nad rámec balíka bola 1,50 Kč a za SMS taktiež 1,50 Kč.

K jednotlivým paušálom bolo možné si samostatne objednať aj balíčky s internetom – 150 MB za 99 Kč, 500 MB za 229 Kč a 1000 MB za 399 Kč.

2.5.2 Cena

Ceny jednotlivých paušálov uvádzam vyššie. Princíp virtuálnych operátorov spočíva vo veľkoobchodnom skupovaní služieb od národného operátora a pretavenia týchto cien s určitou maržou do ceny pre konečného spotrebiteľa.

2.5.3 Distribúcia

LAMA mobile mala tri distribučné kanály – call centrum, online (cez web stránku) a sieť retailových partnerov. Do tejto siete patrili tri obchodné elektro reťazce – Comfor, Setos a Planeo elektro.

2.5.4 Marketingová komunikácia

2.5.4.1 Základná stratégia komunikácie

Pri definovaní cieľa komunikácie je potrebné mať nastavené parametre k týmto bodom:

- čo by mal zákazník vedieť – v prvom rade by mal zaznamenať, že LAMA mobile je na trhu a má zaujímavú ponuku;
- čo by mal cítiť – LAMA mobile je dôveryhodná spoločnosť, ktorá je ľudská a nesnaží sa ma prinútiť, aby som sa jej upísal na dlhé obdobie;
- ako by sa mal zachovať – v prvom kroku si pre viac informácií pozrieť web stránku LAMA mobile, v druhom kroku si objednať jej služby.

V prípade novej značky je potrebné ju vymedziť čo najviac oproti už existujúcim. Hlavne v prípade, že značka vstupuje na silno saturovaný trh. V tomto prípade sa môže odlíšiť najčastejšie štyrmi spôsobmi.

- Prvou formou je primiešť na trh jedinečný produkt, ktorý firme automaticky zabezpečí spontánnu PR komunikáciu a zákazníci ho budú sami vyhľadávať. V dnešných podmienkach je to však skôr nemožné nájsť niečo, čo ešte nebolo vymyslené.
- Druhou možnosťou sú unikátne benefity danej značky. LAMA mobile priniesla takýto benefit – čím viac voláte, tým menej platíte. Problematické je v tomto smere len to, že každý takýto benefit je ľahko kopírovateľný a teda nemusí zostať pre značku dlho unikátny.
- Treťou alternatívou je odlíšiť sa v rámci distribučných ciest. To znamená, uľahčiť zákazníkovi kontakt s novou značkou a zjednodušiť takzvanú zákaznícku cestu, aby produkt prišiel priamo za ním a to čo najrýchlejšie. LAMA mobile bola síce v tomto smere jednoduchá – objednávku stačilo uzavrieť online cez web stránku alebo telefonicky cez call centrum, postupne ale tieto distribučné cesty začalo využívať viac spoločností na trhu.
- Štvrtou možnosťou je odlíšiť sa v komunikácii. A to nielen hľadaním nových mediálnych nosičov a teda nových foriem komunikácie, ale aj samotným stvárnením reklamného posolstva a vytvorením silnej značky. Tá môže byť aj mierne polarizujúca, aby upútala pozornosť. LAMA mobile teda podľa agentúry Leo Burnett (v rámci

tendra) potrebovala silný značkový príbeh, ktorý vytvorí sympatie a s ktorým sa dá identifikovať. Samotná ponuka nového operátora by v tom prípade bola len v rovine „reason to believe“ hodnotám značky, môže sa tak priebežne meniť a argumentov by malo byť viac. Najväčší benefit značky - čím viac voláte, tým menej platíte - navrhla reklamná agentúra využiť len ako jeden z argumentov, prečo novej značke veriť, ale nie ako centrálny bod dlhodobej komunikácie LAMA mobile.

V tomto smere sa vytvorila teória challenger brandu (vyzývateľskej značky):

The Missionary (Misionár)

- to, čo ostatní robia zle, zmeniť na niečo, čo je dobré
- prísť s misiou zmeniť status quo

Democratiser (Demokratizér)

- vychádzať z úlohy Promethea - berieme veľkoobchodné ceny, exkluzívne podmienky a to všetko dávame všetkým

The Real and Human Challenger (Skutočný a ľudský vyzývateľ)

- veľmi ľudská značka na trhu, ktorý je firemný
- ľudskosť sa ale musí objavovať vo všetkých oblastiach, nielen v komunikácii, preto je táto stratégia budovania značky veľmi zložitá. (Morgan, 2009, s. 24)

Pre LAMA mobile sa v čase jej vzniku najviac hodili The missionary (Misionár) trochu v kombinácii s The real and human challenger (Skutočný a ľudský vyzývateľ). To znamená, že značka chcela ukázať, že ostatní (súčasní národní operátori a malí konkurenti) to robia zle, využívajú klientov alebo ich lákajú z pasce do pasce. Misiou LAMA mobile tak bolo tento stav zmeniť a priniesť ponuku skutočne výhodnú pre ľudí.

Komunikačná propozícia navrhnutá reklamnou agentúrou Leo Burnett tak bola nasledovná:

- Prvί operátor, ktorý to s vami naozaj myslí dobre.
- Všetci operátori vás okrádajú. Zlacnia len vtedy, keď už to nejde inak.
- Hľadajú triky ako zo zákazníkov vytiahnuť viac. Nechcú, aby ľudia poznali LAMU. LAMA to s ľuďmi totiž na rozdiel od ostatných myslí naozaj dobre.

Teda stratégia vyzývateľského misionára: „Všetci sú ZLOPERÁTORI, my sme slušní a chceme tento trh zmeniť.“

Veľkou výhodou značky LAMA mobile bol aj jej samotný názov a jeho asociácia so zvierat'om – lamou. Tá totiž vyvoláva sympatie, posilňuje zapamätateľnosť značky a taktiež môže byť jej odlišovačom od ostatných operátorov, či iných značiek na trhu.

2.5.4.2 Mediálna stratégia

Mediálna stratégia bola vzhľadom na cieľovú skupinu postavená primárne na TV a internete ako médiách, ktorých kombinácia dosiahne najväčší zásah.

Mediálna agentúra Mediavest nastavila mediálnu stratégiu nasledovne:

- budovanie povedomia o značke LAMA mobile – médiá s vysokým zásahom v cieľovej skupiny – TV, internet,
- predstavenie výhod a benefitov LAMA mobile – dôveryhodné médiá, teda také, s ktorými cieľová skupina trávi dlhší čas a má tak možnosť venovať viac času daným informáciám – tlač, internet,
- budovanie povedomia a pripomínanie, zamerané na tých, ktorí aktívne hľadajú informácie tohto typu – internet.

Mediálny mix tak bol nasledovný:

- televízia – TV spoty, kombinácia 30 a 10 sekundových spotov, stanice Prima a Nova;
- tlač – prémiové umiestnenia (štvrtá strana obálky), suplementy denníkov, TV magazíny,
- internet – display reklama (klasické bannery), videobannery, branding stránok - videostránky, masové stránky, spravodajské portály.

2.5.4.3 Vizuálna podoba značky

Vizuálna podoba značky bola obsiahnutá v grafickom manuáli, ktorý bol vytvorený ešte pred samotnou stratégiou. Hlavnou farbou loga bola zelená farba. Tá totiž pôsobí pozitívne (pozri napríklad novú banku AIR bank), zároveň túto farbu ešte nepoužívala žiadna iná spoločnosť v rámci LAMA group.

Grafický manuál LAMA mobile obsahuje nasledovné časti:

- Logotyp – základná verzia
- Logotyp – čiernobiela verzia
- Logotyp – inverzná verzia
- Logotyp – varianty v odtieňoch sivej farby
- Logotyp – ochranná zóna
- Logotyp – doplnková varianta na šírku
- Farebnosť
- Zakázané verzie použitia logotypu
- Typografia
- Písanie názvu spoločnosti
- Firemné materiály – vizitka, pečiatka, faktúra, hlavičkový papier, obálka, tlačová správa, e-mailový podpis, ppt prezentácia, potlač prezentačného CD, reklamné predmety, polep auta



Obr. č. 36 - 37: Logo LAMA mobile

2.5.4.4 Reklamné kampane

2.5.4.4.1 Tízingová časť

Dôvodom spustenia tízingovej časti kampane bolo ohlásenie príchodu najväčšieho konkurenta – Centropol mobil na trh. LAMA mobile sa tak obávala, že ľudia by mohli začať využívať jeho služby, keďže prišiel na trh skôr a bolo potrebné oznámiť, že sa pripravuje ešte ďalší operátor. LAMA mobile tak spustila landing page a tri billboardy na frekventovaných miestach – v Prahe, v Brne a v Ostrave. Keďže v čase tízingu ešte nebola jasná komunikačná stratégia značky, to znamená, ktorý reklamný koncept LAMA mobile použije, využila sa na billboardoch len hlava lamy ako spojovací prvok s novou značkou.



Obr. č. 38: Billboard LAMA mobile – tízingová část

LAMA

CHCETE VOLAT LEVNĚJŠÍ? POČKEJTE SI!

MIL,
vítejte na našich stránkách, kde se Vám přibližně budeme představovat jako plynodotný mobilní operátor. Píše se, co to vlastně znamená? V jednoduchosti to, že budeme o Vás pečovat přímo v nás a i ceny a tarify nastavíme tak, aby z toho profitovali právě naši zákazníci. Myslíme si totiž, že stále je prostor na zlevňování za volání. A stále je to možné chovat se k Vám slušně a férově. U nás proto nenajdete žádné skryté poplatky či jiné trýsky.

Naši nabídka Vám představíme již ve čtvrtém kvartálu tohoto roku. Pokud chcete od nás dostávat přibližně informace, stačí se zaregistrovat [zde](#).

CHCI MÍT AKTUÁLNÍ INFORMACE ?

A kdo vlastně jsme? Na ženském trhu nejme zcela novým hráčem, ale patříme do silné ženské investiční skupiny LAMA ENERGY GROUP. Jako jedni jsme po roce 1989 začali úspěšně MĚŠ ropu a plyn z nových ložisek na jihu Moravy, která jsme sami objevili. Kromě nás jako LAMA mobile je ve skupině ještě dalších šest klíčových firem, z nichž nejvýznamnější jsou LAMA ENERGY, která prodává plyn a elektřinu zákazníkům v České i Slovenské republice, LAMA GAS & OIL, která MĚŠ plyn a ropu na jihu Moravy a Teplovna Citkovice, která bylo do skupiny IEG začleněna v roce 2013. Kromě podnikatelských aktivit na území České a Slovenské republiky, LAMA ENERGY GROUP úspěšně realizuje od roku 2011 i své podnikatelské záměry v oblasti obchodu, úpravy i těžby ropy v Kanadě prostřednictvím PETROLAMA ENERGY CANADA. Více informací naleznete [zde](#).

VÍCE INFORMACÍ O LAMA ENERGY GROUP ?

A kromě výhodného volání pro Vás připravujeme i speciální nabídku na kombinaci levných energií (plyn nebo elektřina) a levného volání.

Vaše LAMA

Tiskové zprávy

14. 9. 2013
Značkové oblečení za volání? Proč ne, s Lama Clubem budete moci čerpat spoustu výhod! [1516 2766484](#)

23. 9. 2013
Značkové oblečení za volání? Proč ne, s Lama Clubem budete moci čerpat spoustu výhod! [1516 2766484](#)

28. 9. 2013
Značkové oblečení za volání? Proč ne, s Lama Clubem budete moci čerpat spoustu výhod! [1516 2766484](#)

Kontakt pro média
Václav Burianek
burianek@lamamobile.cz
+420 777 175 474

Obr. č. 39: Landing page LAMA mobile

2.5.4.4.2 Imidžová kampaň

Před samotným spuštěním uvádějacej kampane testovala LAMA mobile dva koncepty. Jeden vycházel ze sloganu *Lidový operátor (Ludový operátor)* a využíval ľudové motivy. Nosnou časťou bolo prespievanie ľudových piesní, pričom v textoch sa

spomínali práve benefity LAMA mobile. Druhý koncept bol postavený na dialógu dvoch alebo viacerých živých lám.

Prieskum realizovala spoločnosť Constat (išlo o tri skupinové diskusie v mestách zodpovedajúcich nastavenej cieľovej skupine – Příbram, Kroměříž, Prostějov) a z jej záverov vyplynulo:

- Koncept „Lidovka“ („Ludovka“) - v súčasnej podobe nepochopený koncept. Pre zavedenie značky na trh nebol prijatý. Koncept bol trochu kontroverzný, ale vyvolával diskusiu a istý záujem.
- Koncept „Lamluva“ („Larozprávanie“) - exekučne okamžite použiteľný a akceptovateľný koncept. Tento koncept nevyvolával negatívnu emóciu. Je potrebné ale poznamenať, že koncept nebol hodnotený ako atraktívny, bol ale čitateľný a pochopiteľný.

Značka teda musela spojiť pozitíva z oboch konceptov, aby vznikla pre konečného spotrebiteľa atraktívna komunikácia. V rámci pre-testu reklamných konceptov sa zároveň skúmalo, ako by mal vyzerat' ideálny operátor a aké povedomie majú Česi celkovo o trhu virtuálnych operátorov.

Ideálny operátor:

- operátor ponúka relevantné produkty (často sa tak nedeje),
- odmeny za vernosť, komunikuje fér, nesnaží sa za každú cenu niečo predávať,
- starostlivosť ako v rodinnom hoteli / reštaurácii,
- komunikuje jednoducho a zrozumiteľne.

Virtuálny operátor:

- Česi moc virtuálnych operátorov nepoznajú, veľmi malé povedomie (4 z 24 tuší),
- vnímajú ako odnož, nie ako samostatnú firmu,
- obava je, že nemajú pobočky, sídlo,
- Blesk mobile a Tesco mobil poznajú, ale nespojujú si s významom virtuálny,
- obava, či to bude dlhodobo fungovať.

Základom imidžovej kampane bol 30 sekundový spot, ktorý sa vysielal na všetkých staniciach skupín NOVA, PRIMA, na TV Barrandov, v sieti AT Media a v regionálnych televíziách. Spot bol postavený na dialógu dvoch lám v lese. Za firemný hlas si LAMA mobile zvolila hlas ženský a to konkrétne Marthu Issovú. Bolo to hlavne z toho dôvodu, že M. Issová má veľmi príjemný hlas a tak sa voice over nahrával skôr systémom, ako keby sa niekomu prihovárala alebo čítala rozprávku, nie ako klasický predajný spot.

Dialóg TV spotu:

Lama 1: Lidi říkají - jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá (Ľudia hovoria – ako sa do lesa volá, tak sa z lesa ozýva)

Lama 2: A proč volají do lesa, proč nevolají z mobilu? (A prečo volajú do lesa, prečo nevolajú z mobilu?)

Lama 1: Prý to mají drahý. (Vraj je to drahé.)

Lama 2: Houby, kdyby volali s námi, měli by minutu jen za korunu. (Ale kdeže, keby volali s nami, tak by mali minútu iba za korunu.)

Ať přijdou k nám a můžou volat jako na lesy. (Nech prídu k nám a môžu volať ako na lesy.)

Voice over:

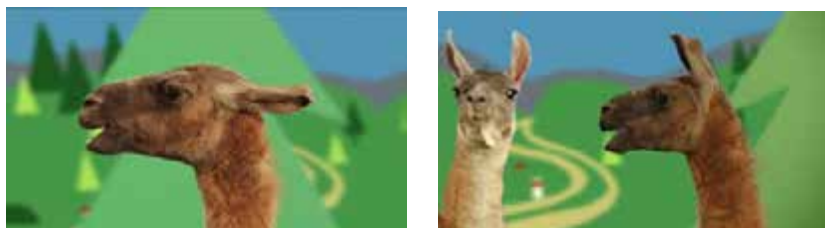
Jsmo lidový operátor a přinášíme vám levné volání. A nejen to. Také elektřinu a plyn pro vaši domácnost. Přesvědčte se na lamamobile.cz nebo volejte 848 11 22 11. (Sme ľudový operátor a prinášame vám lacné volanie. A nielen to. Taktiež elektrinu a plyn pre vašu domácnosť. Presvedčte sa na lamamobile.cz alebo volajte 848 11 22 11.)

Packshot :

Volejte od jedné koruny za minutu. (Volajte od jednej koruny za minútu.)

Účtujeme po vteřinách a to již od té první. (Účtujeme po sekundách a to už od tej prvej.)

Bez závazků a bez poplatků. (Bez záväzkov a bez poplatkov.)



Obr. č. 40 – 41: Ukážka z TV spotu

Doplňkovými médiami k televízii boli internet a tlač. V rámci internetovej kampane LAMA mobile využila display kampaň a PPC kampaň. Display kampaň bola postavená na dynamických banneroch, brandingu stránok a videospotoch a to na stránkach seznam.cz, centrum.cz, novinky.cz, blesk.cz a youtube.com.



Obr. č. 42 - 43: Ukážky internetovej kampane

Inzerciu LAMA mobile využila v TV magazínoch a prílohách, keďže išlo o predvianočné obdobie, kedy je predpoklad, že ľudia si práve kvôli sviatočnému TV programu kupujú práve tieto periodiká.



Obr. č. 44: Inzercia LAMA mobile

2.5.4.4.3 Taktická/produktová kampaň

V rámci taktickej kampane LAMA mobile využívala znovu televíziu a internet, zmenil sa ale obsah komunikácie. V televízii bola kombinácia dvoch spotov: 30 a 10 sekundového. Príbeh oboch spotov bol rovnaký, zmenil sa len záverečný packshot a voice over. LAMA mobile v konverzáciách v rámci spotov využívala pritom ľudové porekadlá a príslovia, ktoré sú medzi Čechmi veľmi rozšírené (preto slovenský preklad niekedy nedáva zmysel).

Obsah 30 sekundového spotu:

Lama 1: Lína huba, holý nešťestí. (Lenivé ústa, čisté nešťastie.)

Lama 2: No ba, zvlášť když u Lamy je to tak levné. Účtujeme jen za vteřiny, které skutečně provoláte a i ty stojí jen halíře. (No veď, hlavne, keď u Lamy je to teraz také lacné. Účtujeme len za sekundy, ktoré skutočne prevoláte a aj tie stoja iba haliere.)

Lama 1: No, to je pravda. Halíře dělají talíře. (No, to je pravda. Haliere robia taniere.)

Voice over:

Vyskousejte tarif Férová lama bez měsíčních poplatku. Platíte jen to, co skutečně provoláte a to již od jedné koruny za minutu. Přesvědčte se na lamamobile.cz nebo volejte 848 11 22 11. (Vyskúšajte tarif Férová lama bez mesačných poplatkov. Platíte len to, čo skutočne prevoláte a to už od jednej koruny za minútu. Presvedčte sa na lamamobile.cz alebo volajte 848 11 22 11.)

Packshot:

Tarif FÉROVÁ LAMA bez měsíčních poplatku. Již od 1 Kč za minutu. (Paušál bez mesačných poplatkov. Už od 1 Kč za minútu.)

Obsah 10 sekundového spotu:

Lama 1: Co to je, tohle to? (Čo to je, toto?)

Lama 2: Halíře dělají talíře. (Haliere robia taniere.)

Lama 1: Aha, tak to jo. (Aha, tak to áno.)

Voice over:

Volejte si s rodinou zdarma s tarifem Lamí rodinka. Jdete na lamamobile.cz. (Volajte s rodinou zadarmo s paušálom Lamí rodinka. Navštívte lamamobile.cz.)

Packshot:

Tarif LAMÍ RODINKA. V rodině volání zdarma. (Paušál LAMÍ RODINKA. V rámci rodiny volanie zadarmo.)

2.5.4.5 Branding predajní

Ako uvádzam už vyššie, LAMA mobile má tri formy distribúcie – call centrum, internetový predaj cez web stránku a partnerské predajne. Práve posledný menovaný distribučný kanál funguje ako na systéme provízií, tak na systéme marketingovej podpory. Je totiž nevyhnutné, aby značka bola na predajnom mieste viditeľná. Každý predajca ponúka rôzne formy propagácie, napríklad plagáty, podlahové samolepky či samolepky do výkladu alebo na vchodové dvere.

LAMA mobile pri svojom vstupe na trh využívala v rámci predajní tieto formy podpory: letáky, plagáty a samolepky vo dverách a polep výkladu. Keďže LAMA mobile vstupovala do predajní, ktoré ponúkali už svoj zavedený sortiment (v tomto prípade išlo o elektro značky), bolo nevyhnutné značku v predajni čo najviac vizualizovať. V takýchto prípadoch totiž nie je možné sa spoliehať len na aktivitu predajcu. Ten predáva v prvom rade to, z čoho má najvyššiu províziu. Silnou nadlinkovou komunikáciou a výrazným označením predajní je ale možné dosiahnuť spontánnu zvedavosť/záujem potenciálnych zákazníkov, na čo LAMA mobile v začiatkoch spoliehala. LAMA mobile bol pritom jediný virtuálny operátor s tak širokou sieťou predajných miest, čo značka využila predovšetkým v rámci svojej PR komunikácie.



Obr. č. 45- 46: Plagáty v predajniach Planeo



Obr. č. 47: Polep výkladu – predajňa Comfor

2.5.4.6 Vianočná promo akcia

Predvianočné obdobie bolo síce na jednej strane nevýhodou kvôli množstvu zadávateľov v mediálnom priestore, na druhej strane je to obdobie, kedy sú nákupné centrá plné. Práve tento fakt LAMA mobile využila v rámci svojho vstupu na trh a prenajala si plochy v najviac navštevovaných nákupných centrách, kam umiestnila svoje stánky.

Ciele promotion akcie boli nasledovné:

- Budovanie povedomia o novej značke na trhu
- Budovanie imidžu značky
- Zber kontaktov na potenciálnych zákazníkov LAMA mobile
- Predaj služieb LAMA mobile

Predaj služieb bol zámerne uvedený až ako posledný cieľ tejto kampane, keďže primárnym cieľom bolo predstaviť novú značku a zo skúseností členov obchodného tímu LAMA mobile bol predpoklad, že stánky predajú maximálne jednu SIM kartu denne.

LAMA mobile umiestnila stánky v desiatich nákupných centrách tak, aby bola pokrytá celá ČR:

Miesto	Mesto	Promo dní
OC Chodov	Praha	34
Varyáda	Karlovy Vary	34
OC Plzeň	Plzeň	34
Fórum	Ústí nad LB	34
Chomutovka	Chomuton	34
Nisa	Liberec	34
Afi Palac	Pardubice	34
City Park Jihlava	Jihlava	34
Avion	Brno	34
Avion	Ostrava	34

Tab. č. 6: Zoznam nákupných centier

Na každom stánku boli traja promotéri – jeden rozdával letáky a poskytoval informácie po celom nákupnom centre (pokiaľ to nákupné centrum povoľovalo), druhý poskytoval informácie v okolí stánku a tretí promotér bol skôr administratívny pracovník

na spisovanie zmlúv. Každý zákazník, ktorý si vypočul ponuku LAMA mobile, dostal ako darček drevenú lamu. Ten, kto aj spísal zmluvu, dostal darčekové poukážky v hodnote 400 Kč.



Obr. č. 48: Vizualizácia stánku



Obr. č. 49 - 52: Aktivita promotérov v nákupních centrech

V rámci tejto kampane LAMA mobile oslovila v nákupných centrách takmer 120 tisíc ľudí, pričom takmer 35 tisíc z nich sa na stánku zastavilo a vypočulo si ponuku nového operátora. Zmluvu s ním priamo na stánku uzavrelo 700 nových klientov, takmer sedem tisíc nechalo LAMA mobile svoje kontaktné údaje.

2.5.4.7 Spolupráca s Ticketpro

V rámci svojej uvádzacej kampane LAMA mobile hľadala aj netradičné možnosti komunikácie. Práve takým bola potlač obálok spoločnosti Ticketpro, ktorá patrí k najväčším predajcom vstupeniek na rôzne udalosti. Dovtedy ľudia dostali len samotné vstupenky, ktoré neboli vkladané do žiadnej obálky. LAMA mobile teda navrhla dané obálky, pričom jedna strana bola vo farbách LAMA mobile, zadná strana promovala Ticketpro.



Obr. č. 53: Obálka Ticketpro

2.5.4.8 Komunikácia so zákazníkmi LAMA energy

LAMA mobile mala v rámci skupiny LAMA k dispozícii databázu zákazníkov LAMA energy, ktorí od nej odoberali plyn a elektrinu. Práve na nich išiel prvý direct mail

ešte pred tým, ako LAMA mobile vyšla von s tízingovou kampaňou. V ňom prvýkrát prezradila, že vstupuje na trh mobilných operátorov a pre svojich verných zákazníkov pripravuje špeciálnu ponuku.

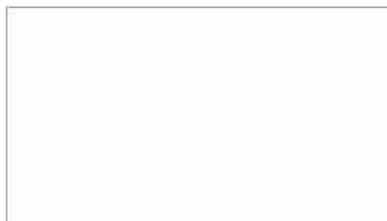


Obr. č. 54: Prvý list zákazníkom LAMA energy

Pred oficiálnym vstupom na trh nasledovala druhá vlna direct mailingovej komunikácie. V nej už LAMA mobile predstavila svoje paušály a výhody.



LAMA mobile Vám přináší LEVNÉ VOLÁNÍ!



Náš milý zákazníku, jste první, kdo to ví!

LAMA je nyní nejen dodavatelem energií pro Vaši domácnost, ale i virtuálním mobilním operátorem.

Je nám potěšením se Vám představit jako LAMA mobile.

A v čem budeme jiní oproti stávajícím mobilním operátorům?

- S námi můžete využívat výhodné tarify i **bez smlouvy** na několik let.
- Volání je **účtováno po vteřinách**, a to už od té první. Platíte tak pouze za to, co skutečně provoláte.
- Voláte **již od 1 Kč** za minutu do všech sítí.
- Přenos čísla i další běžné úkony jsou **bez poplatků!**
- Všechny podmínky jsou **jasné a přehledné**.
- Vše můžete vyřídit **online** nebo **telefonicky** z pohodlí Vašeho domova, k dispozici je Vám i **široká síť našich partnerských prodejen**.

Vybrali jste si nás jako svého dodavatele energií a za tuto důvěru bychom Vám rádi poděkovali speciálním tarifem **CHYTRÁ LAMA**.

CHYTRÁ LAMA 249 Kč má za 249 Kč připravených **100 minut do všech sítí, 100 minut do sítě LAMA MOBILE a 50 SMS**. Nejkomplexnější je balíček **CHYTRÁ LAMA 399 Kč s 200 minutami volání do všech sítí, 100 SMS a 150 MB** dat za cenu 399 Kč.

Nebo si chcete raději volat zdarma v rámci rodiny?

Vyzkoušejte náš rodinný tarif LAMÍ RODINKA.

Počet členů rodiny	Paušální poplatek za rodinku	Volání v rámci rodiny	Minuta volání do všech sítí	SMS do všech sítí
2	199 Kč	0 Kč	1,90 Kč	1,50 Kč
3	289 Kč			
4	369 Kč			

Nechcete platit žádné paušální poplatky? I pro Vás máme řešení. S tarifem **FÉROVÁ LAMA** platíte jen za to, co skutečně provoláte!

Cena volání proměnná dle počtu provolaných minut	SMS
do 150 minut	2,90 Kč/minutu
od 151 do 350 minut	2,00 Kč/minutu
od 351 minut	1,00 Kč/minutu

Sazba za minutu volání se snižuje podle počtu provolaných minut. Jakmile dosáhnete výhodnějšího pásma, levnější máte i všechny předcházejí provolané minuty.

Věříme, že si z naší nabídky vyberete.

Vaše LAMA mobile

Více informací získáte na 848 11 22 11 nebo na www.lamamobile.cz



Obr. č. 55: Druhý list zákazníkom LAMA energy

2.5.4.9 Public relations

2.5.4.9.1 Sociálne siete

LAMA mobile spustila svoj profil na Facebooku spolu s tízingovou časťou kampane. Stratégiou na tejto sociálnej sieti bolo dávať status každý deň. Profilovú fotografiu tvorilo logo, titulná fotografia sa menila s kampaňami. Získať fanúšikov sa snažila nielen samotnými príspevkami, ale aj súťažami o lístky na koncerty, ktoré komunikovala v rámci titulnej fotografie. Niektoré z príspevkov, a hlavne súťaže, LAMA mobile podporovala aj v rámci reklamy na Facebooku. Každý príspevok pritom obsahoval aj fotografiu. Témami LAMA mobile na Facebooku boli predovšetkým rôzne typy z oblasti telekomunikácií, napríklad ako ušetriť či aké novinky z oblasti mobilov prichádzajú na trh. Zároveň išlo aj o čisto produktové informácie.

Na komunikáciu so zákazníkmi vytvorila LAMA mobile pre Facebook aj špeciálnu aplikáciu – LAMA poradňu, ktorá je prepojená s operátormi z call centra, aby zákazník ihneď dostal odpoveď na svoju otázku či pripomienku. LAMA mobile mala spoplatnenú linku na call centrum, a tak sa mnohí zákazníci skôr snažili využiť bezplatné informovanie cez Facebook. V neposlednom rade tak LAMA mobile dostala negatívne komentáre z hlavného profilu, keďže zákazníci na sťažovanie sa využívali práve záložku vo forme poradne.

Po roku fungovania na Facebooku mala LAMA mobile vyše 4 500 fanúšikov.



Obr. č. 56: Vizualizácia Facebook profilu pri jeho štarte



Obr. č. 57: Titulná fotografia

2.5.4.9.2 Web stránka

Web stránka v rámci LAMA mobile nemala len informačný charakter, ale zároveň bola aj jedným z predajných kanálov. Tomu sa prispôbil aj jej celkový dizajn. Ten bol postavený na nasledovných princípoch (navrhnutých zhotoviteľom webu, agentúrou Modem):

- dôraz na jednoduchosť a prehľadnosť navigácie – jednoduchá štruktúra stránok a zrozumiteľné názvy sekcií (podstránok),
- nezahlcovať stránky zbytočne duplicitným obsahom,
- výrazný, ale zároveň čistý a prehľadný dizajn, výrazná typografia, využitie 3D grafických objektov,
- vizuálna prezentácia paušálov,
- informačná architektúra stránky s ohľadom na primárny (nákup v e-shope) a sekundárny (dotaz na zákaznícku podporu) cieľ stránok.

Štruktúra stránky bola nasledovná:

- Domov
- Prečo LAMA mobile
- Ako začať
- Tarify a cenník
- Kde kúpiť
- FAQ
- Kontakt

Pôvodne navrhovaný dizajn hlavnej stránky bol nasledovný:



Obr. č. 58: Pôvodný návrh hlavnej stránky

Postupne ale s vývojom reklamného konceptu sa aj do vizuálu hlavnej stránky webu zakomponovali lamy. Prítom jednotlivé paušály boli na hlavnej stránke zobrazené každý osobitným bannerom, z ktorého bol rovno preklik na objednávku. Špeciálnym nástrojom bolo „uško“ v ľavom hornom rohu, cez ktoré bolo možné komunikovať akciové ponuky.



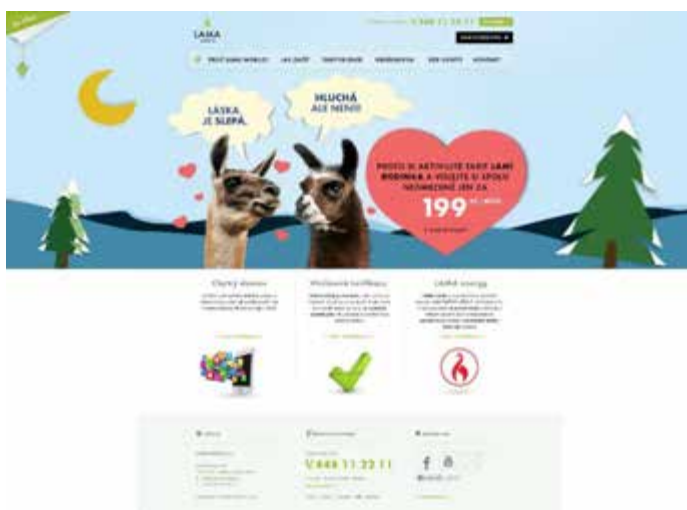
Obr. č. 59: Hlavná stránka

Osobitnou funkcionalitou stránky bola Samoobsluha, prihlasovanie do nej a odhlasovanie bolo len cez web stránku a umožňovala:

- zmeniť nastavenie služieb,

- zmeniť paušál,
- kontrolovať aktuálnu spotrebu,
- zobrazit' faktúry za jednotlivé účtovacie obdobia,
- zobrazit' podrobný prehľad hovorov.

Samozrejme, web stránka je stále živý organizmus, je to výkladná skriňa každej spoločnosti. Bannery na hlavnej stránke sa tak sezónne menili:



Obr. č. 60: Banner na hlavnej stránke venovaný sviatku sv. Valentína

2.5.4.9.3 Media relations

Stratégia LAMA mobile pri jej vstupe na trh bola v rámci media relations postavená na dvoch bodoch: kvalitných odborníkoch a prinášanie exkluzívnych pohľadov prostredníctvom nich na vývoj trhu, konkurenciu, príklady zo zahraničia a druhým pilierom bolo prinášať servisné témy a byť pre ľudí radcom.

LAMA mobile tak používala na komunikáciu s médiami nasledovný mix techník:

- Intenzívna kontinuálna komunikácia s novinármi
- Generovanie zaujímavých tém pre médiá
- Príprava kvalitných materiálov pre novinárov
- Proaktívne vyhľadávanie ďalších mediálnych príležitostí
- Spolupráca s vybranými novinármi/redakciami na exkluzívnej báze

Prvým PR výstupom bola informácia pre médiá o začatí projektu po podpise zmluvy s Vodafone (Novým virtuálnym operátorom v sieti Vodafone bude LAMA mobile). Táto správa bola spoločným výstupom LAMA mobile a Vodafone, takže jej odosielateľom bol Vodafone, TS ale obsahovala kontakty na obe strany. Tie boli zároveň aj koordinované v prípade doplňujúcich otázok médií.

Ďalšie témy, ktoré LAMA mobile postupne prinášala médiám:

- Ako si preniesť číslo k inému operátorovi
- Aká je situácia vo svete v oblasti virtuálnych operátorov
- Mobil v ČR využíva 84 percent seniorov
- Česi vďaka virtuálnym operátorom ušetria
- Ako si vybrať mobilného operátora
- Mobilní operátori v Európe
- Vďaka virtuálnym operátorom môžete mať tarif priamo na mieru
- Ako si dávať pozor na prémiové čísla
- Rodinu v telefonátoch nezanedbávame, 95 percent z nás si s ňou volá aspoň raz do týždňa
- SMS. vs. Volanie
- Ako ušetriť na materskej
- Česi na pracovné hovory kašú! Najčastejšie telefonujú s rodinou a s priateľmi

2.5.5 Vyhodnotenie kampane

Po reklamnej kampani a všetkých aktivitách s ňou súvisiacich si LAMA mobile zadala jej vyhodnotenie formou výskumu ohľadom znalosti značky. Ten LAMA mobile realizovala v marci 2014 v spolupráci s výskumnou agentúrou Constat Research na vzorke 500 respondentov. Išlo o kvantitatívny výskum metódou CAWI (computer assisted web interviewing) – kvantitatívny internetový dotazník na obecnej internetovej populácii vo veku 15 až 65 rokov, ktorý kopíroval štruktúru obyvateľov ČR.

V rámci výskumu sa skúmala spontánna a podporená znalosť značky LAMA mobile a znalosť reklamy mobilných operátorov.

Prvá otázka bola ohľadom spontánnej znalosti nielen virtuálnych, ale aj klasických operátorov. Keďže pojem virtuálny operátor v danej dobe nebol veľmi známy a dotazník bol internetovou formou, do otázky bola zaradená aj definícia pojmu virtuálny operátor. Samozrejme, respondenti najčastejšie vymenovali troch dominantných hráčov na trhu – O2, T-Mobile a Vodafone. Výnimočne sa dokonca stalo, že pre Vodafone alebo Telefónicu 02 uviedli staršie názvy Oskar a Eurotel. Pri spontánnej znalosti sa spoločnosť LAMA mobile umiestnila na šiestom mieste, uviedlo ju 25 percent respondentov. Z virtuálnych operátorov sa lepšie umiestnili iba Tesco Mobile a BleskMobil, títo dvaja operátori sú však na trhu dlhší čas.

Druhá otázka smerovala na znalosť akejkoľvek reklamy mobilného operátora, ktoré respondenti zaznamenali v priebehu posledného pol roka. Respondenti mali k dispozícii zoznam 52 operátorov, ktorí v súčasnej dobe pôsobia na českom trhu. Spoločnosť LAMA mobile sa znovu umiestnila na šiestej priečke so 45 percentami.

Tretia otázka sa týkala podporenej znalosti značky. LAMA mobile skončila na siedmej pozícii z 52 mobilných operátorov. Podporená znalosť po necelom pol roku na trhu bola 54 percent.

Zo záverov spoločnosti Constat research vyplynulo, že pri masívnej a kontinuálnej podpore značky býva po jeden až jeden a pol roku štandardná znalosť u cieľovej skupiny okolo 70 až 75 percent. Nábeh je ale veľmi rýchly.

Výsledok 54 percent znalosti značky LAMA mobile tak bol podľa záverov veľmi priaznivý s ohľadom na dva hlavné faktory:

- LAMA v čase výskumu bola na trhu iba necelý pol rok,
- LAMA mobile nemôže využiť tak široký potenciál súčasných zákazníkov z iných aktivít ako napríklad Blesk Mobil alebo Tesco Mobile.

3 SAZKA – OBNOVA DÔVERY PO KRÍZE

V predchádzajúcej kapitole uvádzam príklad budovania novej značky na trhu. V tejto časti si ukážeme príklad značky, ktorá musela pomocou nástrojov marketingovej komunikácie budovať svoje meno takmer od začiatku.

Sazka pôsobí na českom trhu už 63 rokov a patrí takpovediac ku skvostom českého biznisu. Ide o tradičnú značku, ktorá tvorí dejiny. Až do roku 2011 mala na českom trhu monopolné postavenie. Konkrétne, do mája 2011, kedy sa Sazka dostala do konkurzu.

3.1 Predstavenie spoločnosti Sazka

Sazka je na trhu už od roku 1956. Prvou hrou bola hra Sazka – organizovanie stávk na výsledky športových podujatí a lotérií. O rok neskôr spustila Sazka lotériu Sportka. Po rozdelení Československa sa v roku 1993 stala Sazka akciovou spoločnosťou, jej vlastníkami boli občianske združenia pôsobiace v oblasti športu a telovýchovy. Hlavnými produktmi spoločnosti sú číselné lotérie s už spomínanou najznámejšou hrou Sportka. Okrem číselných lotérií sú v produktovej ponuke stieracie žreby, športové kurzové stávky a tzv. rýchle hry (Keno a Kostky, žrebujú sa každých päť minút). Druhým pilierom sú nelotériové produkty – dobíjanie mobilných telefónov, predaj vstupeniek a sprostredkovanie platieb za služby a tovar.

3.2 Sazka v krízovom období - čas konkurzu

Ešte pred nástupom krízového manažmentu nového vlastníka si Sazka prešla obdobím konkurzu, kedy bol na jej čele konkurzný správca. Ten sa zamerlal na PR aktivity a to predovšetkým na interné PR a media relations.

3.2.1 Interná komunikácia v čase krízy

Priamo ukážkovo sa v rámci internej krízovej komunikácie správal konkurzný správca Sazky. Na komunikáciu so zamestnancami používal dva zdroje – e-mailovú komunikáciu a intranet (s názvom Drbna). Hneď po oznámení konkurzu poslal všetkým zamestnancom e-mail, v ktorom sa držal nasledovných zásad:

- oboznámil zamestnancov so súčasnou situáciou;
- vyjadril im svoju dôveru a dal pocítiť, že sú pre spoločnosť dôležití a firma s nimi počíta (aby sa zabránilo panike a hromadnému odchodu zamestnancov);
- informoval o ďalších krokoch, ktoré plánuje realizovať v najbližšom období.

Plné znenie listu:



V Praze dne 30.května 2011

Vážený zaměstnanci společnosti Sazka,

dnes v odpoledních hodinách bylo v insolvenčním rejstříku zveřejněno rozhodnutí Městského soudu v Praze o prohlášení konkurzu společnosti Sazka a.s.

V souladu s insolvenčním zákonem tímto okamžikem přechází naprostá většinu kompetencí, odpovědnosti a pravomocí z představenstva společnosti Sazka a.s., stejně tak i za generálního ředitele pana JUDr. Aleše Hušáka, na insolvenčního správce společnosti, tedy na mou osobu.

Vás, všechny zaměstnance Sazky, považuji za jednu z nejcennějších hodnot, kterou Sazka má. Proto je jedním z prvních kroků, které činím, i tento dopis, ve kterém vás chci seznámit s aktuální situací a bezprostředními kroky, které plánuji učinit.

Jsem si vědom, že jste v posledních týdnech a zejména dnech mohli zaznamenat značné množství informací, ať už z médií, od svých známých, kolegů, přátel či přímo jménem generálního ředitele JUDr. Aleše Hušáka. Některé z nich byly bohužel zkreslené, neúplné, mnohdy i zcela nepravdivé. Tímto dopisem bych chtěl uvést věci na pravou míru.

Chci Vás ujistit, že rozhodnutí soudu o konkurzu Sazky v žádném případě neznamená její konec. Neznamená ani automatické odebrání příslušných licencí společnost Sazka k provozování loterií. Sazka i nadále pokračuje ve své běžné činnosti. Losování bez jakýchkoli změn i nadále pokračuje.

První mojí prioritou v nové pozici je zajistit Sazce dostatek finančních prostředků k zajištění běžného provozu a zároveň i na to, aby uhradila veškeré dlužné částky, na základě kterých se Sazkou bylo zahájeno Ministerstvem financí ČR správní řízení o pozastavení nebo odebrání udělených licencí k provozování loterijní činnosti. A samozřejmě i na to, aby Vám všem mohla Sazka v řádném termínu vyplatit Vaše mzdy za měsíc květen v plné výši.

Jak jste mohli zaznamenat, pan JUDr. Aleš Hušák v minulém týdnu oznámil, že Sazka je téměř bez peněz a nemá na svůj provoz.

Proto jsem se ihned v pondělí v dopoledních hodinách sešel s Věřitelským výborem společnosti Sazka a.s. a jednal o možnostech a podmínkách poskytnutí úvěrového financování v souladu s insolvenčním zákonem. Byl jsem věřitelským výborem ujištěn, že i z jejich strany je nejvyšší prioritou zajistit podmínky pro další standardní provoz Sazky. Věřitelský výbor mi oznámil, že mi v nejbližších dnech předloží ke schválení nabídku úvěrového financování.

Věřím, že k dohodě s Věřitelským výborem dojde v řádu několika málo dnů a Sazka bude mít dostatek peněz pro zajištění veškeré své běžné činnosti, zejména na uhrazení závazků vůči státu a na vyplácení všech svých výher. To je to nejdůležitější, pro znovuzískání důvěry sázejících.

Sazka bude mít finanční prostředky na svůj provoz. Ale nemůže fungovat bez Vás, zaměstnanců. Nemohu vyloučit, že se na vás v nejbližší době obrátí konkurenční firmy s nabídkou, abyste ze Sazky odešli a začali pracovat pro konkurenci. Rozhodnutí je na každém z vás. Za sebe vás chci ujistit, že udělám vše proto, aby Sazka nadále fungovala. Proto si dovolím na Vás apelovat a zároveň Vás požádat a poprosit, abyste i nadále zůstali věrní Sazce, abyste i nadále Sazce věřili. Abyste jí podpořili a pomohli. Pokud chcete být i nadále členy týmu Sazka, o svou práci nepřijedete!

V souladu s insolvenčním zákonem na mě dnešním dnem přesly i veškeré pravomoci a povinnosti jako zaměstnavatele. Jsem vám tedy kdykoli k dispozici. Budete-li mít jakýkoli problém, chtít se se mnou sejit, jsem vám k dispozici, můžete se na mě kdykoli s důvěrou obrátit!

O svých dalších významných krocích Vás samozřejmě budu i nadále průběžně informovat.

Těším se na spolupráci s Vámi



JUDr. Josef Cupka
Insolvenční správce
Sazka a.s.

Obr. č. 61: List konkurzného správce

3.2.2 Media relations v čase krízy

„Samostatnou kapitolou boli novinári. Priznávam, že som čakala, že ich záujem bude trvať tak 14 dní. Vydržal im v podstate až do predaja, i keď posledný z tých štyroch mesiacov bol už pokojnejší. Aj im sme sa snažili postupovať maximum možných a dostupných informácií, aby si ich nezisťovali pokútne, prípadne nevymýšľali báchorky“, opísala vtedajšiu situáciu hovorkyňa konkurzného správce Lenka Tichá. (Výrok zaznel na akcii PR klubu o krízovej komunikácie koncom roku 2011 v Prahe)

Ako uvádzam už vyššie, krízová situácia sa okamžite spája s obrovským záujmom médií. A tak tomu bolo aj v prípade Sazky, čo potvrdzuje aj už spomínaný citát vtedajšej hovorkyne Lenky Tichej. V prípade krízovej situácie je potrebné hneď reagovať, čím sa zabráni šíreniu klebiet, ktoré by mohli verejnosť negatívne naladiť. Treba teda konať proaktívne a nečakať na otázky médií. Aj napriek tomu, že v prípade krízovej komunikácie

môže ísť o citlivé témy, je treba hovoriť pravdu. Médiá totiž klamstvo veľmi rýchlo odhalia.

V čase konkurzu Sazky sa z Lenky Tichej stala najcitovanejšia hovorkyňa. V tomto prípade, rovnako ako pri zamestnancoch, zvolili cestu otvorenej komunikácie a dodávania novinárom všetkých informácií a to v režime 24/7.

3.3 Nová Sazka a jej marketingová komunikácia

Po konkurze prevzali spoločnosť dve investičné skupiny – PPF a KKCG. Ich prvoradým úsilím bolo dostať tržby Sazky na pôvodnú úroveň. Bolo preto nevyhnutné obnoviť dôveru v túto značku prostredníctvom jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

3.3.1 Pohľad na situáciu Sazky po konkurze

Samozrejme, konkurzné obdobie a kríza okolo Sazky sa prejavila na jej tržbách. Spoločnosť prišla o časť svojich stávkárov, ktorí jej prestali dôverovať a obávali sa, že aj keby vyhrali, Sazka nebude mať peniaze na vyplatenie výhier. Určite v tomto smere Sazke nepomohlo ani vyjadrenie samotného vtedajšieho generálneho riaditeľa A. Hušáka, že nevyplatí výhru v hodnote približne 100 miliónov českých korún, ktorá práve v danom období padla (skôr sa hovorí, že práve tento výrok položil celú Sazku). Druhú skupinu stávkujúcich zase ovplyvnili informácie v médiách o nehospodárnom správaní sa jej vtedajších predstaviteľov. V máji 2011, kedy médiá začali informovať o konkurze a celej situácii okolo tejto spoločnosti, klesli tržby Sazky, v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka, až o 30 percent, v tom najkritickejšom období dokonca až o 76 percent.

Pokles tržieb a neistá situácia sa prejavili aj na poklese výdavkov na reklamu. Od apríla 2011 do júla 2011 dokonca Sazka nemala žiadnu nielen reklamu, ale celkovo neinvestovala financie do žiadneho nástroja marketingovej komunikácie.

Prehľad top 10 zadávateľov reklamy za tri štvrtiny roku 2011 a 2012 v miliónoch korún:

Firma	1.1.2011 - 30.9.2011	1.1.2012 - 30.9.2012
Unilever ČR	969,9	1028
Henkel ČR	1 060	719,9
L'oréal Česká republika	670,4	704,5
Procter & Gamble Czech Republic	903,3	678,9
Nestlé Česko	610,8	335,6
Lidl Česká republika	688,5	589,9
Telefónica Czech Republic	586,4	532,1
T-Mobile Czech Republic	628,7	524,8
Mountfield	587,5	438,8
Sazka	49,1	405,7

Tab. č. 8: TOP 10 zadávateľov

Zdroj: Admosphere, 23. 10. 2012

Ďalším faktorom, ktorý v danej chvíli ovplyvnil celkové pôsobenie spoločnosti Sazka, bol nástup konkurencie. Dovtedy na lotériovom trhu kralovala Sazka so svojou vlajkovou loďou – Sportkou. V roku 2011 k nej ale pribudla Fortuna s hrou Loto a Tipsport s hrou Tipšestka. Snažili sa získať predovšetkým hráčov, ktorí prestali dôverovať Sazke. Podľa výskumu, ktorý Sazka realizovala v júni 2012 v spolupráci so spoločnosťou Millward Brown, až 44 percent bývalých stávkujúcich od Sazky odišlo, pretože pre nich prestala byť dôveryhodná a 32 percent preto, že v určitom období nevyplácala výhry.

3.3.1.1 Imidžová a produktová reklama s Jaromírom Jágrom

Sazka sa s Jaromírom Jágrom spojila hneď po vyhlásení konkurzu a dohodla sa na kontrakte, ktorý znamenal, že J. Jágr bude tvárou spoločnosti a Sazka za to bude financovať jeho hokejový klub v Kladne.

Sazka v novembri 2011 odštartovala imidžovú reklamu s J. Jágrom, v ktorej hokejista hovorí:

„V živote som dostal mnoho ponúk. Než začnem hrať za nejaký tím, musím si byť istý, že sa naň môžem spoľahnúť. Hrám so Sazkou, pretože jej verím.“



Obr. č. 62: Záber z imidžového spotu

V post-testoch bola podporená znalosť daného spotu 64 percent. Bol to úvodný spot, ktorý mal dva ciele: ukázať, že Sazka je opäť v hre a stojí za ňou jedna z naj dôveryhodnejších osobností na českom trhu.

3.3.1.1 Produktová kampaň - Sportka

Produktové spoty po imidžovej časti boli práve na jednotku v produktovom portfóliu Sazky – Sportku a hlavnú úlohu v nich stále hral Jaromír Jágr. V tom prvom z nich bol v pozícii roznášača pizze s voice overom (VO): *Vyhrajte v Sportke a robte už len to, čo vás baví*. S rovnakým VO a aj na rovnaký produkt bol ďalší produktový spot s názvom Posteľ. J. Jágr v ňom tentokrát bol sám za seba (rovnako ako v imidžovom spote) a jeho pointa bola v tom, že ak človek vyhrá v Sportke, tak už nemusí ani vstávať z postele. V treťom spote sa zase predstavil v úlohe hasiča, vo štvrtom spote v roli superhrdinu. Slogan kampane bol taktiež stále rovnaký - Sazka: splňte si svoj sen.



Obr. č. 63: J. Jágr v spote na Sportku

3.3.1.1.2 Porovnávacia reklama

Silné ATL nasadenie Sazky sa v tejto fáze snažila využiť aj konkurencia, konkrétne Fortuna s kampaňou na svoju novú hru Superloto. V rámci porovnávacej reklamy nasadila svoju verziu spotu s roznášačom pizze: *Naozaj si myslíte, že je lepšie byť roznášačom pizze ako úspešným a bohatým hokejistom? Vsaďte si Superloto a prestaňte konečne robiť to, čo vás nebaví.*

Samozrejme, Sazka na to zareagovala a to opätovným nasadením spotu Pizza a zmeneným VO: *Stávkujte tam, kde sa skutočne vyhráva a robte ďalej len to, čo vás naozaj baví.*

A taktiež porovnávaciu reklamu využila v rámci inzercie:



Vidíte, kde se opravdu vyhrává?

SPORTKA = jednička na trhu	LOTO = dvojka na trhu?
15 letošní počet milionářů	0 letošní počet milionářů
67 715 446 Kč nejvyšší letošní výhra	100 000 Kč nejvyšší letošní výhra
104 počet výher nad 100 000 Kč v roce 2012	0 počet výher nad 100 000 Kč v roce 2012



Hrajte se Sazkou a dělejte dál, co vás opravdu baví!

Obr. č. 64: Porovnávací inzerce

Spojenie s J. Jágrom sa Sazke určite oplátilo. Vyplýva to aj z výskumu, ktorý Sazka realizovala v spolupráci so spoločnosťou Constat research v júni 2012. Citujem z jej záverov:

„Súčasná reklama s Jaromírom Jágrom je všeobecne dobre prijímaná. Reprezentuje spojenie Sazky so športom, ktoré účastníci diskusie vnímali jednoznačne pozitívne a zároveň sa o ňom vie, že k tipovaniu má relatívne blízko. Reklama je tak pre zákazníkov úprimná, uveriteľná.“

Ďalšou výhodou bolo, že zákazníci Sazky vnímali aj spojenie s Jágrovým hokejovým klubom v Kladne a teda financovanie športu zo strany Sazky.

V rámci media mixu Sazka využívala dva typy – televíznu a tlačovú reklamu. TV mix predstavoval stanice zo skupiny Nova a Prima a televíziu Barrandov. Každý deň mala Sazka inzerát v denníkoch Blesk, Aha a Právo, v pondelok celú poslednú stranu, počas ostatných dní podval na titulke.

3.3.2 Redizajn značky

Nová tvár značky nebola jedinou zmenou, ktorú nová Sazka uskutočnila. Nasledoval komplexný redizajn. Cieľom nového vizuálneho štýlu bolo ukázať, že Sazka je moderná dynamická spoločnosť.

Pôvodné firemné logo:



Nové firemné logo:



Obr. č. 65 – 66: Staré a nové firemné logo

Pôvodný vizuál inzercie:

The original advertisement features a bright yellow background. At the top right is the Sazka logo. The main headline reads "V Superjackpotu Sportky s prémie je právě:" followed by the large number "1 61 300 000 Kč" displayed in individual white boxes. Below this, it says "Gratulujeme dvěma výhercům z 11. března k celkové výhře:" followed by "1 3 4 10 2 6 5 Kč" in red boxes. A photograph of a man in a white and red jacket with his hands clasped is shown, with a handwritten signature "Jan H." over it. The bottom left contains the slogan "Vyhrajte se Sazkou a dělejte už jen to, co vás opravdu baví!" and a small reference number.

Nový vizuál inzercie:

The new advertisement has a yellow background with the Sazka logo at the top left. The headline "30 milionářů od začátku roku" is prominently displayed. Below it, the question "Vidíte, jak je snadné vyhrát?" is asked. The central image shows several numbered lottery balls. At the bottom, three colored boxes highlight different prizes: a blue box for "67,7 milionu" (with subtext "byla největší šedesát výhra ve Sportce"), a green box for "213 výher" (with subtext "nad 100 tisíc korun byly vyplaceny"), and a red box for "87,6 milionu" (with subtext "Už jste si vy splněli svůj sen? Hrajte ve Sportce nyní o 87 600 000 Kč.").

Obr. č. 67 – 68: Pôvodná a nová inzercia

3.3.3 Obnova vernostného klubu – Sazka klub

Sazka mala vo svojom pôvodnom klube registrovaných 40 tisíc hráčov ešte z doby akcie, v rámci ktorej každý, kto sa zaregistroval, získal bonus 2 500 Kč. Nábor bol teda masívny, avšak po minútí tejto čiastky už noví hráči nemali ambíciu v Sazke ďalej hrať.

Nová Sazka sa rozhodla v rámci obnovy dôvery v značku opäť obnoviť aj klub, po novom dostal názov Sazka klub a v ňom sa registrovali hráči kurzových stávk. Cieľom nového klubu bolo hráčov predovšetkým získať, motivovať na pravidelné hranie kurzových stávk a tak zvýšiť ich tržby. Dopomôcť k tomu mala zjednodušená registrácia, vylepšený reporting podľa herného správania sa hráčov a zautomatizovaný proces oslovovania hráčov - úvodné privítanie po prihlásení, cielené direct maily (newslettery) na dané skupiny hráčov.

V rámci obnovy klubu mala Sazka dva ciele: osloviť nových hráčov a to internetovou a TV kampaňou a rozpohybovať existujúcu databázu a to formou direct marketingu.

3.3.3.1 Práca s existujúcou databázou

Ako uvádzam vyššie, v prvom kroku sa Sazka snažila pracovať s databázou 40 tisíc registrovaných hráčov a z nich vybrať tých, na ktorých mala e-mailové adresy. Tým sa pripomenula prvým newsletterom, v ktorom ich informovala o zmenách v registrácii a zároveň nových výhodách kurzových stávk. Z databázy ďalej vyčlenila hráčov, na ktorých mala len telefónne číslo a tých obvolali pracovníci call centra, pričom call skript bol identický s obsahom prvého newslettera. Takto Sazka nielen informovala o novinkách, ale zároveň vyčistila databázu o už neexistujúce telefónne čísla či e-mailové adresy.



Obr. č. 69: Prvý newsletter

Počet rozoslaných newsletterů	36 244
Celkový počet otevřených newsletterů	8 523
Počet kliknutí na odkazy v newsletteri	2850
<i>sazkabet.cz – úvodná stránka</i>	1465
<i>TV přenosy</i>	111
<i>Facebook</i>	59
<i>Benefity SAZKA KLUBU</i>	1215

Tabulka č. 9: Úspěšnost prvního newsletteru

Sazka v rámci direct marketingu sledovala aj počet stávek po odoslání jednotlivých newsletterů. Po doručení prvního newsletteru si aspoň raz vsadilo 391 hráčů.

Po vyčistení databázy po odoslání prvního newslettera se Sazka snažila komunikovat už s hráči pravidelně a to raz do týdne. Cílem druhého a třetího newslettera bylo dále oslovovat na registraci hráčů, kteří se ještě nezaregistrovali po úvodní či následující komunikaci. Opět bylo důležité před každým dalším e-mailem z databázy vyhodit těch, kteří se už předtím znova zaregistrovali. Newsletter teda vždy mířil iba na těch, ktorí boli ešte stále nerozhodnutí. Ten posledný - zameraný na registráciu - už dokonca motivoval k zapojeniu sa do súťaže, keďže sa predpokladalo, že ten, koho neoslovili na registráciu predchádzajúce dva newslettery, potrebuje silnejšiu motiváciu.

bet Newsletter září 2012

Zkusili jste již nový sazkabet.cz?

- ▶ Sázejte se Sazkou!
- ▶ sazkabet.cz - nejlepší kurzy online - a bez manipuláku!

-  Denně vybírejte až ze 14 sportů!
-  Sbírejte body za své sázky!
-  Tipujte zápasy Gambrinus ligy LIVE - sledujte exkluzivně všechny zápasy domácí fotbalové ligy online a sázejte během utkání!
-  Máte rádi hokej? Nenechte si ujít možnost sázet na výkony hráčů NHL v domácí extralize!
-  Tipujte, kdo bude příští prezident ČR nebo kde se bude konat olympiáda v roce 2020!

▶ Využijte svých bonusových 1000 bodů, které jsme vám připsali na účet.

 Sledujte nás na Facebooku  @sazka

www.sazkabet.cz info@sazka.cz Call centrum Sazky (24hodin denně): 266 12 12 66

Obr. č. 70: Newsletter - druhá vlna



Obr. č. 71: Newsletter - tretia vlna

Po stabilizácii databázy sa ďalej pracovalo s hráčmi v rámci nového CRM systému, ktorý sledoval predovšetkým miesto bydliska, pohlavie, ale hlavne o aký šport sa daný hráč zaujíma a podľa toho mu Sazka posielala ďalšiu komunikáciu.

3.3.3.2 Oslovenie nových hráčov pomocou kampane

Nosným médiom kampane na podporu kurzových stávok a klubu bol internet. Pred štartom kampane si dala Sazka urobiť prieskum realizovaný mediálnou agentúrou, z ktorého vyplynulo, že bežný „kurzovkár“ je muž vo veku 20 až 45 rokov a internet je pre neho prirodzené prostredie (vyberám pár reakcií z daného prieskumu):

„Pri stávkach cez net mi pomáhajú informácie, ktoré na nete nájdem – tipy, názory odborníkov, občas sa pozriem i na chaty, ale nezúčastňujem sa na nich.“

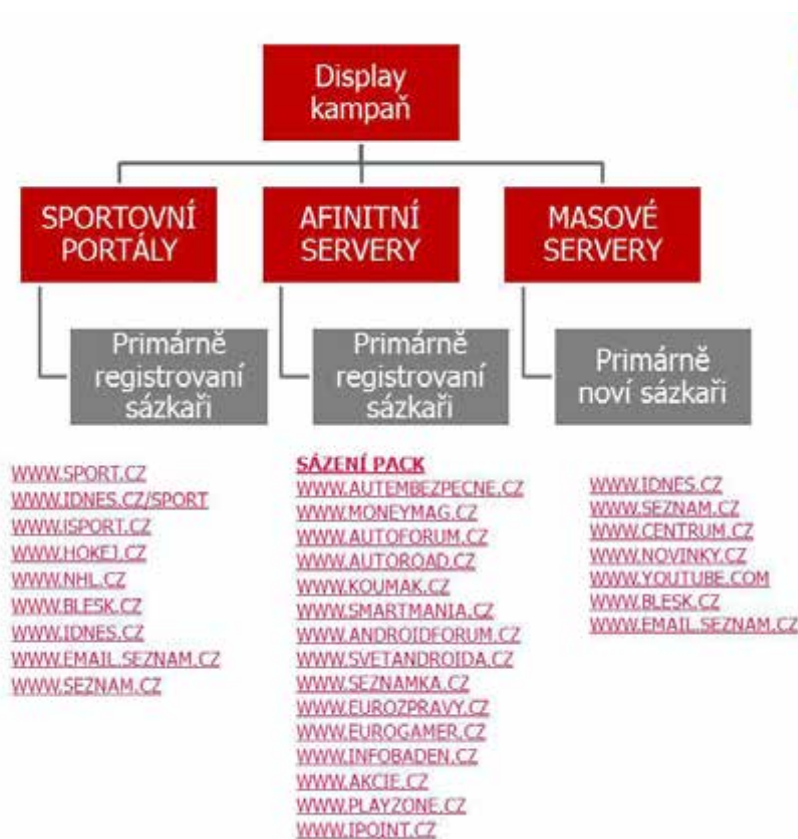
„Chodiť na pobočku bolo fajn, človek tam pokecal a tak. Lenže keď raz začneš stávkovať cez komp a zistíš, ako je to pohodlné, na pobočku už nejdeš. S ostatnými som v kontakte hlavne cez internet.“

Kampaňou Sazka mierila v prvom rade na tých hráčov, ktorí u nej doteraz kurzové stávky nevyužívali. Sekundárne, samozrejme aj na tých, ktorí s ňou už niekedy hrali, majú

u nej registráciu, ale v súčasnosti sú neaktívni. V reči čísel, zvýšiť týždenné tržby o 60 percent a počet aktívnych hráčov o 52 percent.

Na dosiahnutie tohto cieľa Sazka využila kombináciu afinitných webov (predovšetkým športových), masových webov (majú vo všeobecnosti vysoký zásah) a vysoko cielenej časti v rámci vyhľadávania a systému Accuen (Accuen zastrešuje sieť web stránok pre zobrazovanie display reklamy, funguje na aukčnom princípe, cena za kliknutie sa mení v reálnom čase. Na užívateľov je možné cíliť podľa ich správania na internete, to znamená podľa toho, kam klikajú a kde robia najviac akcií).

V rámci celej kampane Sazka zároveň využívala dynamické plánovanie, to znamená, že jednotlivé časti kampane boli rozdelené na vlny (celkovo bolo štyri) a každá ďalšia vlna sa objednávala až po vyhodnotení tej predchádzajúcej. Efektivita jednotlivých web stránok sa tak priebežne posudzovala a pokiaľ negenerovali dostatočné výsledky, v ďalšej vlne sa už neobjavili. Po prvej vlne sa napríklad ako neefektívne prejavili Facebook a Sázení pack (jeho obsah nájdete v obrázku s ukážkou všetkých serverov z prvej vlny):



Obr. č. 72: Ukážka web stránok v kampani

Z hľadiska kreatívy išlo o strategické „call to action“ bannery (bannery vyzývajúce k akcii), ktoré vždy promovali najbližší zápas, na ktorý bolo možné si vsadiť. Išlo pritom hlavne o futbalové a hokejové zápasy. V rámci TV komunikácie sa Sazka zamerala na čisto mužské kanály – Prima Cool, Nova Sport, ČT Sport a Fanda. Kampaň v televízii mala pritom viac imidžový ako produktový charakter. Cieľom bolo informovať o tom, že Sazka má nový klub a podporiť jeho benefity. Po všetkých vlnách kampane sa podarilo dosiahnuť zvýšenie tržieb o 87,8 percent (cieľ bol o 60 percent) a počet aktívnych hráčov sa zvýšil o 45 percent (cieľ bol 52 percent).

3.3.4 Podpora predaja

Sazka mala 6 500 predajných miest, ale len jedno patrilo priamo spoločnosti. Ostatné boli externí predajcovia, siete novinových stánkov, papiernictvá, reštaurácie či potraviny. Nebolo teda možné mať jednotný vizuál všetkých predajných miest, vždy záležalo od samotného predajcu, ktoré nosiče vo svojich priestoroch povolí. Práve preto sa Sazka snažila všetky nosiče robiť výrazné, hlavne v Sazkovej žltej farbe. Zároveň veľmi praktické, aby mal predajca záujem si ich v predajni umiestniť.



**Zbyly Vám drobné?
Kupte si los a vyhraďte miliony!**



sazka

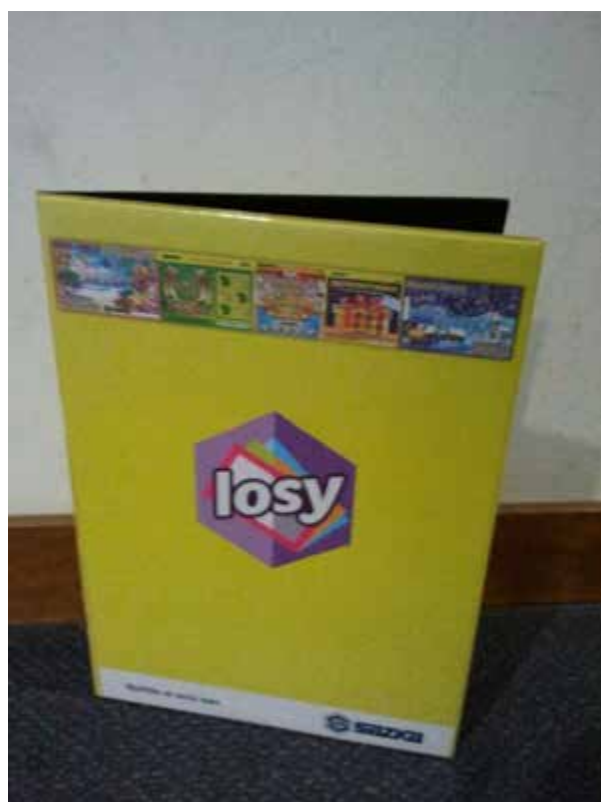
splňte si svůj sen

Netlačte se, Sportku si může vsadit každý.

**Nacházíte se
v zóně pro příští
milionáře**



Obr. č. 73 - 75: Kolečko na žreby, Samolepka do mincovníka, Podlahová samolepka



Obr. č. 76 - 77: Korunka na žreby, Kniha na žreby



Obr. č. 78 - 80: Predajné miesta Sazky

3.3.5 Spolupráca s denníkom Blesk

Ako veľmi prospešné sa Sazke ukázalo partnerstvo s denníkom Blesk. V októbri 2012 Sazka priniesla na trh nový žreb – Pohádkové mění (Rozprávkové bohatstvo), a to v spolupráci s vydavateľstvom Ringier. Bol to zároveň prvý žreb v hodnote 100 Kč, čo sa v danej chvíli zdalo ako čiastka, ktorú možno bežný Čech za spontánny nákup, akým kúpa žrebu je, nemusí byť ochotný dať. Predpokladalo sa, že žreb sa bude predávať do apríla 2014.



Obr. č. 81: Žreb Pohádkové měni

Partnerstvo Sazky a Ringieru spočívalo v tom, že Sazka poskytla žreb a Ringier mediálny priestor. A to formou inzertného priestoru v denníku Blesk, týždenníku Blesk magazín a na portáli blesk.cz. Druhou formou podpory boli redakčné články v denníku Blesk. A to na témy ako boli napríklad vznik žrebu, najväčšie výhry v rámci žrebov, aké boli najväčšie podvody so žrebmí. Jednoznačne najvýznamnejší vplyv na predajné výsledky mali články zobrazujúce konkrétne výhercov.



Obr. č. 82: Výherkyňa 500 Kč, o ktorej bol článok v Blesku

Spolupráca Ringieru a Sazky bola v tomto smere veľmi prospešná, ukázalo sa, že hlavne redakčné články mali na kupujúcich veľký vplyv. Celá emisia žrebu sa totiž predala za tri mesiace.

3.3.6 CSR aktivity Sazky

V roku 2012 si spoločnosť Sazka zadala výskum s cieľom zistiť, či Česi vôbec vnímajú CSR aktivity firiem a aké oblasti by mala nová Sazka podporovať. Dovtedy jej financie smerovali do oblasti športu, čo ale vyplývalo zo zákona. Po jeho zmene bolo potrebné zistiť, do akej miery je pre stávkujúcich podpora športu zo strany Sazky dôležitá.

V rámci definovaných cieľov chcela Sazka zistiť odpovede na tieto otázky:

- Do akej miery je pre stávkujúcich dôležité, kam smerujú ich finančné prostriedky, ktoré vkladajú do stávk?
- Zistiť, či bolo dôležité spojenie Sazky so športom v minulosti a či je tomu tak aj v súčasnosti.
- Je fakt, že Sazka už nepodporuje šport, bariérou?

- Pokiaľ by Sazka namiesto športu podporovala inú spoločensky potrebnú oblasť, je to pre stávkujúcich prijateľné/motivujúce? Alebo je šport so Sazkou tak spojený, že iná možnosť nie je prijateľná?
- Ako podpora vs. nepodpora športu ovplyvňuje stávkovanie/stávkujúcich?
- Ako by motivovalo k stávke u Sazky smerovanie finančných prostriedkov zo Sazky i do iných oblastí? Aké oblasti by to mali/mohli byť?

3.3.6.1 Metodológia

Metodológia výskumu boli skupinové diskusie (Focus groups) s trvaním dve hodiny v mestách Praha a Hradec Králové.

Štruktúra skupín:

FG1 (Hradec Králové) – súčasní hráči lotérií: muži a ženy, 25-40 rokov, súčasní hráči číselných lotérií (mix hráči lotérie Sazka vs. konkurencie),

FG2 (Praha) - súčasní hráči lotérií: muži a ženy, 41-55 rokov, súčasní hráči číselných lotérií (mix hráči lotérie Sazka vs. konkurencie),

FG3 (Hradec Králové) – potenciálni hráči lotérií: muži a ženy, 25-55 rokov (mix 25-40 rokov vs. 41-55 rokov), občasní hráči lotérií (hrajú lotérie Sazka alebo konkurencie menej často než 1x mesačne) - 3 respondenti na skupinu + bývalí hráči lotérie Sazka - 3 respondenti na skupinu,

FG4 (Praha) – aktívni športovci: muži a ženy, 25-55 rokov (mix 25-40 rokov vs. 41-55 rokov), aktívni športovci (mix členovia športových zväzov vs. rodičia detí v športovom zväze), aspoň potenciálni hráči lotérií (t.j. súčasní, občasní alebo bývalí hráči lotérií).

Výskum bol doplnený aj o kvantitatívnu časť.

3.3.6.2 Znalosť a záujem o spoločenskú zodpovednosť firiem

Hlavným zistením výskumu bolo, že Česi sú oveľa viac cynickí ako západné spoločnosti. Téma spoločenskej zodpovednosti firiem ich nezaujíma a ani nijak neovplyvňuje ich nákupné správanie. Až 79 percent respondentov nepreferuje pri nákupe

produktov či služieb spoločensky zodpovednú firmu. Opačne by sa zachovalo len deväť percent opytovaných.

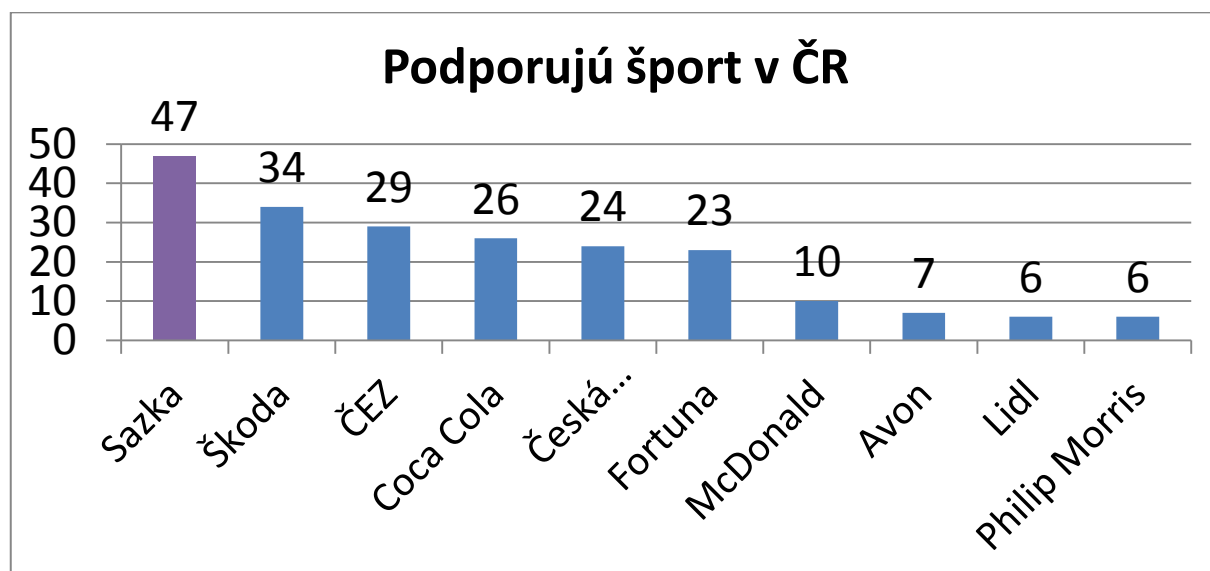
Drvivá väčšina ľudí sa o spoločenskú zodpovednosť firiem vôbec nezaujíma, len dve percentá respondentov odpovedalo, že ich téma spoločenskej zodpovednosti veľmi zaujíma. Iba tretina aspoň vie, čo tento termín znamená. Sú to skôr vysokoškooláci a ľudia v strednom veku.

3.3.6.3 Dôležitosť podpory spoločensky prospešných aktivít pre vnímanie Sazky

Táto časť výskumu mala odpovedať na dve otázky:

- Ako dôležité je spojenie Sazky so športom?
- Je fakt, že Sazka už nepodporuje šport, bariérou?

Výskum zistil, že podpora športu je so Sazkou stále silne spojovaná a to až pre polovicu českej verejnosti. To je najviac zo skúmaných veľkých firiem (pozri graf nižšie). Verejnosť ale nevie, že Sazka už zo zákona šport nepodporuje. Avšak aj keby sa to dozvedela, tak to postoj ľudí k Sazke, ani ich hráčske zvyklosti, nijak neovplyvní. Postoj ľudí by dokonca nezmenilo ani to, keby Sazka spoločensky prospešné aktivity podporovala sama od seba.



Graf č. 3: Ktoré firmy podľa respondentov podporujú šport v ČR

Zdroj: Výskum spoločnosti Millward Brown

3.3.6.4 Oblasť spoločenských aktivít vhodných pre Sazku

V rámci tohto okruhu bolo cieľom výskumu zistiť odpovede na tieto otázky:

- Ktoré spoločensky prospešné aktivity by mala Sazka podporovať?
- Pokiaľ by Sazka namiesto športu podporovala inú spoločensky potrebnú oblasť, je to pre stávkujúcich prijateľné/motivujúce?
- Aké oblasti by to mali/mohli byť?
- Alebo je šport so Sazkou tak spojený, že iná možnosť nie je prijateľná?

Respondenti pritom mohli vyberať z nasledovných možností:

1. Vrcholový šport
2. Rekreačný šport
3. Mládežnícky šport
4. Kultúra – hudba
5. Kultúra – divadlo
6. Kultúra – film
7. Týrané, zanedbávané a zneužívané deti
8. Opustené deti a deti z problémových rodín a deti v ústavnej výchove (detské domovy, dojčenské, diagnostické, výchovné ústavy)
9. Choré deti - zlepšenie prostredia a modernizácia v detských nemocniciach a liečebniach
10. Ľudia s telesným, duševným alebo zmyslovým postihnutím
11. Zlepšovanie kvality života seniorov
12. Obnova pamiatok
13. Útulky pre opustené zvieratá
14. Vzdelávanie a rozvoj talentu
15. Podpora vybavenosti škôl
16. Veda a výskum
17. Ekológia (zelené projekty), životné prostredie
18. Zdravotníctvo – vybavenosť zdravotníckych zariadení
19. Medzinárodná humanitárna pomoc obetiam prírodných katastrof či vojen
20. Podpora boja s drogovými závislosťami
21. Miestny rozvoj (infraštruktúra obcí, verejné priestranstvo apod.)

22. Vlastná možnosť

Vo výskume sa ukázalo, že šport je so Sazkou veľmi silne spojený a verejnosť očakáva a odporúča Sazke vybrať si pre podporu šport. A to predovšetkým vrcholový a mládežnícky. Sazka tak v športe jednoznačne dominuje. Existujú i ďalšie české firmy, s ktorými sa spája šport, ale toto spojenie nie je tak silné, pretože verejnosť si pre ne dokáže predstaviť aj iné, viac typické oblasti podpory.

Športoviská pre verejnosť, podpora mládežníckeho športu, ihriská pre deti a cyklotrasy sú pre Sazku najvhodnejšími aktivitami v oblasti podpory športu. Podpora detských ihrísk výrazne klesá, pokiaľ si respondent uvedomí oblasť, v ktorom Sazka podniká.

Podpora detí (týraných, chorých alebo opustených) je síce Sazke taktiež respondentmi odporúčaná, nie je to ale oblasť, ktorá by bola exkluzívne typická iba pre Sazku. Naopak, kultúru respondenti odporúčali Sazke najmenej.

Na základe tohto výskumu aj nová Sazka naďalej podporovala práve oblasť športu a stala sa aj partnerom Českého olympijského výboru.

3.3.7 Stratégia Sazky na Facebooku

Oficiálne Sazka spustila svoje Facebook (FB) stránky v júli 2011 a o rok neskôr ich redizajnovala. Do redizajnu mala len 316 fanúšikov, čo už dávalo jasný signál, že je potrebné sa na stránky pozrieť strategicky a nastaviť komunikáciu na nich.

Zloženie fanúšikov na FB bolo nasledovné:

- ✓ 68 percent fanúšikov tvoria muži a 32 percent ženy
- ✓ 69 percent fanúšikov sa rekrutuje z vekovej skupiny 18-34 rokov:
- ✓ 37 percent z vekovej skupiny 18-24 rokov
- ✓ 32 percent z vekovej skupiny 25-34 rokov

Ciele Sazky na Facebooku:

- ✓ vytvoriť alternatívnu komunikačnú platformu, ide o jeden zo zákazníckych kanálov,

- ✓ budovať vzťahy so svojimi zákazníkmi, aj keď vieme, že na Facebooku sú zastúpení len v obmedzenej miere,
- ✓ získať pozornosť mladšej generácie, ktorá momentálne nie je v cieľovej skupine, ale postupne a pomaly sa ňou môže stať,
- ✓ do konca roka 2012 mať tisíc fanúšikov.

3.3.7.1 Konkurencia na FB

Predtým, ako Sazka začala tvoriť svoju stratégiu, tak sa pozrela na to, ako komunikujú jej konkurenti – hlavne, aký majú počet fanúšikov a aká je frekvencia ich príspevkov.

Loterie Fortuna

- Na Facebooku od 27. 6. 2011
- Počet fanúšikov: 834
- Komunikuje výhry, obrázky losov, súťaže
- Frekvencia: veľmi malá

iFortuna

- Na Facebooku od 11. 6. 2009
- Počet fanúšikov: 17 613
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, športové zaujímavosti
- Frekvencia: 1-3 príspevky denne

Tipsport

- Na Facebooku od 24. 1. 2012
- Počet fanúšikov: 9 850
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, ankety
- Frekvencia: 1-7 príspevkov denne

Chance

- Na Facebooku od 11. 7. 2010
- Počet fanúšikov: 17 380
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, výherné tikety Korunky
- Frekvencia: 0-3 príspevky denne

Poznámka: údaje sú k termínu tvorby novej stratégie, t.j. leto 2012

3.3.7.2 Získavanie a zapojenie užívateľov

V tomto smere zvolila Sazka v rámci svojej novej stratégie dve cesty. Prvou bolo spontánne šírenie informácie o Facebookovom profile zamestnaneckou cestou. To znamená, že zamestnanci by sa sami stali jej fanúšikmi a postupne zapájali aj svojich blízkych. Ďalšou formou bolo upútať na profil v pravidelnej inzercii, ktorú mala Sazka každý deň v denníkoch Blesk, AHA a Právo, ale aj v rámci ostatných kanálov, ktoré mala spoločnosť k dispozícii.

3.3.7.3 Podpora FB stránky ďalšími kanálmi

Existencia Facebookového profilu by nemala byť odtrihnutá od akejkoľvek ďalšej komunikácie spoločnosti. Práve naopak, mala by byť spomínaná vo všetkých kanáloch. Ako uvádzam vyššie, to bola aj stratégia Sazky - podporovať FB profil ako v nadlinkovej, tak v podlinkovej komunikácii. Inak povedané, zahrnúť aj komunikáciu na sociálnych sieťach do celkovej integrovanej marketingovej komunikácie firmy.

Prvou možnosťou bolo pridanie zmienky o FB do printovej inzercie:



Obr. č. 83: Inzerát Sazky

Ďalšie možnosti sa javili v súvislosti s web stránkou spoločnosti. V rámci stratégie Sazka umiestnila Facebookové tlačítko „To se mi líbí“ („To sa mi páči“) do najnavštevovanejšej sekcie na webe (časť Vyhráli ste):



Obr. č. 84: Časť web stránky Sazky

Taktiež sa tlačidlo „To se mi líbí“ („To sa mi páči“) objavilo aj v poslednom kroku podania kurzovej stávky tak, aby sa na stránke fanúšika zobrazili informácie, čo si vsadil.

V neposlednom rade bolo novou stratégiou využiť aj direct mailingovú komunikáciu so stávajúcimi zákazníkmi v rámci ich registrácie vo vernostnom programe (SAZKA KLUB) a tým upozorniť na nový FB profil.

3.3.7.4 Edičný plán

Sazka chcela mať svoj nový profil úplne pod kontrolou a tak v stratégii navrhla vytvoriť edičný plán. Ten zahŕňal typy informácií, ktoré by Sazka chcela ten ktorý deň komunikovať. Z hľadiska jej biznisu si totiž vie dopredu nastaviť napríklad upútavky k žrebovaniu alebo informácie o prípadných nových výhercoch. Na väčšiu interakciu s fanúšikmi pridávala súťaže o vstupenky do O2 arény, ktoré komunikovala formou titulnej fotografie. Taktiež každý z príspevkov bol doplnený obrázkom, čím sa zvýšila ich atraktivita. Zo stratégie vyplynula povinnosť redaktorov každý deň do 10.00 h predložiť návrhy správ, tie sa ale na Facebook dostali až po schválení vedúcim oddelenia marketingu. Sazka dávala príspevky dvakrát do dňa – jeden v dopoludňajších, druhý v popoludňajších hodinách.

3.3.7.5 Možnosti vkladania príspevkov užívateľmi

Možnosti publikovania príspevkov užívateľmi priamo na stenu firemného profilu je najväčšie úskalie akýchkoľvek firemných profilov. Ak raz firma povolí vkladanie, musí počítať s tým, že umožňuje svojim fanúšikom (zákazníkom) verejne sa vyjadrovať k svojim skúsenostiam so značkou a jej produktmi či službami a teda tu vzniká priestor aj na negatívne príspevky. Je preto nevyhnutné vytvoriť Kódex diskutujúceho. Jedine tak bude mať spoločnosť komunikáciu na Facebooku pod kontrolou a príspevky, ktoré nebudú v súlade s kódexom, môže priebežne odstraňovať.

Sazka v rámci svojej novej stratégie na Facebooku vytvorila špeciálnu záložku na svojom profile s názvom Kódex diskutujúceho a tam vložila nasledovné znenie kódexu:

Kódex diskutujúceho na Facebooku

SAZKA si vyhradzuje právo odstraňovať príspevky a komentáre, a to predovšetkým také, ktoré odporujú dobrým mravom (napr. obsahujú vulgárne výrazy, nadávky, rasistické, xenofóbne či šovinistické narážky atď.), porušujú platné právne predpisy ČR, sú mnohonásobne opakovanými v rovnakom znení, ich autor ich vkladá s vysokou frekvenciou a s obsahom evidentne neprinášajúcim žiadny úžitok ďalším užívateľom alebo obsahujú neplatenú reklamu.

Porušenie vyššie uvedených pravidiel môže viesť k zablokovaniu užívateľa, predovšetkým potom pri ich opakovanom porušovaní.

Diskusie nie sú určené pre otázky na správcu stránky SAZKA. Pokiaľ chcete napísať správcovi, kontaktujte ho prosím „Poslaním správy“.

Ďakujeme.

SAZKA

3.3.7.6 Výsledky novej stratégie

Pred štartom novej stratégie komunikácie Sazky na Facebooku mala 316 fanúšikov. Cieľom bolo získať novou formou komunikácie (štart v júli 2012) do konca roka 2012 tisíc fanúšikov. K 1. 1. 2013 mala Sazka 1 156 fanúšikov.



Obr. č. 85: FB profil Sazky

3.3.8 Výsledky Sazky v pokrízovom období

Všetky vyššie uvedené aktivity smerovali k dvom cieľom – zvýšiť tržový podiel Sazky a zároveň obnoviť dôveru v túto značku.

3.3.8.1 Výsledky z hľadiska hodnoty značky

V júni 2012 realizovala Sazka v spolupráci s Millward Brown výskum zameraný na hodnotu značky Sazka. Jedným z prvkov daného výskumu je aj typológia značky. Millward Brown na to využíva tváre známych osobností.



Obr. č. 86: O. Winfrey

OLYMPIC - veľmi známa značka, obľúbená u veľkej skupiny priaznivcov. Rozpráva sa o nej denne (je súčasťou každodenného života) a je aj súčasťou kultúry danej krajiny. Millward Brown spája olympijskú značku s tvárou Oprah Winfrey. Na svetovom trhu medzi olympijské značky zaraďuje:



Obr. č. 87: Logá olympijských značiek



Obr. č. 88: T. Hanks

CLASSIC - veľmi známa značka obľúbená relatívne veľkou skupinou priaznivcov. Nejde však o najlepšiu značku. Millward Brown spája klasickú značku s tvárou Toma Hanksa a na svetovom trhu do tejto typológie zaraďuje napríklad značky:



Obr. č. 89: Logá klasických značiek



Obr. č. 90: T. Cruise

DEFENDER – predstavuje dobrý pomer medzi cenou a výkonom, neposkytuje ale žiadne iné výhody. V metodológii Millward Brown danú typológiu značky predstavuje Tom Cruise a zväčša ide o v danom čase stagnujúce značky.



Obr. č. 91: J. Chan

SPECIALIST – pri tejto typológii spojenej s tvárou Jackie Chana sa ešte rozlišujú dve podkategórie:

- Kultová – nie je veľmi známa a nie je pre každého. Je polarizujúca, ale má silné jadro lojálnych, až ortodoxných priaznivcov.



Obr. č. 92: Logá kultových značiek

- Ašpiratívna – relatívne známa, ale nie je to značka pre najširšie vrstvy spotrebiteľov, pretože je často dosť drahá.



Obr. č. 93: Logá ašpiratívnych značiek



Obr. č. 94: B. Spears

FADING STAR - stále veľmi známa a relevantná značka pre najširšie vrstvy. Stratila ale už schopnosť osloviť a ponúknuť niečo viac. Millward Brown ju spája s tvárou Britney Spears a zaraďuje sem napríklad značky:



Obr. č. 95: Značky v kategórii Fading star



Obr. č. 96: Sh. LaBeouf

LITTLE TIGER - relatívne málo známa, ale so silnou skupinou priaznivcov v danej cieľovej skupine a s potenciálom rastu do budúcnosti. Millward Brown ju spája s tvárou Shia LaBeouf a zaraďuje sem značky ako:



Obr. č. 97: Značky v kategórii Little tiger



Obr. č. 98: N. Richie

WEAK – vo všeobecnosti slabá značka, ktorú odmieta časť spotrebiteľov, neposkytuje žiadne výhody navyše a nedokáže si k sebe pripútať lojálnych spotrebiteľov. Pre Millward Brown stelesňuje túto kategóriu Nicole Richie.

Sazka sa v rámci výskumu v júni 2012 stala olympijskou značkou. V záveroch k výskumu agentúra Millward Brown uviedla:

- Značka Sazka je opäť vo výbornej forme. Od jesene 2011 sa jej podarilo takmer prekonať problémy s narušenou dôverou a ešte ďalej posilniť svoju equitu.
- Na trhu je jednoznačne najsilnejším hráčom, ostatní konkurenti nasledujú až s veľkým odstupom a od minulého obdobia ešte viac oslabili svoje postavenia.
- Sazka oproti konkurentom ponúka mnoho výhod (napr. svoju popularitu, emočnú blízkosť a ponuku atraktívnych hier). Sazka tak má širokú a stále rastúcu základňu lojálnych priaznivcov.
- V našej typológii má Sazka postavenie olympijskej značky (ktorá býva veľmi ojedinelým javom – dosiahlo ho iba cca jedno percento značiek v našej databáze).

Ako vyplynulo zo spomínaného prieskumu to, čo robí Sazku olympijskou značkou, sú jej silné stránky. V prvom rade je to jej postavenie v rámci konkurenčného prostredia. Oproti konkurentom má totiž Sazka vyššiu znalosť a ponúka viac výhod. Taktiež má veľmi silnú základňu lojálnych hráčov, teda klientov. Daná lojalita vyplýva z popularity Sazky, jej emočnej blízkosti a z atraktívnej ponuky hier. Jedinou slabou stránkou Sazky je, že pre časť verejnosti neponúka dostatočne zaujímavé hry, s dobrým pomerom vklad vs. výhra. Inými slovami, Sazka nie je veľmi úspešná v oslovovaní mladej generácie. Tí so značkou Sazka síce nemajú imidžový problém, ale necítia sa byť dostatočne oslovení jej ponukou.

3.3.8.2 Obchodné výsledky

Všetky vyššie uvedené aktivity sa samozrejme prejavili aj na trhovom podiele. Nižšie uvádzame podiel Sazky v čase krízy a po naštartovaní komunikačných aktivít.

Podiel lotérií stav v 41. týždni 2011:

Sportka: 82 percent

Fortuna Loto: 14,8 percent

Tipšestka: 3,2 percent

Podiel lotérií stav v 41. týždni 2012:

Sportka: 96,4 percent

Fortuna Loto: 3,2 percent

Tipšestka: 0,4 percent (NOVOTNÝ, P. P., Mladá fronta DNES, 17.10.2012, s. 12)

4 REBRANDING UNICREDIT BANK

Príkladom tretej značky je rebranding UniBanky a HVB Bank a z toho vznik UniCredit Bank.

Rebranding, ako vyplýva už zo samotného názvu, je ako keby vytvorenie novej značky z už pôvodnej. Často sa zamieňa s pojmom redizajn, ten má však oveľa užšie poňatie. Redizajn sa zaoberá len vizuálnou stránkou značky, zatiaľ čo v procese rebrandingu sa nastavuje úplne nová značka. Definuje sa jej re-positioning, to znamená, že sa vytvára nový obraz o značke, o jej postavení na trhu a v neposlednom rade aj o novej komunikačnej stratégii. K novej identite spoločnosti by pritom malo dochádzať postupne a opatrne, aby nenastal odliv verných zákazníkov pôvodnej značky, ale naopak, aby k nim organizácia „pribalila“ ďalších klientov. Taktiež po rebrandingu sa musí spoločnosť znova predstaviť, aby si spotrebitelia uvedomili danú zmenu a neprešli ku konkurencii, keďže nemusia spoznať v novej značke tú predošlú. Rebranding je teda veľmi náročný proces nielen z organizačného, ale hlavne finančného hľadiska.

Ako uvádzam už vyššie, na rebranding je potrebný vysoký rozpočet. Ide o to, že je potrebné v mysli spotrebiteľov premazať starú značku za novú. UniCredit Bank vznikla spojením UniBanky a HVB Bank Slovakia v apríli 2007. Išlo o rebranding z dôvodu zmeny vlastníckych vzťahov, keď na globálnej úrovni talianska banková skupina UniCredit kúpila rakúsku Bank Austria. Na slovenskom trhu do UniCredit Group patrila UniBanka, do skupiny Bank Austria HVB Bank Slovakia.

Rebranding UniCredit Bank bol postavený na troch komunikačných nástrojoch – reklame, PR a priameho marketingu.

4.1 Východisková situácia a pozicioning pôvodných bánk

Ako je uvedené už vyššie, UniCredit Bank vznikla spojením UniBanky a HVB Bank Slovakia (HVB Bank) v roku 2007. Obe banky však už predtým pôsobili na slovenskom trhu vyše 17 rokov a vybudovali si výnimočné renomé v niekoľkých oblastiach. HVB Bank bola silnou bankou financujúcou veľké firmy a projekty zamerané na výstavbu nehnuteľností a v tejto oblasti získala aj niekoľko medzinárodných a domácich

ocenení. UniBanka sa, naopak, stala inovátorom na trhu služieb pre individuálnych klientov: ako prvá na trh priniesla niekoľko produktov - balíky služieb, garantované sporiace produkty či nové črty funkcií v elektronickom bankovníctve. Tradične bola dlhé roky UniBanka partnerom pre podnikateľov v agrosektore.

Pred kreovaním novej komunikačnej stratégie si UniCredit Bank najskôr definovala svoje postavenie na trhu z hľadiska konkurencie a z hľadiska komunikačného priestoru. Z pohľadu poskytovania produktov a služieb boli ako najväčší konkurenti pre UniCredit Bank braní Tatra banka a ČSOB.

Podľa výsledkov prieskumu, ktorý si banka dala pripraviť pred spustením rebrandingovej kampane, bežná populácia v danom čase vnímala minimálny rozdiel medzi bankami, skôr ich delila medzi veľké (SLSP, VUB, Tatra banka) a malé. Všeobecné zistenia hovoria o tom, že ľudia do banky neradi chodia a majú k banke neemocionálny vzťah.

Charakteristika štvorice najväčších bánk bola nasledovná:

- Slovenská sporiteľňa – vaša banka, určená pre masový segment
- Všeobecná úverová banka – považovaná za banku s najväčším produktovým portfóliom
- Tatra banka – „najlepší idú za nami“, chladná profesionálna banka
- Československá obchodná banka – profesionáli pracujú pre Vás

Na stanovenie správnej komunikačnej stratégie bolo potrebné definovať vtedajšie postavenie oboch pôvodných bánk nielen z obchodného, ale aj komunikačného hľadiska:

- UniBanka – 7. miesto na bankovom trhu, piata najväčšia sieť pobočiek, 130 tis. klientov, šesťpercentný trhový podiel v oblasti vkladových produktov, 66 pobočiek. Banka patrila medzi stredne známe univerzálne banky, no nemala jasne čitateľný pozicioning. Banka bola viac známa vo vyššom príjmovom segmente. Podľa prieskumov v oblasti malých podnikateľov a firemného bankovníctva bola vnímaná ako top piata banka pre stredné firmy s dobrými produktmi a kvalitným elektronickým bankovníctvom.
- HVB Bank – šiesta najväčšia banka podľa bilančnej hodnoty, 4. miesto podľa zisku a v objeme poskytnutých úverov, 38 tis. klientov, 27 pobočiek. HVB Bank bola

vnímaná najmä ako poskytovateľ služieb pre firemnú klientelu, resp. privátnym klientom. V rámci služieb pre občanov sa banka považovala skôr za dom, ktorý poskytuje kvalitné, ale drahšie služby. Ako hlavnú bariéru vstupu potenciálnych klientov do HVB uvádzali klienti z vyšších príjmových skupín málo informácií a slabú dostupnosť.

4.2 Pozicioning novej banky

Spojením UniBanky a HVB Bank Slovakia vznikla štvrtá najväčšia banka v oblasti pobočkovej siete, z hľadiska trhového podielu v oblasti vkladových produktov, siete bankomatov, ako aj počtu vydaných platobných kariet. Zároveň najsilnejšia banka pre veľké firmy a nadnárodné spoločnosti na trhu a taktiež jeden z lídrov na trhu servisu pre privátnych klientov.

Pozicioning banky tak bol postavený na týchto princípoch:

- banka, ktorá spája stabilné a kvalitné bankové produkty a služby s príjemným pocitom,
- banka, ktorá poskytuje klientom individuálny prístup,
- banka, v ktorej sa ľudia cítia dobre.

4.2.1 Vízia a misia novej banky

Okrem nastavenia pozicioningu si banka na základe prieskumov trhu (ohľadom toho ako bankovní klienti finančné domy vnímajú) zadefinovala aj svoju misiu a víziu. Tie mali odrážať jej hodnoty a ukázať, v čom sa chce banka odlíšiť od svojej konkurencie.

Vízia UniCredit Bank

Prinesieme na Slovensko bankovníctvo s ľudskou tvárou. Vďaka inému prístupu k bankovníctvu a ku klientom sa staneme súčasťou trojice najsilnejších bánk na Slovensku. Staneme sa bankou, v ktorej sa ľudia cítia príjemne.

Misia UniCredit Bank

Sme presvedčení, že aj vo svete financií a bankovníctva je možné spájať užitočné veci s príjemným pocitom. Našich klientov o tom budeme neustále presvedčať unikátnou

starostlivosťou – či už u nás majú osobný účet, firemné financovanie alebo patria medzi privátnych klientov. Sme prvá skutočne európska banka a chceme ľuďom dopriať všetky výhody, ktoré z toho vyplývajú. Spojenie know-how najväčšej bankovej skupiny v strednej a východnej Európe s detailnou znalosťou lokálneho trhu využijeme na to, aby všetky naše produkty a služby našim klientom spríjemňovali život.

4.3 Reklamná rebrandingová kampaň

Rebrandingová kampaň mala tri časti – tízingovú, imidžovú a produktovú. V prvej časti mala kampaň vzbudiť očakávanie príchodu obchodnej/mediálnej udalosti, v hlavnej kampani naplniť informácie o fúzii UniBanky a HVB Bank. Celá kampaň pritom vychádzala z misie a vízie UniCredit Bank.

4.3.1 Tízingová časť reklamnej kampane

Tízingová časť kampane vychádzala z najväčších pozitív novej banky:

- patrí medzi najväčšie v počte pobočiek,
- líder vo financovaní podnikania na Slovensku,
- najširšia sieť pracovísk privátneho bankovníctva,
- je najsilnejšia v strednej a východnej Európe.



Obr. č. 99 - 102: Vizuály tízingovej časti kampane

4.3.2 Imidžová časť reklamnej kampane

V imidžovej časti kampane banka vysvetlila, resp. dovysvetľovala tvrdenia z tízingovej časti. To znamená, že jednotlivé výroky doplnila o racionálne argumenty. V tlačovej časti kampane boli jednotlivé tvrdenia samotné, v televíznom spote sa objavili spoločne. Hlavne ale v tejto časti banka odkryla svoju identitu z tízingovej časti a vizuál doplnila aj svojím novým logom.

Výrok z tízingovej časti kampane bol doplnený informáciou o spojení sa oboch bánk:

„Preto sa UniBanka a HVB Bank spojili, aby na Slovensko priniesli novú, silnú banku - UniCredit Bank.“



Obr. č. 103 - 106: Vizuály imidžovej časti kampane

V televíznej časti boli jednotlivé posolstvá z tízingu vysvetlené obsírnejšie:

Spot č. 1

Je príjemné mať banku, ktorá patrí medzi najväčšie v počte pobočiek.

Vďaka tomu sa kdekoľvek cítite ako doma.

Spot č. 2

Je príjemné mať banku, ktorej verí 35 miliónov klientov.

Viete tak, že ste si vybrali správne.

Spot č. 3

Je príjemné mať banku, ktorá je najsilnejšia v strednej a východnej Európe.

Máte v nej istotu, že o vás bude prvotriedne postarané.

Záverečný voice over bol v televíznych spotoch rovnaký ako na iných nosičoch:

Preto sa UniBanka a HVB Bank spojili, aby na Slovensko priniesli novú, silnú banku - UniCredit Bank.

Na konci spotu sa pritom zobrazili logá pôvodných bánk – UniBanky a HVB Bank, ktoré sa zmenili na logo novej banky – UniCredit Bank.



Obr. č. 107: Logo UniBanky



Obr. č. 108: Logo HVB Bank



Obr. č. 109: Logo UniCredit Bank

4.3.3 Produktová časť kampane

V produktovej časti kampane komunikovala banka štyri svoje hlavné produkty – investičné produkty, kreditné karty, hypotekárne úvery a úvery pre podnikateľov. Cieľom bolo ukázať širokú ponuku novej banky, ktorá je odborníkom vo všetkých segmentoch a možnostiach financovania.

Texty ku všetkým produktovým častiam začínali spojením: *Je príjemné...* Vychádzalo to z nového sloganu banky – Banka, ktorá spríjemňuje život:

- Je príjemné bývať podľa vlastných predstáv (hypotekárne úvery)
- Je príjemné investovať do svojich snov (investičné produkty)
- Je príjemné môcť kedykoľvek získať to, po čom túžite (kreditné karty)
- Je príjemné, keď vaše podnikanie prekvitá (úvery pre malých a stredných podnikateľov)



Obr. č. 110 - 113: Vizualy produktovej časti kampane

4.4 PR kampaň

PR kampaň banka postavila na dvoch nástrojoch – media relations a interných PR.

4.4.1 Media relations

V rámci media relations bola banka predstavená počas dvoch podujatí – oficiálnej tlačovej konferencie v Miláne (február 2007) a neformálnych raňajkách v Bratislave (apríl 2007).

Keďže novinári nepotrebujú počúvať superlatívy, ktoré si banka mohla dovoliť komunikovať v rámci reklamnej kampane, bolo potrebné nájsť platformu, ako ju predstaviť nenásilnou formou. Keďže jedným z pilierov novej banky bolo silné medzinárodné zázemie, prvá tlačová konferencia sa uskutočnila po oficiálnom schválení spojenia UniBanky a HVB Bank Slovakia na valnom zhromaždení. Miestom tlačovej konferencie bolo sídlo centrály skupiny UniCredit – Miláno. Zúčastnil sa na nej budúci generálny riaditeľ UniCredit Bank Jozef Barta, výkonný riaditeľ Gianni Franco Papa a zástupca UniCredit Group zodpovedný za krajiny strednej a východnej Európy Andrea Moneta. Dovtedy v banke vládlo prísne komunikačné embargo, a preto sa novinári termín vzniku novej banky – UniCredit Bank – dozvedeli až na konferencii v Miláne. Práve oznámenie termínu spojenia bolo zároveň hlavným motivátorom účasti pre novinárov. Názvom tlačovej konferencie bolo:

Slovensko je prvou fúzujúcou krajinou – kedy vznikne nová banka a aká bude jej stratégia na slovenskom trhu?

Témy tlačovej konferencie boli nasledovné:

- Východiská fúzie UniBanky a HVB Bank Slovakia
- Základné informácie o UniCredit Bank
- Postavenie UniCredit Bank na slovenskom trhu
- Postavenie UniCredit Bank vo vybraných ukazovateľoch
- Cieľové segmenty UniCredit Bank
- Ponuka pre jednotlivé typy klientov
- Medzinárodné výhody pre klientov

- Nové pobočky UniCredit Bank
- Ďalší členovia UniCredit Group na Slovensku
- Plány a ciele UniCredit Bank

Zástupca UniCredit Group na nej zároveň opísal stav medzinárodnej fúzie skupín UniCredit a HVB na ostatných lokálnych trhoch – napríklad v Českej republike, v Maďarsku, v Chorvátsku atď.



Obr. č. 114: Fotografia z tlačovej konferencie v Miláne. Zľava: Andrea Moneta, Jozef Barta, Gianni Franco Papa

Keďže v Miláne banka predstavila celú svoju stratégiu, hneď po štarte novej banky (2. apríla 2007) uskutočnila neformálne raňajky s členmi jej predstavenstva v Bratislave. Od tohto termínu bola súčasťou skupiny na Slovensku nielen UniCredit Bank, ale aj najväčšia lízingová spoločnosť UniCredit Leasing, preto sa raňajky uskutočnili aj za prítomnosti jej predstaviteľov a so spoločnou témou:

Čo prinesie UniCredit Bank na Slovensko? Výhody, ktoré vyplývajú zo spolupráce banky a lízingovky.

V tejto časti externej komunikácie pritom už nebolo zámerom banky mať mediálne výstupy, ale skôr predstaviť členov predstavenstva UniCredit Bank a UniCredit Leasing novinárom.



Obr. č. 115: Fotografia z neformálnych raňajok

4.4.2 Interné PR

Vyššie spomínam hlavné prvky externej komunikácie v rámci rebrandingového procesu. Oveľa náročnejšie však bolo zvládnuť proces internej komunikácie. Po ohlásení spájania UniBanky a HVB Bank Slovakia na slovenskom trhu začali mať prirodzene mnohí zamestnanci obavu o svoju budúcnosť.

„Tlak zvonku sme pocítili hneď. Dokonca sa nám dostal do ruky z jednej nemenovanej banky interný prípis riaditeľa v zmysle: ‘Hurá, tí dvaja fúzujú, nebudú mať čas venovať sa zákazníkom, teraz je vhodný okamih prebrať im ich.’ A to isté platilo aj o zamestnancoch. Konkurenti začali loviť, oslovovať ľudí na pozície, ktoré si potrebovali posilniť, pretože vedeli, že môže byť medzi nimi nepokoj. Samozrejme, nervozita medzi ľuďmi bola a je. A zopár ich odišlo. Ale na banku to nemalo nejaký významný negatívny efekt. Za normálnych okolností by sme stav doplnili. No dnes, keď vieme, že prechádzame na nový model, už vydržíme s týmto počtom do fúzie. V pobočkovej sieti sa snažíme ľudí dopĺňať, aby neutrpela obsluha klientov. Ale v centrále, respektíve útvaroch, o ktorých vieme, že ich zlučíme, snažíme sa udržať prevádzku s nižším počtom ľudí. Navyše, mnoho vecí budeme outsourcovať. Niektoré obslužné záležitosti pôjdu von, najmä v oblasti IT alebo back-office. Dovolím si povedať, že kým nastane deň D, takmer nikto prepúšťanie

nepocíti“, povedal v čase fúzie Jozef Barta. (Lichnerová, Vavřínková, Barta, UniCredit Bank nechce mieriť na masy, Trend, 11. 1. 2007, s. 66)

Nosnou časťou internej komunikácie boli stretnutia so zamestnancami vo všetkých regiónoch Slovenska s názvom *Info Fair*. Generálny riaditeľ na nich prezentoval novú stratégiu banky a jej manažérov. Tí zase kolegom predstavili svoje ciele v nimi riadených oblastiach – na koho sa banka bude zameriavať v segmente občanov, aká bude jej poplatková politika, aké produkty prinesie pre veľké firmy. Ďalej opísali stratégiu napríklad v oblasti privátneho bankovníctva atď. Budúci riaditeľ ľudských zdrojov spojenej banky zároveň oboznámil kolegov so systémom hodnotenia a benefitov, ako aj so systémom odmeňovania. Súčasne to bol priestor na všetky otázky zamestnancov, ktoré ich v súvislosti so vznikom novej banky zaujímali. Išlo o anonymné otázky, preto sa zamestnanci naozaj nemuseli báť opýtať sa na čokoľvek.

V tomto období začal vychádzať aj interný časopis *Nová Banka*, ktorý prinášal na mesačnej báze aktualitu týkajúcu sa procesu spájania. Bolo totiž dôležité, aby všetky informácie dostali najskôr zamestnanci a až potom do médií. Magazín *Nová Banka* vyšiel nielen v tlačenej forme, ale bol uverejnený aj na intranete oboch pôvodných bánk. Súčasťou časopisu bol aj dokument FAQ, ktorý v sebe zahŕňal potenciálne otázky klientov o novej banke a odpovede na ne. Dokument bol priebežne aktualizovaný, aby zamestnanci mali skutočne dostatok informácií a vedeli tak odpovedať na prípadné dotazy klientov či obchodných partnerov.



Obr. č. 116: Titulná stránka jedného z vydání časopisu Nová banka

4.5 Priamy marketing

Priamy marketing bol zameraný na zasielanie informácií súčasným klientom oboch bánk a to v dvoch vlnách. Prvá vlna mala skôr imidžový charakter, druhá informačný.

4.5.1 Prvá vlna komunikácie

Valné zhromaždenia UniBanky a HVB Bank v utorok 20. februára 2007 definitívne odsúhlasili spojenie oboch bánk. To bol pre banku signál, že môže spustiť prvú vlnu komunikácie pre klientov a obchodných partnerov.

Občania

Hlavným posolstvom prvej fázy komunikácie bol práve termín vzniku novej banky. Všetkým klientom poslala banka imidžový list, ktorý podčiarkoval jej stratégiu príjemnej banky. Jeho obsahom boli informácie o zlúčení oboch bánk, vrátane termínu, ako aj výhody, ktoré klientom nová banka prinesie. Súčasťou listu bolo zároveň aj vrecúško so semienkami kvetín, ktorým chcela banka klientov hneď pri vzniku potešiť a dať im výnimočnú a symbolickú zásielku - semienka kvetín sú skutočné, každý si ich môže vypestovať a vyrastie mu červený kvet.





Obr. č. 117: Imidžový list pre občanov

Firemní klienti

Firmy dostali v rovnakom čase ako retailoví zákazníci imidžové listy, avšak v tomto prípade zamerané na výhody novej banky pre podnikateľov a firmy.

4.5.2 Druhá vlna komunikácie

Začiatkom marca spustila banka druhú vlnu komunikácie na klientov, ktorá obsahovala predovšetkým technické informácie ako je zmena kódu banky, IBAN kódu, čísla účtu, ako aj informácie o režime banky počas posledného víkendu pred zmenou značky (30. 3. – 1. 4.).

Znenie listu bolo nasledovné:



Meno a priezvisko

Adresa

PSČ Mesto

DATUM

Vážený klient,

ako sme Vás už informovali, UniBanka a HVB Bank sa spojili a vznikla silnejšia a lepšia **UniCredit Bank**, ktorá svoje pobočky otvorila 2. apríla 2007. Vznik novej banky prináša aj nasledovné dôležité zmeny:

Adresa centrály a identifikačné údaje banky

Adresa centrály UniCredit Bank Slovakia a. s. je Šancová ul. 1/A, 813 33 Bratislava,

IČO: 00 681 709, DIC: 2020372618

Zmena čísla účtu a IBAN kódu

Vaše súčasné číslo účtu a IBAN kód sú od 1. 4. 2007 nahradené novými, a to nasledovne:

Názov produktu	Staré číslo účtu	Nové číslo účtu	Starý IBAN kód	Nový IBAN kód
Bežný účet	XX	XXXXXX	XXX	XXXXXX

Dodávateľov, ktorých informovať o týchto zmenách nemusíte, nájdete na všetkých pobočkách a na www.unicreditbank.sk. Staré a nové číslo účtu bude paralelne fungovať

prechodne do 30. 6. 2007, následne bude platné výlučne nové číslo účtu a nový IBAN kód. **Na pobočke, resp. od Vášho vzťahového manažéra, dostanete tiež informácie o prípadných zmenách pri iných produktoch.**

Zmena bankového kódu

Pre novú banku platí aj nový bankový kód - **1111**

Nový kód platí od 1. 4. 2007, oba kódy však budú súbežne fungovať až do 30. júna 2007. Po tomto dátume už bude funkčný len kód UniCredit Bank 1111.

SWIFT kód

Aktuálny SWIFT kód UniCreditBank je **UNCRSKBX**.

Ak by ste mali akékoľvek ďalšie otázky, obráťte sa na Vášho vzťahového manažéra, zavolajte na bezplatnú linku UniTel 0800 180 180 alebo nám napíšte na kontakt@unicreditbank.sk.

Veríme, že sa v novej UniCredit Bank budete cítiť príjemne a budete nám i naďalej preukazovať svoju dôveru.

S pozdravom

MENO

FUNKCIA

UniCredit Bank a. s.

4.6 Výsledok rebrandingovej kampane

Tak ako začiatku kampane predchádzal prieskum, UniCredit Bank si ho dala urobiť aj po jej skončení. Cieľom bolo zistiť, aký účinok kampaň mala – koľko ľudí pozná novú značku UniCredit Bank a ako ju vnímajú. Prieskum uskutočnila agentúra TNS a závery boli nasledujúce:

- ¾ populácie Slovenska po pripomenutí poznala UniCredit Bank,
- podporená znalosť UniCredit Bank dosiahla v polovici júna 2007 hodnotu takmer 80 percent,

- z pohľadu vzťahu ku značke mala UniCredit Bank v čase prieskumu relatívne (voči najsilnejšej konkurencii) najväčší podiel tých, ktorí ju odmietajú, ale zároveň aj tých, ktorí ju akceptujú a prijali by o nej viac informácií = toto dáva UniCredit Bank možný potenciál do budúcnosti,
- imidž banky nebol po skončení rebrandovej kampane jednoznačne vyprofilovaný a vyžaduje ďalšiu podporu,
- v rámci prieskumu bola UniCredit Bank vnímaná najmä ako silná zahraničná banka,
- z hľadiska spontánnej poznateľnosti reklám si na komunikáciu UniCredit Bank spomenulo päť percent opýtaných.

„Kampaň musela byť relatívne masívna, aby sme boli viditeľní v segmente, ktorý je veľmi silný i mediálne. S kolegami z prieskumných agentúr sme tiež venovali veľa času, aby sme na trhu našli priestor, ako sa odlíšiť. Nechceli sme prísť len s informáciou, že na trh vstúpila nová banka, ktorá je veľká. Za hlavný komunikačný benefit sme napokon vybrali spojenie našej banky a pozitívnej emócie. Z prieskumov sme totiž zistili, že ľudia chcú cítiť aj v bankovom sektore emócie a chcú si vytvoriť s bankou rovnocenný vzťah... Samozrejme, čaká nás ešte veľa práce, aby sme dokázali, že sme naozaj tým, čo o sebe tvrdíme. Urobíme však všetko preto, aby sme potvrdili tento pozicioning. Avšak to už nie je len o komunikačnej kampani v médiách. Snažíme sa spríjemniť prostredie našich pobočiek, kde má náš klient k dispozícii časopisy, môže sa osviežiť vodou či kávou. V produktoch zasa ponúkame klientom možnosť voľby z viacerých variantov produktu, ktorý sa flexibilne prispôsobí jeho potrebám,“ uviedla po skončení kampane šéfká rebrandigového tímu Katarína Ševčíková pre mesačník Stratégie. (Mazág, Prekopová, Stratégie, júl 2007)

ZÁVER

V monografii popisujeme príklady troch značiek, ktoré sa ocitli v rôznych situáciách – budovanie novej značky v novej kategórii, obnovu dôvery tradičnej značky, ktorá sa ocitla v kríze a spájanie dvoch rôznych značiek do jednej.

LAMA mobile vstupovala nielen na saturovaný trh, ale aj v rámci novej kategórie. Virtuálny mobilný operátor bol v roku 2013 v Českej republike nový pojem a hlavne otvorením sa tejto kategórie sa do nej snažilo vstúpiť veľké množstvo nových hráčov. Zväčša išlo o spoločnosti, ktoré už boli aktívne v iných oboroch a tak mali svoju vlastnú databázu zákazníkov, ktorým chceli ponúknuť ďalšiu službu. Išlo predovšetkým o energetické spoločnosti (Centropol, ČEZ), vydavateľstvá (Ringier, MAFRA) či potravinové reťazce (Tesco, COOP). Ďalšou nevýhodou pre LAMA mobile bol termín vstupu na trh a to koncom roka. Práve v tomto období pritom veľkí národní operátori investujú najviac financií do reklamných kampaní a prinášajú špeciálne vianočné ponuky pre zákazníkov. Špecifikom daného obdobia bola aj cenová revolúcia, ktorá na trhu nastala, keď líder - Telefónica O2 - prišiel s neobmedzenými paušálmi. Pre LAMA mobile to znamenalo, že nemôže na trh vstupovať s produktovým benefitom ceny. Jedinou možnosťou ako v spleti týchto udalostí zaujať, bola výrazná komunikácia. LAMA mobile v tomto smere zvolila stratégiu, akú už pred ňou zaujala napríklad AIR bank. Pre LAMA mobile sa v čase jej vzniku najviac hodili The missionary (Misionár) trochu v kombinácii s The real and human challenger (Skutočný a ľudský vyzývateľ). To znamená, že značka chcela ukázať, že ostatní (súčasní národní operátori a malí konkurenti) to robia zle, využívajú klientov alebo ich lákajú z pasce do pasce. Misiou LAMA mobile tak bolo tento stav zmeniť a priniesť ponuku skutočne výhodnú pre ľudí. Špecifikom komunikácie LAMA mobile bolo aj využitie lám. Išlo o zviera, ktorá nebolo až tak veľmi známe, v reklame sa dovtedy moc nevyužívalo a už samotný fakt, že lamy v spotoch rozprávali, pútal pozornosť. Na budovanie značky LAMA mobile využila, z hľadiska jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, predovšetkým reklamu, public relations a priamy marketing. Po pol roku na trhu mala LAMA mobile spontánnu znalosť značky na úrovni 25 percent, podporenú 54 percent.



Obr. č. 118: Z reklamy LAMA mobile

Sazka bola tradičnou českou značkou, ktorá jasne dominovala českému lotériovému trhu. Bola jednoznačnou jednotkou, ktorú v danej chvíli nemohol nik ohroziť. Teda až po termín jej krachu, keď sa zlým hospodárením svojho vedenia dostala do konkurzu a stratila dôveru stávkujúcich, teda svojich zákazníkov. To sa výrazne prejavilo na jej tržbách. Cieľom nového vlastníka – investičných skupín KKCG a PPF – tak bolo v prvom rade obnoviť dôveru v značku Sazka, priviesť naspäť stratených zákazníkov a tým zvýšiť aj jej tržby. Na to Sazka využívala predovšetkým reklamu, public relations, podporu predaja a priamy marketing. Veľkým plusom pre komunikáciu značky a získavanie pôvodného zákazníckeho kmeňa bolo angažovanie Jaromíra Jágra. Ten sa stal tvárou Sazky a verejnosť si ho spontánne spájala s touto značkou. Podľa prieskumov, ktoré si Sazka dala robiť, to bol správny krok, pretože J. Jágra považujú Česi za dôveryhodnú osobu. Ak by sa v reklame Sazky objavil hociktorý známy herec či spevák, ľudia by tomuto spojeniu neverili. V rámci ATL komunikácie Sazka zvolila mix dvoch hlavných médií – televízie a tlače. Internet sa vzhľadom na cieľovú skupinu lotériových produktov (viac muž ako žena, vyučený alebo so stredoškolským vzdelaním, pracujúci manuálne alebo dôchodca, vo veku 45 – 59 rokov, s čistým osobným príjmom do 29 000 Kč) ukázal ako neefektívny. Internetovú komunikáciu sa Sazka rozhodla využiť len pri obnove svojich kurzových stávk, keďže pre cieľovú skupinu „kurzovkára“ (muž vo veku 20 až 45 rokov) je zase internet úplne prirodzeným prostredím. Po roku sa podarilo Sazke zvýšiť svoj trhový podiel v kľúčovej hre Sportka z 82 percent na 96,4 percenta a dostať sa do pozície olympijskej značky.



Obr. č. 119: Z reklamy Sazky

UniCredit Bank vznikla fúziou UniBanky a HVB Bank. V tom čase išlo o najväčšiu fúziu a rebranding na slovenskom a českom trhu. Spájali sa pritom dosť odlišné banky – jedna z nich bola orientovaná skôr na firemných klientov, druhá na fyzické osoby. Na druhej strane, v rámci rebrandingu vznikala prvýkrát banka, ktorá bola postavená na emocionálnych apeloch, zatiaľ čo ostatné banky na trhu na tých racionálnych. Nová UniCredit Bank sa snažila priniesť značku spojenú s pozitívnymi emóciami. Tomu nastavila aj slogan novej banky – *Banka, ktorá vám spríjemňuje život*. Budovanie novej značky tak bolo postavené na výraznej nadlinkovej kampani, ktorá pozostávala z masívnej tízingovej, imidžovej a produktovej časti. Z media typov banka využila predovšetkým televíziu, tlač a nosiče vonkajšej reklamy. Ďalšie nástroje marketingovej komunikácie, ktoré výrazne využívala, boli priamy marketing na komunikáciu s klientmi pôvodných bánk a public relations najmä z hľadiska media relations. Po skončení rebrandingovej kampane $\frac{3}{4}$ populácie Slovenska po pripomenutí poznala UniCredit Bank.

Podnikateľské úvery

**Je príjemné,
keď vaše podnikanie prekvitá**

Naším poslaním je spríjemňovať váš život. Preto aj tíh špecializáciou na podnikateľské úvery snažíme na tom, aby vám pomohol zrealizovať vaše podnikateľské plány.

Vyberte si z úverov na financovanie prevádzky alebo rozvoja vašej firmy. V ponuke sú investičné, prevádzkové, rýchle, špeciálne podnikohospodárske úvery, financovanie zabezpečenie náhradu chýbať - UniReal alebo investičný úver pre spoločnostné vlastníkovi bytovi a správcovi bytových kordov.

CENTRUM PRE PODNIKATEĽOV BIZNISOM 84/1000 2082 84
WWW.UNICREDITBANK.SK | UNITEL 9006 100 100

UniCredit Bank

Obr. č. 120: Z reklamy UniCredit Bank

Akokoľvek by sa zdalo, že ide o tri rôzne formy komunikácie troch rôznych značiek, majú spoločné znaky. V prípade všetkých troch bola dôležitá správne zvolená stratégia, s ktorou bude možné dosiahnuť stanovené ciele. A tie boli rôzne - poznateľnosť značky, vrátenie sa značky na pôvodné hospodárske výsledky alebo vybudovanie novej značky tak, aby v sebe nestratila pozitívne atribúty svojich predchodcov. Taktiež v rámci všetkých troch bola v rámci komunikačného mixu zvolená predovšetkým reklama a to hlavne tá televízna. Tá totiž zasahuje masovú cieľovú skupinu a dokáže rýchlo budovať povedomie o značke. Ďalší nástroj marketingovej komunikácie, ktorý sa prelína cez všetky značky, je priamy marketing. Všetky tri značky ho pritom využívali na komunikáciu s kontaktmi v databáze, ktoré už mali k dispozícii.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

- ADAMSON, A.P.: Jednoducho značka. Eastone Books Bratislava, 2011, ISBN 978-80-8109-175-9
- BAJČAN, R.: *Techniky public relations*. Praha, Management press 2003. ISBN 80-7261-096-1
- BARTOŠOVÁ, V.: *TNS spustila meranie vonkajšej reklamy, pokryje dve tretiny plôch*. [online]. [2016-05-31]. Dostupné na: <https://medialne.etrend.sk/marketing/tns-na-slovensku-odmeria-viac-ako-polovicu-outdoorovych-ploch.html>)
- BENEŠOVÁ, P., TITLBACH, F.: *Kvůli komentáři na sociální síti může člověk ztratit práci nebo skončit u soudu*. In: Radiožurnál, 3. 9. 2014
- BLÁHOVÁ, M.: *Měření OOH: Finální data budou už v září*. In: Marketing and media č. 35, 25. 8. 2014, s. 31
- BRINDZOVÁ, E.: *Lajky vymeňte za zákaznický servis*. In: Stratégie, máj 2014, s. 28
- CLOW, K., BAACK, D. : *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 9788025117699
- CYPRICH, R., PAJTÁŠ, M.: *Decoder – lepšia diskusia o kreatívnych prístupoch*. In: Stratégie, august 2014, s. 26
- ČUBRÍK, Z.: *Čo je natívna reklama?* [online]. [2016-06-07]. Dostupné na: <http://www.digiline.sk/blog/co-je-nativna-reklama/>
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- GODIN, S.: *Fialová krava*. Eastone books Bratislava 2011. ISBN 978-80-8109-187-2
- HAIG, M.: *Království značky*. Ekopress Praha, 2006. ISBN 80-86929-09-4
- HEALEY, M.: *Co je branding?*. Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- HERIBAN, J.: *Úspěch má srdce žraloka*. Herial 2007. ISBN 978-80-969665-6-1
- HOŘOVSKÁ, K., BLÁHOVÁ, M., KRUPKA, J.: *Měření je problém v médiích a marketingu*. In: Marketing&Media č. 37, 8. 9. 2014, s. 11
- CHALOUPEK, J.: *Nepodceňujte starších: Generácia 50+ je najbohatšia*. [online]. [2014-08-05]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/780829-nepodcenujte-starsich-generacia-50-je-najbohatsia>

- JABLOŇSKI, W.A.: *Politický marketing*. Brno: Barrister and Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 8024713595
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-607941-5
- KRUPKA, J.: *Firmy našly novou cestu k lidem – vlastní blogy*. In: Marketing & Media č. 35, 25. 8. 2014, s. 17
- KRUPKA, J.: „*Tematické prodejní koutky*“ *fungují*. In: Marketing & Media č. 36, 1. 9. 2014, s. 13
- LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava, KO&KA 1998. ISBN80-7152-007-1
- LICHNEROVÁ, T., VAVŘÍNKOVÁ, J. Barta Jozef: *UniCredit Bank nechce mierit' na masy*, Trend, 11. 1. 2007, s. 66
- LUKAČKA, M.: *Direct mail nie je na smetisku*. In: Stratégie, január 2014, s. 21
- MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. ISBN 80-89220-00-2.
- MATÚŠ, J.: *Vplyv internej a externej komunikácie na rozvoj podniku*. Procom, 2008, ISBN 978-80-85717-21-1
- MATÚŠ, J., GALERA MATÚŠOVÁ, J.: *Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach. Súčasné trendy a nové pohľady*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2018. ISBN 978-80-8105-921-6
- MATÚŠOVÁ, J.: *Vzťahy s verejnosťou alebo Ako na PR v praxi*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2011. ISBN 978-80-8105-260-6
- MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky. Značka v PR a v reklame*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2012. ISBN 978-80-8105-440-2
- MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2013. ISBN 978-80-8105-471-6
- MORGAN, A.: *Eating the big fish*. John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-23827-1
- MÔCIKOVÁ, R.: *Generáciu Millenials+ nájdete na Facebooku*. In: www.strategie.sk, 19.3.2014

- NOVOTNÝ, P. P.: *Loterijní trh je přidušený, firmy sázejí na výrobu milionářů*. In: Mladá fronta DNES, 17.10.2012, s. 12
- PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PIZANO, V.: *Typológia slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie*. Trnava: UCM FMK, 2012. Dizertačná práca.
- PROCHÁZKOVÁ, K.: *Odhalené: Tajomstvo neodolateľnosti značiek*. In: *Stratégia*, august 2014, s. 22
- PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing 2010. ISBN 80-247-3622-8
- REDAKCIA: *Anatómia content marketingu*. In: *Stratégia*, február 2013, s. 8
- REDAKCIA: *Tajomstvo perfektného billboardu*. In: *Stratégia*, apríl 2013, s. 4
- REDAKCIA: *Karel Gott mit uns*. In: *Marketing, Sales and media*, 3. – 9. 2. 2014, s. 13
- REDAKCIA: *Reklama v médiách 2013*. In: *Stratégia*, marec 2014, s. 50 – 51
- REDAKCIA: *Najlepší zákaznícky servis na Facebooku majú aerolíky, najhorší automobilky*. In: *Stratégia*, august 2014, s. 24
- REDAKCIA: *Inzerenti aj televízie milujú drámu*. In: *Stratégia*, august 2014, s. 45
- REDAKCIA: *Vnímání jednotlivých typů reklamy*. In: *Marketing & Media* č. 38, 15. 9. 2014, s. 4
- RIES, A., RIES, L.: *The 22 Immutable Laws of Branding*. HaperColins Publisher, 2002. ISBN 0-06-008517-7
- SCOTT, D., M.: *Nové pravidla marketingu a PR*. Praha: Zoner Press 2008. ISBN 978-80-86815-93-0
- SEITEL, F.P.: *The practice of public relations*. Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-608890-5
- SVĚTLÍK, J.: *Marketingová komunikace*. Praha, VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5
- SVĚTLÍK, J. a kol.: *Reklama*. Praha, WSIZ Rzeszow 2017. ISBN 978-83-64286-71-1
- ŠTENSOVÁ, A. – MRAVEC, M. – ZDÚT, L.: *Manažment značky. Vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006
- TOMANDL, J.: *Public relations a zpravodajství*. Praha, VeRBuM 2012, ISBN 978-80-87500-28-6

VYSEKALOVÁ, J.: *Emoce v marketingu*. Praha, Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6

ŽÁRY, I.: *Public relations – cesta k úspechu*. Bratislava, Hevi 1995. ISBN 80-85518-73-2

www.strategie.sk

www.medialne.sk

www.mam.cz

www.mediar.cz

www.mediaguru.cz

Štúdia Radio: The ROI Multiplier. [online]. [2014-07-10]. Dostupné na: www.mediaguru.cz

Výskum Millward Brown pre spoločnosť Sazka

Výskum Constat Research pre spoločnosť Sazka

Výskum OMG Research skupiny Omnicom so zberom dát v júni 2016 v Českej republike

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