

SLOVENSKÉ ZNAČKY

PARTNERI:



BILLA



Ďakujeme,
že vás baví čítať,
čo nás baví písať



Číslo 1
medzi
ženskými
mesačníkmi

EVA
5 013 KS

MADAM EVA
8 440 KS

EMMA
4 617 ks

EVITA
11 132 ks

Jún 2024



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVICOVA@MAFRASLOVAKIA.SK

PREFERUJEME SLOVENSKÉ ZNAČKY? ALEBO SA IBA TAK TVÁRIME?

Z prieskumu, ktorý exkluzívne pre Stratégie urobila spoločnosť NMS Market Research Slovakia, vyplynulo, že 78 percent staršej generácie X a Baby boomers si vyberajú spomedzi potravín hlavne slovenské značky. Zhruba tretina „zetkárov“ bez ostychu hovorí, že im je pôvod potravín úplne ukradnutý. Až polovica to má takto s kávou. A keď sa bavíme napríklad o topánkach, tak 43 percent mileniálov chce zahraničné brandy. Z analýzy dát vyplynulo, že Slováci naozaj preferujú domáce potraviny pred zahraničnými, ale výrazné je to iba pri starších ročníkoch. V iných kategóriách je to také striedavo-oblačné alebo slnečné, podľa toho, ako sa na to pozrieme. Pri nábytku, alkohole, športovom oblečení či móde asi polovica respondentov nemá vôbec preferencie z hľadiska pôvodu.

Slovenské spoločnosti majú pred sebou mnohé výzvy, ale aj príležitosti na rast. V rukách držíte úplne novú prílohu Stratégií, ktorú sme nazvali Slovenské značky. Máme v nej ambíciu priniesť návod, ako uchopiť marketing aj menších lokálnych brandov, ukázať, že aj keď naň značky nemajú obrovské budgety, mali by sa mu povenovať a využiť znalosť trhu a slovenských špecifik.

Trh, to však nie sú iba drobní lokálni výrobcovia, ale aj etablované značky, za ktorými stoja silné majiteľské skupiny. Alebo tiež obchodné reťazce, ktoré chcú preraziť práve slovenskosťou svojich privátnych značiek. Ako idú na marketing po slovensky ony? Verím, že si so záujmom prečítate aspoň niečo z ich know-how.

Lucia
Ležovičová

SME SLOVENSKÁ ZNAČKA. V MARKETINGU NÁM TO DÁVA VOĽNÉ RUKY

365-ka je na trhu stále relatívne novou značkou a jej poznateľnosť stále rastie. Ako s ňou banka pracuje a aký zmysel jej dávajú PR a CSR aktivity? Hovoria Brand, Communications and CX Director 365.bank Tereza Molnár a šéfká PR Linda Valko Gáliková.

VEDIA O VÁS VAŠI ZÁKAZNÍCI ALEBO ŠIROKÁ VEREJNOSŤ, ŽE STĚ SLOVENSKOU FIRMOU, SLOVENSKOU ZNAČKOU?

Tereza: Pre nás je dôležité v prvom rade to, aby naši klienti vnímali, že rozumieme ich potrebám, ktoré sú často špecifické práve pre slovenský trh. A v neposlednom rade je pre nás dôležité, aby sme s nimi komunikovali spôsobom, ktorý je pre nich prívetivý a ktorému rozumejú. Je to práve komunikácia, priateľský tone of voice, ale aj jednoduchosť produktov, ktoré najviac oceňujú. Dá sa nám naplňať aj náš pozicioning banky pre dnešných ľudí. Trišesťpäťka bola úplne novou značkou, keď vstupovala na trh a v prípade nových bánk ľudia potrebujú vedieť, kto za nimi stojí. Podporuje to ich celkovú dôveru a lepšiu uchopiteľnosť brandu. Preto sme najmä na začiatku komunikovali, že sme slovenská banka so zázemím silnej materskej banky s 30-ročnou históriou. Klienti nás stále vnímajú ako slovenskú značku.

AKO S TÝMTO FAKTORM V KOMUNIKÁCI PRACUJETE? JE TO PRE VÁS DÔLEŽITÝ ATRIBÚT, KTORÝM SA ODLIŠUJETE OD KONKURENCIE?

Tereza: Byť slovenskou značkou pre nás v praxi znamená, že z pohľadu komunikácie máme defacto voľné ruky čo sa týka marketingu, kreatívneho uchopenia kampaní, výberu tém, ktorým sa budeme venovať a podobne. Inými slovami, nie sme viazaní aktivitami zahraničnej matky. A zároveň veľkou výhodou je aj to, že máme vedenie, ktoré sa nebojí podporiť odvážnejšie kampane či názorové témy. Je to jedna z vecí, ktorá nás výrazne odlišuje od konkurencie. Ako príklad spomeniem našu prvú ATL kampanň na podporu kritického myslenia, ale aj

kampanň na podporu očkovania či zastavenia klimatických zmien. Upravili sme aj spoty pri príležitosti volieb so snahou podporiť volebnú účasť ako základný kameň demokracie. Dokonca sa aj náš CEO na sociálnej sieti pravidelne vyjadruje na viaceré nielen biznisové, ale hlavne celospoločenské témy. Nerobí propagáciu značky ako takej, ale zosobňuje hodnoty, ktoré banka zastáva.

AKÚ POZNATEĽNOSŤ, BRAND AWARENESS MÁ 365-KA?

Tereza: Trišesťpäťka je stále relatívne nová značka na trhu. Banku sme odštartovali a komunikovali spočiatku len v rámci BTL kanálov. Prvú ATL komunikáciu sme spustili v roku 2019, pričom v rámci našej bankovej skupiny sme paralelne komunikovali dve značky. V rámci nadlínok máme nosný fokus na značku 365 až od obdobia transformácie banky, teda posledné tri roky. Naša poznateľnosť aj brand awareness kontinuálne rastie a postupne sa dotahuje na veľké banky, ktoré sú na našom trhu dlhodobo a svoju históriu počítajú na desaťročia. My sme za šesť rokov existencie prešli obrovský kus cesty a v znalosti značky preskočili aj niektoré etablované brandy. Máme výborné výsledky čo sa týka priraditeľnosti značky a tiež odčítateľnosti komunikovaných posolstiev.

AKÉ KANÁLY VYUŽÍVATE NA ZVÝŠENIE POVEDOMIA?

Tereza: Na komunikáciu využívame všetky dostupné kanály, pričom značná časť aktivít je venovaných prirodzene ATL kampaniam a komunikácii na sociálnych sieťach, vrátane influencer marketingu. Máme však aj veľmi silné PR pokrytie, kde gro aktivít tvorí spontánne PR v médiách a tento rok sme

priniesli aj nový koncept CSR aktivít pod hlavičkou Lepší dnešok, prostredníctvom ktorých chceme zvýšiť povedomie o značke v regiónoch. Samostatnou vetvou, ktorá je u nás začlenená pod komunikáciu je CX. „Customer centricity“ princíp je spolu s „mobile first“ princípom nosným prvkom DNA značky prakticky od jej vzniku.

AKÚ DÔLEŽITOSŤ VO VAŠOM KOMUNIKAČNOM MIXE MAJÚ PR KAMPANE A CSR PROJEKTY?

Linda: PR má v rámci externej komunikácie banky veľmi silnú pozíciu. Jeho špecifikom je, že rozvíjame aj spoločensky dôležité či iné názorové témy. Týmto budujeme nosný pozicioning banky. Reagujeme aj na aktuálne dianie v spoločnosti, pretože vnímame banku ako autoritu, ktorá má určitý mediálny priestor, tým aj výtlak, a jej hlas počuť. Funguje nám to pritom veľmi dobre aj v kombinácii so sociálnymi sieťami. Otvárať častokrát aj problematické témy považujeme za súčasť svojej spoločenskej zodpovednosti. Čo sa týka samotných CSR projektov, všetky aktivity máme koncepčne uchopené pod hlavičkou Lepší dnešok, ktorý je založený na princípe podpory komunit. Ľudia totiž odjakživa žili v komunitách a práve komunitný spôsob fungovania spája ľudí s podobným záujmami, záľubami či svetonázorom. A práve vďaka komunitám môžeme spraviť dnešok lepším už dnes. V tomto duchu sme preto podporili niekoľko aktivít a festivalov vo viacerých mestách.

AKÉ CIELE SI DÁVATE PRI KOMUNIKÁCI O ZODPOVEDNÝCH AKTIVITÁCH ZNAČKY?

Linda: Naše CSR aktivity vychádzajú z DNA značky, nadväzujú a prehľbujú jej pozicioning a približujú nás bližšie k ľuďom. Nevnímame



Tereza Molnár

Head of Client & Communication unit v 365.bank



Linda Valko Gáliková

Head of PR, 365.bank

ich ako niečo, čo je nad rámec komunikácie, ale naopak, sú jej integrálnou súčasťou. Nerozhodujeme sa pritom intuitívne, ale dôležitá je ich koncepcnosť, konzistentnosť a autenticita. Venujeme sa tomu, čomu aj my sami veríme a nerobíme CSR pre CSR. A ľudia to oceňujú. V tomto smere máme aj veľmi dobrú podporu od vedenia banky. Dnes je nevyhnutné, aby sa klient stotožnil so značkou aj hodnotovo a práve CSR je jedným zo spôsobov, ktorým vieme naše hodnoty sprostredkovať verejnosti.

MOMENTÁLNE MÁTE V ÉTERI ZAUJÍMAVÚ KAMPAŇ ŽENSKÉ EURO. O ČO V NEJ IDE?

Linda: Reflektuje dnešný problém, ktorým je nerovnocenné ohodnotenie mužov a žien. Ilustruje situáciu, kedy na jedno euro zarobené mužmi pripadá na ženy len približne 80 centov. Je vyjadrením toho, že ženy v téme platového ohodnotenia ťahajú za kratší koniec. V porovnaní s mužmi totiž zarábajú približne o pätinu menej na rovnakých pozíciách, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje v priemere sumu okolo 300 € mesačne. Naším cieľom je šíriť osvetu v tomto smere a iniciovať riešenia.

PREČO JE PRE VÁS AKO FINANČNÚ INŠTITÚCIU FÉROVÉ ODMEŇOVANIE DÔLEŽITOU TÉMOU?

Linda: Túto problematiku vnímame v dvoch rovinách, a síce z pohľadu banky ako finančnej inštitúcie, ale aj z pohľadu banky ako zamestnávateľa. Neférové ohodnotenie žien v spoločnosti má totiž dopad na ich finančné zázemie. Celkovo disponujú ženy menšími úsporami ako muži, sú oveľa častejšie finančne závislé od svojich partnerov, sú vnímané

” Za šesť rokov sme prešli obrovský kus cesty a v znalosti značky preskočili aj niektoré etablovanejšie brandy.

ako menej bonitné, ak potrebujú čerpať financovanie v bankách a v neposlednom rade poberajú aj nižšie dôchodky ako muži. Preto je na mieste, aby túto problematiku otvárala práve banka. Nemenej dôležitou rovinou je uchopenie tejto problematiky z pohľadu banky ako zamestnávateľa. Vytvárame rodovo inkluzívne prostredie, v ktorom uplatňujeme princípy platovej nediskriminácie, rovnocenných príležitostí a rešpektujúceho a podporujúceho interného zamestnaneckého prostredia. Prinášame skrátené pracovné úväzky, možnosť pracovať z domu, flexibilný pracovný čas, talent programy a ďalšie podporné aktivity pre naše zamestnankyne a zamestnancov.

AKO STE PRISTÚPILI KREATÍVE A MEDIÁLNEMU NASADENIU?

Linda: Chceme nielen podporiť povedomie o samotnom ženskom eure, ale aj

pomenovať príčiny jeho vzniku a vzbudiť call to action pokiaľ ide o riešenia problému. Pod nerovnocenné zárobky sa totiž podpisuje neplatená práca a s tým súvisiace rodové stereotypy, ďalej materská dovolenka, ktorá je doménu stále prevažne žien, ako aj málo žien v manažmentoch firiem, či ich vysoké zastúpenie v nízkooplatených profesiách, ktoré nie sú spoločnosťou adekvátne ohodnotené. Búranie stereotypov, rovnocenná deľba práce v domácnosti, ale aj vyššia angažovanosť otcov v starostlivosti o deti, domácnosť, či podpora kariérneho rastu a pracovnej flexibility – to všetko sú spôsoby, ktoré prispievajú k riešeniu tohto celospoločenského fenoménu. Kampaň sme kick-offli BTL videom a je nasadená v online priestore – na sociálnych sieťach, v rámci influencer marketingu a v PR.

JE ZAUJÍMAVÉ, ŽE CELÚ PRODUKCIU STE DALI DO RÚK ŽENÁM. ČO STE TÝM CHCELI POVEDAŤ?

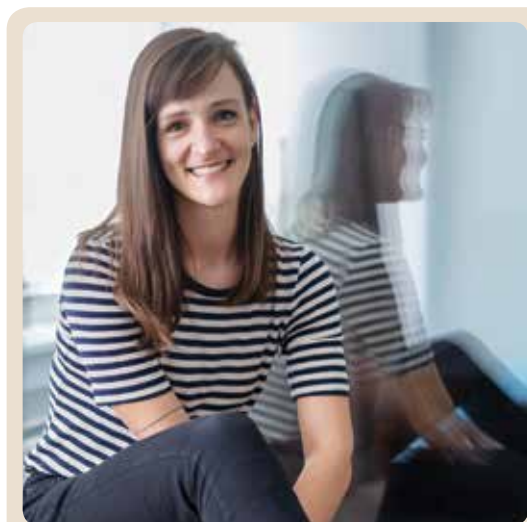
Linda: Áno, je to fakt, ale nebol to náš pôvodný zámer, skôr akýsi side effect. Na strane našej banky, ale aj samotnej agentúry Elite Monday Lovers sa na kampani skutočne podieľali prevažne ženy. To vyvracia zaužívané stereotypy o tom, že ženy nie sú ambiciózne a majú iné ako pracovné priority. Za náš prevažne ženský tím môžem povedať, že ho tvoria ambiciózne, úspešné a emancipované ženy, ktoré sa v dnešnom svete rozhodne nestratia. A ktoré si, rovnako ako aj všetky ostatné ženy na Slovensku, zaslúžia rovnaké euro. Ako banka veríme, že kampaňou Ženské euro inšpirujeme k riešeniu problému, ktorý sa netýka len žien, ale celej spoločnosti.

SLOVENSKÉ ALEBO ZAHRANIČNÉ ZNAČKY



KTORÉ PREFERUJEME?

Slováci a Slovenky vnímajú slovenské značky skôr ako dôveryhodné, vysokej kvality, vysokej ceny, tradičné, ale aj také, ktoré dbajú na udržateľnosť. Vyplýva to z prieskumu spoločnosti NMS Market Research Slovakia.



Denisa Lakatošová

Marketing and Communication Manager,
NMS Market Research Slovakia

„Slováci a Slovenky preferujú slovenské značky pred zahraničnými najmä pri potravinách. Slovenské značky potravín preferujú takmer tri štvrtiny populácie. Výraznejšiu preferenciu slovenských značiek pri potravinách vidíme skôr u starších ročníkov, predovšetkým z generácie Baby Boomers.“

O PRIESKUME

Dáta pochádzajú z online prieskumu, ktorý realizovala prieskumná agentúra NMS Market Research Slovakia. Zber dát prebiehal od 2. do 7. októbra 2024 cez Slovenský národný panel. Na reprezentatívnom prieskume sa zúčastnilo 1 000 respondentov vo veku 18+. Jednotlivé generácie špecifikoval prieskum podľa veku takto:

- Generácia Z: 18 – 27
- Mladší Mileniáli: 28 – 35
- Starší Mileniáli: 36 – 43
- Mladšia Generácia X: 44 – 51
- Staršia Generácia X: 52 – 59
- Baby Boomers: 60+

78 %

respondentov zo staršej **Generácie X** a podobné percento z generácie Baby boomers preferuje pri nákupe potravín slovenské značky.

34 %

mladých dospelých z **Generácie Z** nemá preferencie pri nákupe potravín medzi slovenskou a zahraničnou značkou.

13 %

mladších mileniálov inklinuje v prípade nealko nápojov k zahraničným značkám, čo je najviac spomedzi generácií.

51 %

respondentov z **Generácie Z** nemá pri nákupe kávy preferencie z hľadiska pôvodu značiek.

43 %

starších mileniálov preferuje v prípade obuvi zahraničné značky.

35 %

starších mileniálov pri nákupe športového vybavenia uprednostňuje zahraničné značky.

60 %

Baby boomers nemá preferenciu slovenskej či zahraničnej značky pri kúpe alko produktov. Táto kategória je z hľadiska postojov generácií pomerne vyrovnaná.

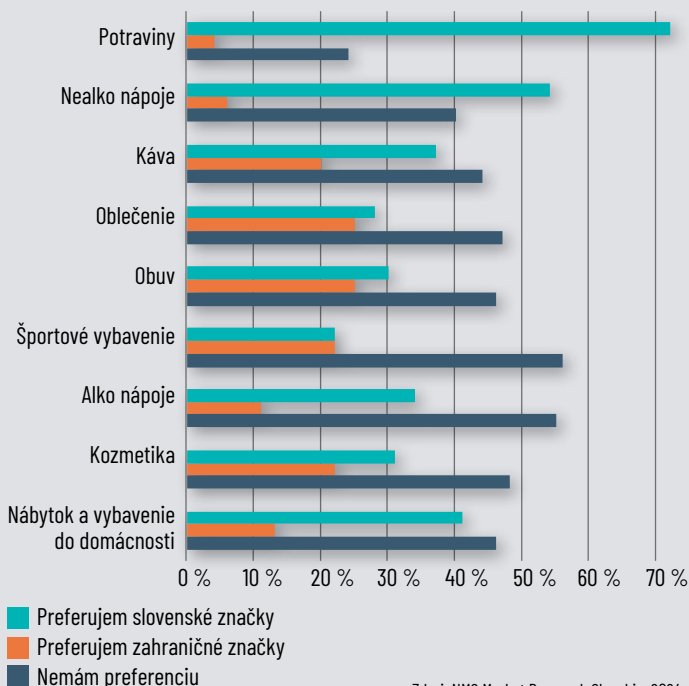
49 %

respondentov zo staršej **Generácie X** uvádza preferenciu slovenských značiek v prípade nábytku. Všetky generácie v tomto prípade preferujú slovenské značky pred zahraničnými.

32 %

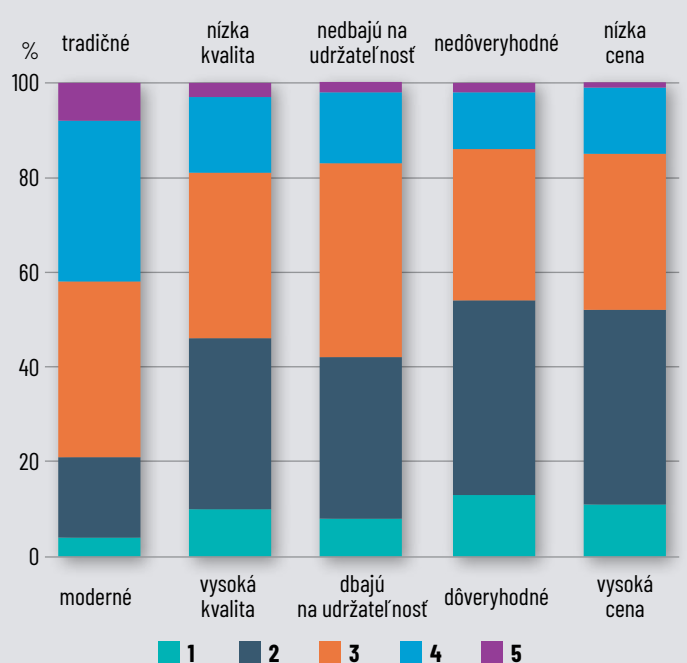
mladších mileniálov preferuje v kozmetike zahraničné značky.

PREFERENCIE SLOVENSKÝCH A ZAHRAIČNÝCH ZNAČIEK PODĽA KATEGóriÍ PRODUKTOV



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, 2024

VNÍMANIE SLOVENSKÝCH ZNAČIEK NA STUPNICI OD 1 AŽ 5



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, 2024

„SLOVENSKOSŤ“ NA MODERNÝ SPÔSOB

Zákazníci na Slovensku dôverujú lokálnym producentom a produktom. Spájajú ich s kvalitou. Spoločnosť Billa sa rozhodla priniesť takéto **slovenské** produkty pod značkou Chute Slovenska. V rozhovore nám marketingová riaditeľka spoločnosti Denisa Pernicová porozprávala aj o kampani „Na čo sme my Slováci vlastne hrdí?“.

BILLA NEDÁVNO UVIEDLA NA TRH SVOJU NOVÚ PRIVÁTNU ZNAČKU CHUTE SLOVENSKA. AKO VZNIKALA?

Vývoj značky Chute Slovenska bol dlhodobý proces, ktorý prešiel mnohými fázami od počítačovej analýzy trhu a zákazníckych potrieb cez definíciu stratégie, výber sortimentu, návrh dizajnu, prípravy obalov, prvú tlač po dodanie produktov do predajní a na následnú marketingovú komunikáciu. Naša nová privátna značka je výsledkom tvrdej práce všetkých zúčastnených strán. Veľká vďaka patrí dodávateľom produktov, našim agentúram – packagingovej aj kreatívnej, a v neposlednom rade aj jednotlivým oddeleniam v rámci našej spoločnosti BILLA, ktoré sa podieľali na príprave tejto novej privátnej značky.

PREČO STE CÍTILI POTREBU ROZŠÍRIŤ VÁŠ SORTIMENT PRÁVE O TAKÝTO VLASTNÝ „SLOVENSKÝ“ BRAND?

Dlhodobo pociťujeme záujem zákazníkov o výrobky slovenskej produkcie a z toho dôvodu ich máme mnoho zaradených v našom sortimente. Avšak v minulosti ich mohli naši zákazníci nájsť pod viacerými privátnymi značkami v našom portfóliu, čo spôsobovalo to, že slovenský pôvod daných produktov nemusel byť ihneď jasne rozpoznateľný. Z toho dôvodu sme sa rozhodli vytvoriť novú privátnu značku, ktorá by pod sebou zastrelila typický slovenský sortiment.

CÍŤITE OD VAŠICH ZÁKAZNÍKOV SYMPATIE PRÁVE K LOKÁLNYM ZNAČKÁM?

Záujem našich zákazníkov o lokálne značky pociťujeme už dlhodo, a preto sme už v roku 2011 predstavili privátnu značku Slovenská farma, ktorej ponuku slovenskej zeleniny a ovocia sme v roku 2015 rozšírili o mäso slovenského pôvodu. O tom, že slovenská produkcia je našim zákazníkom blízka, svedčí aj fakt, že Slovenská farma patrí medzi najsilnejšiu 6-ku medzi našimi privátnymi značkami (v súčasnosti už zákazníci značku Slovenská farma v našich predajniach nenájdu, nakoľko celý jej sortiment prešiel práve pod značku Chute Slovenska).

AKO VNÍMAJÚ PRODUKTY S LOKÁLNYM PÔVODOM?

Zákazníci na Slovensku dôverujú slovenským producentom a lokálne produkty spájajú s kvalitou. Z toho dôvodu majú na produkty vyrobené na Slovensku vysoké nároky.

SÚ OCHOTNÍ PRIPLATIŤ SI ZA KVALITU, AK BOL PRODUKT VYROBENÝ NA SLOVENSKU, ALEBO CENA NAKONIEC VŽDY ROZHODNE?

Cena je jedným z najsilnejších faktorov pre slovenských zákazníkov pri ich každodenných nákupoch. Práve pri slovenskej produkcii vidíme istú ochotu zaplatiť o niečo viac. Avšak nie je to vždy pravidlom a zákazníci sú, najmä v súčasnom období, viac cenovo senzitivní.

JE ATRIBÚT „SLOVENSKOSTI“ DÔLEŽITÝM AJ PRI KONKRÉTNOM NÁKUPNOM ROZHODOVANÍ?

„Slovenskosť“ je jedným z viacerých atribútov, na ktoré zákazníci prihládajú pri ich

nákupnom rozhodovaní. Každý zákazník je individuálny a rozhoduje sa o obsahu svojho nákupného košíka podľa rôznych preferencií.

NA TRHU JE PODOBNÝCH ZNAČIEK, KTORÉ SA PÝŠIA TITULOM „SLOVENSKÝ“, VEĽA. AKO SA CHCETE CHUŤAMI SLOVENSKA ODLIŠIŤ OD KONKURENCIE A UPÚTAŤ POZORNOSŤ?

Na Slovensku sa vyrába mnoho rôznych produktov, no našim cieľom je priniesť pod touto značkou zákazníkom produkty, ktoré sa im so Slovenskom priamo spájajú a ktoré v nich vyvolávajú rôzne emócie, ako napríklad nostalgiu či pocit hrdosti. Vychádzame či už z našich detských spomienok, keď sme sa zalizovali pri jedení krupicovej kaše s maslom a kakaom, ale aj z dospeláckych skúseností, kde sme napríklad pri raňajkách v zahraničí zatúžili po chuti slovenskej horčice.

PREČO STE STAVILI VO SVOJEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANI NA HRDOSŤ? ČO CHCETE Povedať CLAIMOM „MÁME BYŤ NA ČO HRDÍ“?

Dlhé diskusie s našou kreatívnou agentúrou na tému, čo v Slováckoch vyvolávajú slovenské produkty, nás pri príprave komunikačnej kampane pre túto značku v jednom momente priviedli k otázke: „Na čo sme my Slováci vlastne hrdí?“ Napriek tomu, že nie je jednoduché nájsť mnoho spoločných odpovedí na túto otázku, zhodli sme sa, že sú to práve produkty spájané so Slovenskom, na ktoré si radi spomenieme na dovolenkách, pochválime sa nimi v diskusiách s cudzincami, alebo ich hrdo bránime v rozpravách o tej najlepšej lahôdke. Práve táto hrdosť sa stala tým, na



”V post-testoch našich kampaní sa nám ukazuje, že voľba Gabiky Marcinkovej ako našej tváre bola dobré rozhodnutie.

čo sme sa rozhodli poukázať. Náš claim slúži ako odkaz Slovensku, že my Slováci máme v skutočnosti toho mnoho, na čo môžeme byť hrdí. A v tomto prípade sú to práve produkty pod značkou Chute Slovenska.

AKO STE TVORILI DIZAJN TÝCHTO PRODUKTOV?

Tvorba dizajnu pre produkty Chute Slovenska bola náročnejším procesom, keďže sme mali predstavu, ktorá bola jasná a komplikovaná zároveň. Naším cieľom bolo vytvoriť dizajn, ktorý by jasne komunikoval „slovenskosť“ na moderný spôsob. Po mnohých úpravách sme spolu s našou packagingovou agentúrou nakoniec vytvorili vizuál, ktorý sa svojim farebným a grafickým stvárnením jasne

spája so Slovenskom, no je zároveň jednoduchý, moderný a v našich predajniach ľahko rozpoznateľný.

PREČO SA CIELENE VYHÝBATE FOLKLÓRNÝM MOTÍVOM, KTORÉ ČASTO SPREVÁDZAJÚ PODOBNÉ PRODUKTOVÉ LÍNIE?

Folklórne motívy, napriek ich rozmanitosti a kráse, sú prvkom, na ktorý sa pri tvorbe slovenských dizajnov siahajú najrýchlejšie. Vzniká tak mnoho podobných vizuálov, ktoré strácajú svoju originalitu. Okrem toho, snaha našej spoločnosti o modernosť a inovácie nejde veľmi ruka v ruku s tradičnými folklórnymi prvkami. Namiesto nich sme sa rozhodli v dizajne vyzdvihnúť slovenské prírodné či architektonické dominanty, ktoré sú pre každého Slováka či Slovenku ľahko rozpoznateľné a blízke zároveň.

AKÚ MARKETINGOVÚ STRATÉGIU STE ZVOLILI NA PROPAGÁCIU TEJTO PRIVÁTNEJ ZNAČKY?

Komunikácia Chutí Slovenska je jednou z našich priorit v roku 2024, čo sa odráža aj vo zvolenom komunikačnom mixe a jej intenzite nasadenia. Naším cieľom je predstaviť ju širokej verejnosti a vybudovať o nej vysoké povedomie, preto sme zvolili široký mediálny mix pozostávajúci z TV spotovej kampane, zo sponzoringu, z online, zo sociálnych médií, OOH a pridali sme tiež lifestyle médiá, ako sú kino a podcasty, ktoré zodpovedajú modernému charakteru našej značky. Podporujeme

”Na mix komunikačných kanálov vplýva stratégia značky, ako aj preferencie či skladba potenciálnych zákazníkov.

ju tiež s veľkou intenzitou v rámci našich Instore komunikačných kanálov (digitálne CLV a obrazovky, Instore rádio, nákupné vozíky a iné).

ODLIŠUJE SA V NIEČOM OD VAŠICH INÝCH STRATÉGIÍ? MUSÍTE K NEJ PRÍSTUPOVAŤ INAK?

Komunikácia každej privátnej značky v našom portfóliu je prispôbovaná charakteru danej značky. Na mix komunikačných kanálov vplýva stratégia značky, ako aj preferencie či skladba potenciálnych zákazníkov. V prípade Chutí Slovenska sme zvolili rôzne prístupy pri tvorbe ATL komunikácie a pri prezentácii v online priestore. Najmä pri príspevkoch na sociálnych sieťach sa hráme viac s vtipom a snažíme sa o väčšiu interakciu s našimi zákazníkmi napríklad pri diskusiách o tom, či sa k Spišským párkom hodí viac horčica alebo kečup, alebo aké iné a moderné recepty sa dajú pripraviť z bryndze. Okrem často používaných komunikačných kanálov sa zároveň snažíme hľadať nové možnosti, ako osloviť zákazníkov, a pri tejto kampani sme sa rozhodli otestovať ako nový kanál napríklad podcasty.

V SPOTE NA CHUTE SLOVENSKA HRÁ OPĚT VAŠA AMBASÁDORKA GABIKA MARCINKOVÁ, KTORÁ JE TVÁROU ZNAČKY UŽ DLHŠÍ ČAS. AKO JU VEREJNOSŤ PRIJALA? DOKÁŽE SI JU DNES SPOJIŤ PRÁVE SO ZNAČKOU BILLA?

V post-testoch našich kampaní sa nám ukazuje, že voľba Gabiky Marcinkovej ako našej tváre bola dobré rozhodnutie. Zákazníci ju vnímajú ako sympatickú, príjemnú, tiež uveriteľnú a presvedčivú. Za rok komunikácie máme už vybudované vysoké asociácie Gabiky s našou značkou. Spojenie s ňou veľmi dobre pôsobí aj na spontánne vybavenie si spotov v rámci retail segmentu, kde sa zmienka o našich kampaniach s Gabikou Marcinkovou pravidelne objavuje na prvých priečkach.

ZLATÝ BAŽANT, MAJSTER SLOVENSKEJ PIVNEJ KULTÚRY



História Zlatého Bažanta sa začala písať v roku 1969. Odvtedy sa stal neodmysliteľnou súčasťou slovenskej kultúry a najobľúbenejším pivom na Slovensku. Jeho korene však siahajú oveľa ďalej do minulosti, keďže slovenské pivovarníctvo má viac ako 500-ročnú tradíciu.

Dnes je pivovarníctvo a sladovníctvo štvrtým najdôležitejším odvetvím potravinárskeho priemyslu na Slovensku. Pivovar Hurbanovo spoločnosti HEINEKEN Slovensko je dôkazom toho, že tradícia a kvalita slovenského piva sú stále živé a silné. Zlatý Bažant je symbolom kvality, tradície a slovenskosti. Jeho výroba je spojená s najvyššími štandardmi a využíva len tie najlepšie suroviny. A práve vďaka tomu si získal srdcia miliónov Slovákov a stal sa legendou slovenskej pivovarskej histórie. Zlatý Bažant však nie je obľúbený len doma, cestoval svetom a získaval si obdiv aj v zahraničí. Od Himalájí cez plavbu okolo sveta až po vesmír – Zlatý Bažant sa stal skutočným ambasádorom slovenskej chuti.

KVALITA A UDRŽATEĽNOSŤ V KAŽDEJ KVAPKE

V HEINEKEN Slovensko sa kvalita piva začína už pri výbere surovín, preto sa kladie dôraz na tie najlepšie ingrediencie. Slad pochádza z vlastnej sladovne, kde sa používa prevažne slovenský jačmeň. Spolupracuje sa s miestnymi farmármi, vďaka čomu sa zavádzajú jeho nové odrody. Voda pochádza z vlastných artézskych studní a jej kvalita je taká vysoká, že spĺňa parametre dojčenskej vody. Okrem kvality surovín dbá spoločnosť na udržateľnosť vo všetkých oblastiach výroby. Aktívne sa zapája do ochrany životného prostredia a podporuje miestne komunity.

OBLÚBENÁ CHUŤ SLOVENSKA

Prémiový ležiak Zlatý Bažant, ktorý je tradičnou pivnou značkou s bohatou históriou

a dlhé roky formoval pivnú kultúru na Slovensku, uviedol v roku 2023 na trh úplne nový 12-stupňový ležiak, ktorý vystriedal pôvodnú receptúru. Začiatky príbehu vylepšenej receptúry majú korene v spotrebiteľskom prieskume, podľa ktorého túžia Slováci po pive s výraznejšou, horkejšou chuťou. Spoločnosť HEINEKEN Slovensko sa rozhodla nasledovať tento trend a jej sládkovia z Hurbanova sa pustili do výroby nového piva. Vývoj chuti trval rok a pred uvedením na trh prešla receptúra sériou spotrebiteľských testov. Vznikol tak nový slovenský ležiak s horkosťou 32 EBU, ktorý potešil aj tých najprísnejších pivárov. Jeho slovenskosť pritom podčiarkol fakt, že na jeho výrobu bolo použitých viac ako 90 % surovín slovenského pôvodu.

Historický moment zmeny receptúry komunikovala začiatkom minulého roka odvážna kampaň s úderným claimom „Zlatý Bažant už nie je to, čo býval“. Toto provokatívne heslo priam nabádalo aj tých najväčších skeptikov ochutnať nový slovenský ležiak. Kampaň znamenala veľký úspech. „Evidujeme výrazný pozitívny dosah kampane na atribúty značky. Značka Zlatý Bažant dosiahla najvyššiu silu v histórii meraní a výrazne posilnila parametre vnímania kvality,“ vyjadril nadšenie Robert Kubička, marketingový riaditeľ spoločnosti HEINEKEN Slovensko. Novinka na trhu naozaj zafungovala a len v retaili sa jej predalo približne o tretinu viac než tradičnej dvanástky minulý rok. Nový chuťový profil oslovil širokú skupinu konzumentov vrátane tých, ktorí doteraz Zlatého Bažanta 12 % nemali vo svojom portfóliu. „Chceli sme dať Slovákom dôvod, aby mohli byť opäť hrdí na tradičnú slovenskú značku Zlatý Bažant a celkovo na slovenské pivovarnícke remeslo. Do komunikácie sme preto vniesli aj viac dôrazu na pivnosť. Našou ambíciou bolo zmeniť vnímanie značky, podporiť vnímanie niektorých atribútov a kvality, posilniť jej pivnosť a pivnú kompetenciu v očiach spotrebiteľov,“ hovorí Robert Kubička. S novou receptúrou v tomto roku úspešne prišla aj nealkoholická verzia Zlatého Bažanta 0,0 %.

LEGENDÁRNE SLOVENSKÉ OSVIEŽENIE

HEINEKEN Slovensko pred 13 rokmi vytvoril ako prvý na Slovensku novú kategóriu nápojov – radlerov. Citrónová príchuť bola úplne prvou, ktorú Pivovar v Hurbanove použil pri výrobe. Odvtedy pije radlery polovica slovenských spotrebiteľov aspoň raz týždenne. Päť najobľúbenejších príchuťí tejto značky tvorí dokonca až 30 % objemu radlerov na Slovensku a prím hrajú práve citrusové príchute. Za svoju jedinečnú chuť vďaka až 50 % podielu piva, čo je najviac spomedzi všetkých radlerov na slovenskom trhu. Radlery značky Zlatý Bažant si prešli za posledné roky rôznymi inováciami. Dnes sú čisto nealkoholické, majú 100 % prírodné zloženie bez umelých farbív, konzervantov a väčšina je aj bez gluténu. V súčasnosti je na slovenskom trhu na výber 10 druhov radlerov. „Radler sa za tých 13 rokov stal veľmi populárnym nápojom. Práve spoločenský faktor a sloboda bez alkoholu sú najvýraznejší benefit, ktorý ľudia vnímajú v súvislosti s radlermi. Okrem rôznych párty, grilovačiek či posedení s priateľmi, čo je podľa našich zistení najčastejšia príležitosť, keď ľudia siahajú po radleroch, zákazníci často spomínajú aj prácu a obed s kolegami, keď si môžu vychutnať radler bez porušenia pracovnej disciplíny. Prirodzene, spotreba radlera je silne ovplyvnená sezónou a radler je považovaný za slnečný nápoj, ktorý dokáže dodať energiu, uhasiť smäd a celkovo osviežiť



v horúcich dňoch. Podľa toho budujeme aj naše portfólio z osviežujúcich príchuťí,“ vysvetlila Radoslava Anguš, Senior Brand manažérka značky Zlatý Bažant zo spoločnosti HEINEKEN Slovensko.

KVALITA, KTORÚ VEDIA OCENIŤ AJ ODBORNÍCI

Tradícia spojená s modernými technológiami – to je recept na úspech hurbanovského pivovaru. Dôkazom toho sú najnovšie ocenenia, napríklad na súťaži Slovenská pivná korunka 2024. Na tejto súťaži dominovali pívá z hurbanovského pivovaru, ktoré dohromady vyhrali 8 cien a získali

„Našou ambíciou bolo zmeniť vnímanie značky, podporiť vnímanie niektorých atribútov a kvality, posilniť jej pivnosť a pivnú kompetenciu v očiach spotrebiteľov.“

tak najviac ocenení spomedzi všetkých pivovarov. Najväčší úspech zaznamenal pivovar v kategórii Svetlé pívá filtrované (extrakt v pôvodnej mladine do 12 %), kde obsadil prvé, druhé aj tretie miesto. Zlato si prevzala spoločnosť Heineken Slovensko aj za nový ležiak Zlatý Bažant 12 % a aj za nealkoholické pivo Zlatý Bažant Pšeničné 0,0 %. Tieto úspechy sú výsledkom vášne a odhodlania pivovarníckeho tímu, ktorý sa neustále snaží vytvárať pívá svetovej triedy. Aj Zlatý Bažant Radler 0,0 %, obľúbený nápoj Slovákov, ocenili odborníci. Najobľúbenejšia príchuť medzi Slovámi Zlatý Bažant Radler 0,0 % Citrón získala ocenenie Značka kvality 1. stupňa od Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Odborníci tak potvrdili, že ide o slovenský produkt najvyššej kvality. Značku kvality udeľuje odborná porota z MPRV SR, ktorá posudzuje, či výrobok pochádza prevažne z domácich surovín (musí mať až 75 %), spĺňa prísne bezpečnostné a kvalitatívne normy a celý výrobný proces prebehol na Slovensku. Cieľom je zviditeľniť domáce kvalitné výrobky a posilniť tak ich konkurencieschopnosť na trhu. „Je pre nás potešujúce, že Radler Zlatý Bažant 0,0 % Citrón, náš najstarší radler, získal uznanie nielen spotrebiteľov, ale aj odborníkov. Opäť sa potvrdilo, že ide o produkt najvyššej kvality, ktorý sa radí medzi to najlepšie, čo slovenský trh ponúka,“ poznamenala Helena Windisch, riaditeľka korporátnych vzťahov HEINEKEN Slovensko. V minulosti bolo ocenené Značkou kvality 1. stupňa aj ďalšie pivo z portfólia HEINEKEN Slovensko, a to pivo Zlatý Bažant '73, ktoré má dekrét kvality platný aj v súčasnosti.



VEĽKÝ BRAND VERZUS MALÝ: KTO SA VIE LEPŠIE PREDAŤ?

Každý brand môže mať úspešnú komunikáciu a kreatívne kampane. Dobré nápady však potrebujú kreatívne hlavy, či už in-house, alebo z partnerských agentúr. Zvyšok už je na zákazníkovi, ktorý má posledné slovo a dá značkám jasne najavo, či to robia dobre.

Velké mená nadnárodných, ale aj dobre známych lokálnych značiek a lovebrandov sa skvele vynímajú v portfóliách agentúr, ešte lepšie sa v nich usadia, keď prichádzajú okrem zadania do agentúr aj so štedrými budgetmi na kreativitu. Na druhej strane stoja menšie lokálne brandy, ktoré zas so sebou prinášajú jednoduchšie uchopiteľný imidž a autenticnosť, blízkosť, často aj špecifickú cieľovú skupinu, na ktorú sa môže jednoduchšie cieľiť. Profesionáli z kreatívnych a komunikačných agentúr nachádzajú v oboch typoch klientov výhody, ale aj výzvy či obmedzenia. Partnerstvá vytvárané medzi brandmi a agentúrami sú však nevyhnutné a často nezáleží na budgete. Prístup k nim však má svoje špecifiká a rozdiely. Odborníci z marketingového prostredia nám poskytli svoj pohľad z praxe na to, ako dnes malé či veľké brandy komunikujú, prečo a ako by mali začať, ak to nerobia, a ako im v tom môžu pomôcť agentúrne špecialisti.

KOMUNIKÁCIA JE VIAC O ODVAHE AKO O FINANCIÁCH

Zatiaľ čo väčšie značky často rozdeľujú svoje zdroje strategicky, zameriavajú sa na konkrétne ciele a využívajú spoluprácu s influencermi či prítomnosť v médiách, menšie podniky majú zas tendenciu spoliehať sa na konzistentný minimalistický marketing a komunikáciu bez výraznejších výkyvov.

Často je to o finančných zdrojoch či počte zamestnancov, no existuje tiež veľa malých a stredných podnikov, ktoré si ešte stále neuvomlili potrebu externej komunikácie alebo majú v tomto smere príliš málo sebavedomia či vedomostí.

Podľa amerického prieskumu CNBC/NRF Retail Monitor z dielne Affinity Solutions až 73 percent malých a stredných podnikov nemá dostatočné sebavedomie na využívanie digitálneho marketingu vo svoj prospech.

Jednoducho nevedia, ako na to. V slovenských reáliách je určite množstvo podobných prípadov, no zároveň aj veľa svetlých príkladov. Aj tu je však marketing stále v mnohých firmách slabo alebo nulovo uchopený. Podľa prieskumu agentúry Go4insight, ktorý realizovala v spolupráci s marketingovým štúdiom nonoyes v roku 2023, sa až 4 z 10 malých a stredných podnikov venujú marketingu len v minimálnej miere. Celkovo sa intenzívnejšie venuje marketingu necelých 60 percent rastúcich SME firiem, viac ako 40 percent sa mu venuje iba v nevyhnutnej miere alebo sa mu nevenuje vôbec.



ĽUBOMÍRA MARDIAKOVÁ
SENIOR PR MANAGER, DIVIN

Príkladom naozaj veľkého nasadenia a mravej práce, ktorá vyústila do úspechu, je Veselý čaj. Firmu založili manželia Veselí a od puky vybudovali aktívnu marketingovú komunikáciu naprieč rôznymi kanálmi. Odmenu sú im spolupráce pre renomované značky, a to napriek tomu, že pôsobia v saturovanom odvetví. Určite sú aj lokálne značky, ktoré prekročili hranice našej krajiny a ukázali, že aj zo Slovenska sa dá urobiť biznis diera do sveta. Za mnohé spomeniem GymBeam, Be Lenka, eyerim, Exponea alebo biela perla®, výrobca zubných pást z Kežmarku. Pri nich konkrétne je veľmi zaujímavé pozorovať, ako funguje rodinná firma. Zapojená je doslova celá rodina, robia to poctivo a postupne a zákazníci to cítia. Som tiež veľký fanúšik komunikácie OLO – Odvoz a likvidácia odpadu Bratislava na Instagrame. Ich edukatívno-zábavný obsah ma na začiatku prekvapil, lebo však mestský podnik a inovácie kedysi nešli dokopy, ale teraz ich len s radosťou sledujem, čo nové vymyslia.

KAŽDÉ EURO DOBRÉ, NÁPAD A STRATÉGIA EŠTE LEPŠIE

Veľké značky prijímajú štruktúrovaný prístup a venujú svoju energiu, rozpočet a zdroj je dôležitým mílnikom, ako sú uvedenie produktov na trh, sezónne výpredaje alebo expanzia na nové trhy. „Veľký brand má logicky väčší a viac štruktúrovaný tím, a teda na jednotlivé úkony má svojich špecialistov. Naopak, v malých brandoch robí celú agendu jeden, maximálne dvaja ľudia. Samozrejme, aj rozsah ich práce je odlišný. Vždy záleží na tom, ako šikovní sú ľudia v tíme a ako dobre a zladene funguje spolupráca s agentúrou. Na prvý dojem sa môže zdať, že schvaľovanie u veľkého klienta je vzhľadom na veľkosť a rozsiahlosť štruktúr náročnejšie a zdĺhavejšie, ale paradoxne to ide niekedy rýchlejšie ako pri malých brandoch, kde do procesu často vstupuje aj majiteľ, ktorý má veľmi veľa povinností, a preto sa proces natahuje,“ vysvetľuje agentúrny pohľad Rasto Bahurinský, CEO THIS IS LOCCO. Je, samozrejme, možné očakávať, že veľký brand má neporovnateľne vyššie budgety ako ten malý. Od rozpočtu sa však nemusí odvíjať nápad. Naviazané sú na skôr pragmatické faktory ako ciele, mediálne nasadenie či zvolené mediálne formáty na komunikáciu.

„Malým značkám odporúčam, aby boli autentické a nebáli sa o seba dať vedieť.“

Sústredený prístup veľkých značiek na základe dlhodobého plánovania s vyšším budgetom im umožňuje pracovať kreatívne a premyslene, spolupracovať s vplyvnými osobnosťami a vyhľadávať médiá či komunikačných partnerov na rozšírenie svojich kampaní. Na Slovensku je podľa odborníka veľa zaujímavých veľkých lokálnych značiek. Kedy však hovoríme o veľkom brande? „Mal by mať silný lokálny zásah, vysokú znalosť a, samozrejme, mal by dosahovať v ekonomických ukazovateľoch vysoké čísla. Stále, ak si odmyslíme koncových majiteľov, čo môžu byť svetové globálne skupiny, môžeme hovoriť o značkách ako Rajo, Liptov, Eset, ale aj banky, prípadne spoločnosť Matador a mnohé iné,“ hovorí Bahurinský. Odhliadnuc od veľkosti spoločnosti radí odborník najštr pre svoju značku dobrého komunikačného partnera. Pri veľkých brandoch je podľa neho dôležité vybrať si poctivo tím, ktorému zverí značka do rúk komunikáciu. „Marketing by nemal zastávať v záujmoch majiteľov posledné miesto v rebríčku.“

„Nie je nič horšie ako skončiť s priemernou komunikáciou.“

MALÁ ZNAČKA = MARKETINGOVÝ PUNKÁČ

Na druhej strane sú menšie lokálne podniky, ktorým chýbajú špecializované marketingové tímy a často sa spoliehajú výlučne na konzistentný in-house marketing „v malom“. Stanovia si pevný mesačný marketingový rozpočet a dôsledne ho dodržiavajú, bez ohľadu na sezónne výkyvy. Tento prístup zabezpečuje nepretržitú prítomnosť, ale chýbať mu môže dynamika cielených kampaní. Práca agentúr pre menších klientov je často paradoxne náročnejšia. „Sú malí klienti, ktorí nemajú často vypracovanú komunikačnú stratégiu a pozicioning, a to je pre agentúru náročnejšie ako pri mnohých veľkých brandoch, ktoré majú všetko presne nalinkované a môžeme sa hneď pustiť do kreativity. Ale je to naozaj klient od klienta. Sú aj mnohí malí, ktorí to majú výborne nastavené, a, naopak, veľkí, ktorí nemajú nastavené procesy úplne dokonale,“ opisuje Bahurinský. „Malí klienti musia oveľa častejšie robiť aktivity, ktoré im



MONIKA FARKAŠOVÁ
STRATEGIČKA, TRIAD ADVERTISING

Osobne fandiím značkám, v ktorých sa vyslovne odráža vášeň a energia samotných ľudí, ktorí na nej robia. Milujem drobné store a NOSENE, ktoré nielen prináša oblečenie z druhej ruky, ale o udržateľnej móde pravidelne aj rozpráva. Mojou srdcovkou sú aj ARTFORUM a BROT, kam sa chodím občas len tak poprechádzať, bez toho, aby som niečo kúpila.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO, THIS IS LOCCO

Pochválil by som kolegov zo Staffina, prípadne tím z Kontentína. Uvádžam to ako príklad toho, kam sa dokáže posúvať šikovnosť ľudí, ktorí začali v komunikačnom biznise, v reklamných agentúrach a dnes stoja za úspešnými projektmi. Zo slovenských značiek ma vždy bavil Zlatý Bažant, už do kampane Svetové slovenské pivo cez retro 73-ku až po dnešné kampane tvorené u nás v agentúre THIS IS LOCCO.

pomôžu vystúpiť z radu a zviditeľniť sa, a tak predstavujú aj pre agentúry zaujímavého klienta. Zároveň, aj v rámci veľkých korporátnych značiek, sa nájdu projekty, ktoré sú kreatívnym snom každého tímu. Marketing malej značky je často punk, pretože pri týchto značkách robí marketingový manažér skutočne všetko – od briefovania agentúry až po vianočný večierok. Veľké značky sú zorganizovanejšie, no zároveň často prichádza k triešteniu konzistencie – každú časť kampane má na starosti niekto iný. Potom je challenge agentúry udržať konzistentnosť a kontrolovať každý výstup, feedback za feedbackom,“ vysvetľuje Monika Farkašová, stratégička agentúry TRIAD Advertising. Oslovení odborníci sa však zhodujú vo výhodách spolupráce s menšími slovenskými značkami. Na agile im pridáva sloboda a možnosť robiť rozhodnutia. „Taktiež sú otvorenejší diskutovať o kreativite práce. Práve preto, že nie sú limitovaní materskou firmou a množstvom pravidiel,“ hovorí Lubomíra Mardíaková, Senior PR manager z agentúry Divino.

AUTENTICITA A KREATIVITA

Aj keď sa to ľahko hovorí, ťažšie sa to uvádza do praxe, no pre úspech by značky mali stavať na dobre premyslené a originálne kampane. To sa dnes odvíja najmä od autenticity,

„Aby značka mohla rásť, mala by mať share of voice väčší ako share of market. Bohužiaľ sa často stáva, že sa toto pravidlo nedodržiava.

ktorú možno dosiahnuť viacerými spôsobmi. Či už tým, že značka pustí zákazníkov do svojej „kuchyne“, alebo predstaví ľudí zo spoločnosti napríklad zábavným spôsobom na online platformách. Monika Farkašová radí veľkým aj malým brandom nebať sa kreativity. „Nie je nič horšie ako skončiť s priemernou komunikáciou,“ hovorí stratégička. Výhodu v tomto smere môžu mať práve malé značky. Samotná podstata bytia malej značky často rezonuje u zákazníkov, ktorí oceňujú personalizovaný dotyk a autenticitu, ktoré s ňou prichádzajú. Vďaka svojej veľkosti môžu menšie značky vytvárať zmysluplné prepojenia a diskusiu so zákazníkmi zdieľaním príbehov o majiteľoch, ponúkaním pohľadov do zákulisia a zvyčajne iným produktov vyrobených etickými alebo remeselnými spôsobmi. Tento prístup podporuje pocit dôvery a lojality medzi zákazníkmi, ktorí oceňujú transparentnosť a spojenie s výrobcami produktov, ktoré obľubujú. Prostredníctvom sociálnych médií a obsahového marketingu môžu menšie značky zaujať svoje publikum intímnejším a zmysluplnejším spôsobom, čím umocnia svoj jedinečný predajný potenciál. Pozor si však treba dať na nebezpečenstvá reaktívneho marketingu, keď majú značky tendenciu prenasledovať v online prostredí rôzne krátkodobé trendy a zabudnú ukazovať vlastnú „tvár“. To môže oslabiť posolstvo ich značky a zmeniť ich na nerozoznanie od konkurentov.

MARKETING OD PIKY PRE MENŠÍCH AJ VÄČŠÍCH

„Všeobecne platí pravidlo: aby značka mohla rásť, mala by mať share of voice väčší ako share of market. Bohužiaľ sa často stáva, že sa toto pravidlo nedodržiava, a potom sa značka čuduje, že nerastie, a obmedzí aj tie mediálne výdavky, ktoré do komunikácie investovala,“ upozorňuje Monika Farkašová. Spomenuté sa dá dosiahnuť efektívnou komunikáciou. Aby sa však značka mohla začať prihovárať svojmu publiku, potrebuje ho spoznať. Spoznať jeho preferencie, záujmy a potreby, ktoré má alebo

ktoré v ňom môže ako predajca produktov či služieb vyvolať. Zároveň však nesmie zabúdať ani na konkurenčné prostredie, v ktorom sa pohybuje. „Je potrebné zozbierať dáta o cieľových skupinách a o spomínanej konkurencii. Následne si dobre a reálne nastaviť komunikačné a biznisové ciele. Určite nezabudnúť na komunikačnú stratégiu. Ak ide o malé značky, tie majú domácu úlohu – rozhodnúť sa, či zveria svoju komunikáciu celú do rúk agentúry alebo zainvestujú a do svojich radov zoberú šikovného marketéra, ktorý bude vyrovnaným partnerom v komunikácii s externými agentúrami,“ radí Bahurinský z THIS IS LOCCO.

Mardíaková z agentúry Divino dopĺňa: „Malým značkám by som poradila, aby stavili na predávanie prostredníctvom príbehov, aby išli s kožou na trh, ľudia sa totiž väčšinou rozhodujú emocionálne. Základom je však stratégia. Na koho cieľme, čím sme unikátni, čo ideme komunikovať a ktorými kanálmi (tam vstupuje spomínaný budget). A rada pre veľké brandy? Pošlite svojho CEO na LinkedIn, bude ho to tam baviť.“ Aj keď sa odborníci zhodnú, že veľký budget veľkých spoločností prináša väčšie možnosti a pre agentúry je zaujímavý aj z biznisového hľadiska, na stavbe stratégie sa podieľajú aj iné faktory. „Snom marketérov je určite čo najväčší budget (na zahraničných súťažiach je dokonca kategória unlimited budget), aby sa začalo, ako sa má – stratégiou, kreatívnou ideou atď. No aj s menším rozpočtom sa dá pracovať. Treba však mať na mysli fakt, že čiastkové riešenia majú vždy len čiastkový zásah,“ dopĺňa Mardíaková.

„Veľký brand má logicky väčší a viac štruktúrovaný tím, a teda na jednotlivé úkony má svojich špecialistov. Naopak, v malých brandoch robí celú agendu jeden, maximálne dvaja ľudia.

BUDOVANIE ZNAČKY JE BEH NA DLHÚ TRAŤ

„MALÉ ZNAČKY IDÚ RYBY PROTI PRÚDU,“ HOVORÍ CRATIVE STRATEGY DIRECTOR MEDIÁLNEJ AGENTÚRY DIGILINE TOMÁŠ CAKO. A NERAZ SÚ DO BUDOVANIA BRANDU OCHOTNÉ AJ INVESTOVAŤ. NO V PRINCÍPE PLATÍ, ŽE VÄČŠINOU ROBIA IBA TO NAJNEVYHNUTNEJŠIE. ČO TREBA ROBIŤ KONZISTENTNE? AKÚ ÚLOHU MÁ KREATÍVA A KOĽKO TO CELÉ BUDE STÁŤ?

ČÍM VÄČŠÍ BRAND, TÝM ZAUJÍMAVEJŠÍ KLIENT – AKO VEĽMI JE TOTO TVRDENIE PRAVDIVÉ ALEBO NAOPAK?

Toto sa nedá takto generalizovať. Sú globálni klienti, ktorí majú všetko nalinované, ale sú aj veľké značky, ktoré rady experimentujú a sú lídrami v marketingu. To isté však platí aj pri menších značkách. Niektoré idú rady proti prúdu, iné skôr na istotu.

SÚ MENŠIE SLOVENSKE BRANDY OCHOTNÉ INVESTOVAŤ DO EXTERNEJ KOMUNIKÁCIE A MARKETINGU? V ČOM VYNIKAJÚ A KDE MAJÚ MEDZERY?

Áno, sú. Pri menších značkách vo všeobecnosti platí, že robia len to najnutnejšie. Ak sú e-shop, väčšina marketingového rozpočtu ide na SEO a performance. Ak ide o nejakú službu, rozpočet skôr alokujú do obsahu, ktorý následne propagujú, a do call-to-action reklám. Ak však chcú menšie značky rásť, musia myslieť aj na budovanie značky a vyčleniť časť rozpočtu na kampane, ktoré zviditeľnia a posilnia ich značku. Treba rátať s tým, že budovanie značky je beh na dlhú trať a návratnosť sa prejaví výrazne neskôr ako pri performance kampaniach. A ešte jeden tip – ak budete budovať značku, dajte si skutočne záležať na kreatíve. Pokojne ju potom používajte aj niekoľko rokov. Dôležité je, aby bola výstižná, a ideálne, aby v recipientoch vzbudzovala emócie.

VIETE SI VYBAVIŤ KAMPAŇ NEJAKÉHO BRANDU, KTORÁ VÁS V MINULOSTI PRÍJEMNE PREKVAPILA?

Dodnes vo mne rezonuje rebranding Lúčnice od Mateja Klíča a Ondreja Jóba, ktorí za túto prácu získali ocenenie ART PRIX počas Zlatého klinca.

DOKÁŽU MENŠIE SLOVENSKE BRANDY ROBIŤ MARKETING A KOMUNIKÁCIU IN-HOUSE, ALEBO BY MALI VYHLADÁVAŤ ODBORNÍKOV? ZA AKÝCH PODMIENOK MÔŽU FUNGOVAŤ SAMOSTATNE?

Áno, sú značky, ktoré to dokážu. Musia však mať kvalitného a skúseného marketingového lídra, ak to chcú robiť poriadne.

Odborníkov treba prizvať takmer vždy – či už ich zamestnať vo firme, alebo osloviť agentúry. Na Slovensku máme množstvo kvalitných marketingových agentúr. Iba v ADMA je 27 digitálnych agentúr s rôznym zameraním – od performance cez UX/UI, nákup médií, content až po kreatívne agentúry. Agentúry firmám pomáhajú s komunikáciou, tak ako im účtovnícke firmy pomáhajú s účtovníctvom a IT firmy s počítačmi či so servermi.

S AKÝM MINIMÁLNYM ROZPOČTOM NA KOMUNIKÁCIU BY MALI PRACOVAŤ SLOVENSKE BRANDY, AK SA CHCÚ ZVIDITEĽNÍŤ?

Byť konkrétny v rozpočte na zviditeľnenie pre malé aj veľké značky je nemožné pre ich rôznorodosť. Malé značky to na začiatku dokážu aj s minimálnym rozpočtom, napríklad organicky na sociálnych sieťach, no s vysokou investíciou času. Odporúčam menším značkám vyčleniť z ročného marketingového rozpočtu 10 – 20 % na aktivity budujúce značku a tento podiel spolu s rastom zvyšovať. Aktivity budujúce značku sú relatívne drahé a nemajú okamžité merateľné reakcie. Čím viac je potrebné značku posúvať a ukazovať ju väčším masám, tým väčšie percento rozpočtu treba alokovať na značku a tomu prispôbiť aj výber kreatívy a media typov.

„Malým značkám odporúčam, aby boli autentické a nebáli sa o seba dať vedieť.“

MALI BY UVAŽOVAŤ AJ O SPOLUPRÁČACH S INFLUENCERMI?

Ak to dáva zmysel, určite áno. Je dobré, keď značku používa nejaká známa tvár a je



TOMÁŠ CAKO
CREATIVE STRATEGY DIRECTOR, DIGILINE

to autentické. Ak chcete vypredať zásoby, zaplaťte si veľkých influencerov a dajte im promo kód. Je to drahšia alternatíva, ale s relatívne okamžitým efektom. Ak chcete budovať značku a zvyšovať jej dôveryhodnosť, vyberte si konkrétnych názorových lídrov pre danú tému, aj keď budú mať followerov len v tisícoch či nižších desiatkach tisíc.

EXISTUJE NEJAKÁ UNIVERZÁLNA RADA PRE FIRMY A BRANDY, AKO KOMUNIKOVAŤ EFEKTÍVNE? ČI UŽ HOVORÍME O TÝCH MALÝCH, ALEBO VEĽKÝCH?

Malým značkám odporúčam, aby boli autentické a nebáli sa o seba dať vedieť. Urobte si domácu úlohu a položte si pevné základy marketingu – silný produkt/služba, primeraná cena a až potom komunikácia. Nebojte sa osloviť agentúry, aj keď sa vám zdá, že váš rozpočet je nízky. Veľakrát to tak nie je. A ak aj je, o to dôležitejšie je minúť to málo čo najefektívnejšie. Veľkým značkám odporúčam najmä to, aby v prvom rade zbierali dostupné dáta a pracovali s nimi.



30 ROKOV VÍNNEHO DOBRODRUŽSTVA. CORNER & CO. STÁLE NA VRCHOLE

Môže sa to zdať prehnané, ale pre slovenskú gastronómiu a milovníkov vín sa v roku 1994 odohrala dôležitá udalosť. Július Chládek s manželkou založili distribučnú spoločnosť Corner. Nadviazali spoluprácu s viacerými významnými vinárstvami, s ktorými firma doteraz úzko spolupracuje, a priniesli na Slovensko pojmy ako Penfolds, Antinori, Bollinger, Villa Maria, kávu Lavazza a sklo Riedel.

Okrem zahraničných vín Corner vždy silne podporoval predaj a distribúciu slovenských vín. Postupne v rámci portfólia pribúdajú ďalšie značky vín a destilátov, ale budujú sa i úspešné privátne značky Reya, rum Blue Stamp a slovenský gin Ginjoy. Corner určuje trendy a stal sa inšpiráciou pre iné spoločnosti podobného charakteru.

STÁLE ZOSTÁVAJÚ RODINNOU FIRMOU

Július Chládek, majiteľ spoločnosti Corner & Co., hodnotí desiatky rokov pôsobenia na trhu ako obdobie rastu a výziev. „Za 30 rokov sme vyrástli až na stredne veľkú firmu, dostali sme sa medzi asi jedno percento najväčších firiem na Slovensku z hľadiska obratu. O našich klientov sa aktuálne stará viac ako 100 zamestnancov. Od obchodných zástupcov cez ľudí v našich vínových kolegov z ekonomického oddelenia až po skvelých spolupracovníkov v sklade ťaháme

všetci za jeden povraz, aby sme priniesli našim zákazníkom tie najkvalitnejšie služby. Napriek tomu sme stále rodinná firma, kde pôsobí už druhá generácia našej rodiny.“ Spoločnosť Corner mnohí poznajú tiež podľa e-shopu a sietí predajní pod značkou WinePlanet. „WinePlanet sa stal za tie roky takmer fenoménom v nákupe vína cez internet. Okrem predaja vín prináša detailné informácie o konkrétnych vínach, ale aj portfóliu a zaujímavosti zo sveta vín. V Bratislave, okrem predajne na Starej Vajnorskej (kde sídli aj firma a sklady), boli otvorené ďalšie dve predajne na Nivách a v Bory Mall. Mimo hlavného mesta nájdete vínotéky WinePlanet aj v Banskej Bystrici a Poprade,“ dopĺňa majiteľ spoločnosti.

ROZHODUJÚCE JE, AKO SA POSTAVÍTE K VÝZVAM

V rozhovore s Júliom Chládekom sa dozvedáme o výzvach, s ktorými sa firma

stretla počas svojho podnikania. „Zažili sme obdobia rastu ekonomiky a s tým spojeného prirodzeného rastu spotreby, ale takisto aj ekonomické krízy. Za to obdobie sme pochopili, že je veľmi dôležité neustále naplňať svoje vízie a zlepšovať služby svojim partnerom a zákazníkom. Rozhodujúce však pre budúcnosť firmy sú obdobia kríz a ako sa v tých ťažkých obdobiach postavíte voči výzvam, s ktorými ste sa často nikdy predtým nestretli. Takým obdobím bola kríza v rokoch 2008 až 2009, ale predovšetkým obdobie, ktoré sa začalo covidom v roku 2020 a v rôznych variáciách pokračuje až dodnes. Toto obdobie je spojené s nesmierne vysokou dynamikou zmien nielen v oblasti správania konzumentov, ale aj na strane nákladov bolo a je veľmi ťažké predpokladať nečakane prudké zmeny v oblastiach nárastu cien mimo nášho priameho manažérskeho vplyvu, napríklad ceny energií a pohonných látok, úrokových sadzieb a pod. Vďaka našim

FIRMA CORNER V ROKOCH

- 1989 – Chládekovci rozbiehajú firmu Protech Group, podniká v IT biznise, zastúpenie firmy Olivetti
- 1991 – zmena zamerania podnikania na obchod s ovocím a nealko nápojmi
- 1994 – rozšírenie záberu o distribúciu vína (pod novou eseročkou Corner SK)
- 2000 – do portfólia pribúda prémiová káva Lavazza
- 2008 – rozbeh internetového obchodu s vínom WinePlanet.sk
- 2010 – koniec nealka, sústredenie celého biznisu pod hlavičku Corner SK
- 2013 – otvorenie prvej predajne vína v novej centrále firmy, uvedenie vlastnej značky vín Reya
- 2014 – rozšírenie sortimentu o destiláty
- 2018 – uvedenie vlastnej značky rumu BLUE STAMP na trh
- 2021 – otvorenie vínotečky v Nivy Centrum
- 2022 – otvorenie vínotečky v Bory Mall v Bratislave a v Europa SC v Banskej Bystrici
- 2024 – otvorenie vínotečky v Poprade, uvedenie vlastnej značky ginu GINJOY na trh

bohatým skúsenostiam z minulosti sme sa zatiaľ aj s týmito výzvami úspešne vyrovnali a pokračujeme v raste tržieb firmy,“ hovorí Július Chládek.

SLOVENSKÉMU TRHU DOMINUJE PROSECCO

Spotrebiteľské trendy sa menia rýchlo a Corner & Co. je vďaka svojmu rozsiahlemu portfóliu vína a destilátov pripravená na neustále sa meniace preferencie zákazníkov. Zaznamenali nárast obľúbenosti nealkoholických vín a destilátov, pričom Prosecco zostáva trvalým favoritom na slovenskom trhu. Corner bola vždy rodinná firma, ktorá si zakladá na osobných stretnutiach so svojimi zamestnancami a klientmi na báze vzájomného rešpektu. V mnohých prípadoch aj priamo vo vinárstvach. Dlhodobou spolupracuje s Asociáciou somelierov Slovenskej republiky. Podporuje juniorské i seniorské somelierske súťaže a vzdelávacie kurzy pre profesionálov z gastronómie, ale aj pre ľudí, ktorí majú radi víno a chcú sa o ňom dozvedieť čo najviac. Taktiež je partnerom Slovenského olympijského výboru. Wineplanet ponúka exkluzívne možnosti kúpy vín v rámci En Primeur nielen z Bordeaux, ale ako jediný aj z Burgundska. Na pravidelnej báze organizuje rôzne degustácie a zaujímavý formát MasterClass so slovenskými i zahraničnými vinárstvami. Dalo by sa povedať, že spoločnosť Corner nie je len distribúciou vín, ale aj propagátorom kultúry pitia a gastronómie, kde tieto vína hrajú významnú rolu.



JÚLIUS CHLÁDEK

založil spoločnosť v roku 1994. Dnes vo vedení skupiny pôsobí už aj druhá generácia.

Eshop:
www.wineplanet.sk

B2B eshop:
www.cornerco.sk



EFEKTÍVNY PRÍSTUP K BUDOVANIU BRANDU

Zástupcov slovenských značiek, väčšinou menších, sme sa pýtali na to, aké stratégie volia v marketingu, čo je pre nich najdôležitejšie a aké kanály využívajú pre svoju komunikáciu.



MÁRIA CICMANOVÁ
CMO
GYMTEAM

Chceli sme predstaviť fitness značku, ktorá nebude určená len pre kulturistov, ale osloví aj ženy a vlastne všetkých, ktorí chcú žiť zdravo a možno nevedia, ako na to. Preto sme sa zamerali predovšetkým na edukáciu a vyvracanie zaužívaných mýtov spojených s výživou. Kľúčový pre nás bol obsahový marketing a - na tú dobu úplne unikátna - spolupráca s influencermi. Okrem televíznej kampane robíme všetko inhouse a verím, že smerujeme k tomu, že si v budúcnosti zvládneme natočiť profesionálnu reklamu s interným video tímom. V našom marketingovom tíme máme 130 odborníkov rozdelených podľa ich špecializácie do menších oddelení, ako je performance, komunikácia, copywriting, grafika, video, sociálne siete, brand a podobne. Dalo by sa teda povedať, že máme vlastnú full-service agentúru priamo inhouse. Sústredíme sa predovšetkým na online kanály, kde využívame takmer všetky dostupné formáty. Značná časť rozpočtu smeruje do performance marketingu, kde si dôsledne sledujeme efektivitu. Veľmi dobre nám funguje aj direct marketing - za 10 rokov fungovania sme si dokázali vytvoriť niekoľkomiliónové databázy. Z pohľadu brandu nám dlhodobo výborne fungujú sociálne siete a najmä spolupráca s influencermi naprieč všetkými 16 trhmi, na ktorých pôsobíme. Sociálne siete sú pre nás najdôležitejším kanálom, a to z hľadiska performance aj brandu. Kľúčovú úlohu tu zohráva už spomínaný influencer marketing. S influencermi sme začali spolupracovať niekoľko rokov pred ostatnými a podarilo sa nám vybudovať efektívnu sieť lojálnych ambasádorov. Tí u nás pôsobia aj ako tvorcovia user generated contentu.



IVETA HRABOVSKÁ
AUTORKA PROJEKTU
GENTLEJAM

Naša primárna cieľová skupina je biznis klientela, takže pri rozhodovaní, akým smerom sa utiekať, sme veľmi odvážne išli s „džemovým biznisom“ tam, kde by si to možno málokto trúfol. Gentlejam sme zabalili do sexy obalov, aby bol ideálny firemný darček. Preto celá naša marketingová stratégia je focusovaná na darčekový segment a primárne biznis klientelu. Takmer všetko si robíme inhouse: obsah, sociálne siete, email marketing, dokonca aj PPC. Mali sme kedysi externé agentúry ale priznám sa, že to nebolo dobré. Preto sme sa rozhodli vybudovať si tím pozostávajúci z interných ľudí ale aj zopár externých, ktorí sú freelanceri. Pri škálovaní sme sa vždy pozerali na túto našu cieľovku a distribuovali obsah tam, kde naša cieľovka je. Preto je našim hlavným komunikačným nástrojom sociálna sieť LinkedIn. Tvoríme tam obsah takmer na dennej báze a priznám sa, že sa nám to krásne vracia. Približne 80% B2B zákazníkov chodí práve z tejto sociálnej siete.

Sociálne siete a influenceri

Figurujeme hádam na všetkých kanáloch, ale pravidelne komunikujeme iba na FB, IG a LinkedIn. Priznám sa, že TIK TOK nemám vôbec rada ale aj tam niekedy niečo postneme. Je až neuveriteľné, ako sa na tejto sieti dokáže šíriť hejt a nenávisť. Preto radšej venujeme energiu a čas sieťam, kde je inteligentnejšia cieľová skupina. Influencerov nevyužívame. Naši influenceri sú naši zákazníci, takže s ich povolením zaradzujeme spätné väzby do obsahovej stratégie, a to nám krásne funguje. Mám taký pocit, že ľudia v dnešnej dobe viac zaberajú na prirodzené a autentické reakcie klasických zákazníkov. Pravidelne sa zúčastňujeme rôznych networkingových a marketingových eventov a dokonca aj sami organizujeme eventy. V rámci Žiliny sme vytvorili SEŠN marketérov a SEŠN lídrov - 2 eventy, ktoré robíme každý mesiac a kde sa stretávajú ľudia od fachu v počte dokopy cca 160 ľudí.



MILO SULEK A DANO GRIGAR
ZAKLADATELIA
EYEKIDO

Milo:

Keď sme zakladali eyeKido, s Danom sme si akosi prirodzene podelili kompetencie: jeden je odborník na oči, druhý na marketing. Vďaka tomu kladieme dôraz ako na obsah, tak aj na obal. Čo nás však totálne spája, je zmysel pre detail a presvedčenie, že základom všetkého je produkt. Extrémne veľa energie venujeme výberu správnych ľudí po odbornej aj ľudskej stránke. Neustále iterujeme a vylepšujeme procesy, postupy, technológie, komunikáciu.

Dano:

Čo sa týka samotnej značky, vždy sme vedeli, že to nebude len o peknom názve, ale aj o koncepte, ktorý sa bude deťom páčiť a zároveň bude zmysluplný. Nám nestačí, že deti sa k nám nebudú báť chodiť - my vyslovene chceme, aby sa k nám tešili. Tomu sme podriadili návrh interiéru, originálny názov a koncept, ktorý je odlišný od všetkých iných medicínskych zariadení páchnúcich savom. Obaja veríme v zákaznícky zážitok a v to, že sa povedomie o eyeKide bude šíriť vďaka tomu, ako veľmi deťom pomôžeme. Komunikatívne sa snažíme deti a ich rodičov osloviť tam, kde sa nachádzajú - podcasty, influenceri, mamičkovské skupiny, online priestor, lekári atď. Stále sme relatívne noví (otvárali sme v júni), takže pracujeme na tom, aby sa o nás ľudia dozvedeli. Postupne chceme prejsť na edukáciu a zvyšovanie povedomia o zväčšujúcich sa očných problémoch u detí a ako im zabrániť. To bol aj dôvod, pre ktorý eyeKido vzniklo. A prečo to musíme robiť? Nemusíme. Chceme.



INÉS PEŠKO
MARKETINGOVÁ MANAŽÉRKA
BIELA PERLA

Pristupujeme k tomu individuálne. Snažíme sa pri navrhovaní reklamných aktivít a spolupráci zachovať naše firemné hodnoty. Najdôležitejšie je pre nás zvyšovať povedomie o značke a budovať si dobrý vzťah so zákazníkmi. Využívame na to online sociálne siete, primárne Instagram, ktoré sú jedným z najefektívnejších spôsobov na komunikáciu noviniek a akcií. Dlhodobo spolupracujeme aj s viacerými influencermi, ktorí nám pomáhajú budovať povedomie o značke, jej dôveryhodnosť a komunikovať naše hodnoty. Tiež sa počas roka zúčastňujeme na rôznych podujatiach. Účasť na zubárskych kongresoch nám pomáha zvýšiť profesionálne povedomie o značke, na festivaloch a verejných podujatiach prichádzame do kontaktu priamo so zákazníkmi. Tam vieme získať dôležitú spätnú väzbu a odprezentovať našu značku a produkty.



MARIANA VESELÁ
FOUNDER,
BIG TEA, VESELÝ ČAJ

Na úplnom začiatku bol content, reklama a až potom prišli predaje. Vstúpiť na slovenský trh ako malá rodinná firma bolo veľkou výzvou. Každý nováčik sa chce odlišiť a zaujať. Myslím a s najväčšou pokorou usudzujem, že v našom prípade sa to naozaj podarilo. Aspektov bolo niekoľko: výrazné logo: ľahko zapamätateľná tvár. V komunikácii humor, nadsázka, tykanie v postoch. V dizajnoch sme nechceli žiadne jahôdky, ale ľudí príbehy, ľahkú satiru. Dizajn etikety presne definuje, pre koho je produkt určený. Názvy a popisy čajov sú originálne, trefné až odvážne. Zloženie zmesí je netradičné. V našich čajoch nájdete pukance, mrkvu aj cukrové jednorozce. Toto je vec, ktorá často zarezonuje pri prezentácii nášho portfólia a je lákadlom pre ochutnanie čajov. Influence marketing sme zo začiatku brali ako kľúčový. V roku 2020 to ešte fungovalo. Ľudia influencerom verili. Dnes to tak nevnímame, a preto sme si nechali iba dvoch ambasadorov. Jedným z nich je moderátor Michal Domonkoš, ktorého štýl komunikácie dokonalo hrá s tou našou. Dievčatá, ktoré ukážu výstrih a s úsmevom číslo 5 sa odfotia s našim produktom v ruke, neprinášali osoh. Neboli dôveryhodné, nefungovalo to. Vtedy sme pochopili, že výber správneho influencera je naozaj dôležitý. Na sociálne sieťach FB a IG sme videli veľký potenciál, ako sa čo najjednoduchšie dostať ku koncovým zákazníkom a odkomunikovať im naše portfólio.

Fungovala nám aj platená reklama

Prostredníctvom reklamnej agentúry sme si zabezpečili PR články, mediálne a rozhlasové výstupy, ktoré nás vo veľkej miere tiež posunuli vpred. Vďaka televízii sme na začiatku ukázali, že sme ozajstní ľudia, nie virtuálna firma. Agentúru už niekoľko rokov nevyužívame, ideme po vlastnej osi.

Vstup na LinkedIn bol zásadný

Vyšli sme z komfortnej zóny, respektíve ja som vyšla a začala firmu ukazovať z iného uhla - z pohľadu ženy podnikateľky. Zároveň vo svojich príspevkoch dopĺňam informácie o správnej príprave čaju, o tvorbe nových produktov či možnostiach brandingu pre firmy. Nenúteným, úprimným a priateľským spôsobom prezentujem naše produkty a služby. Táto stratégia u mňa funguje a z LinkedInu sa stal náš predajný kanál hlavne v segmente B2B. Naša nová služba - čajový catering si na eventoch postupne získava obľubu. Pridali sme ju do portfólia, pretože čaj na eventy patrí. 2-3 kávy a studená voda nestačia. Nie je to však iba o nalievaní čaju. Je to o vytvorení atmosféry - náš cieľ je prinášať radosť pri každej šálke čaju. Funguje to, hostia na konferenciách sa nás nehanbia. Zo small talku vznikajú skvelé rozhovory a Veselý čaj ľudí baví. Na eventoch nikdy nerobíme priamy predaj, nepôsobí to profesionálne. Máme vyložené produkty iba za účelom ukážky, akým spôsobom sa dá čaj zabaliť a že môže byť skvelým darčekom. Všetko je to o prístupe. Každý úsmev a každá šálka čaju sa počíta.

20 ROKOV LIDLA NA SLOVENSKU! Z NEZNÁMEHO DISKONTU SA STALA TRHOVÁ JEDNOTKA



Presne 9. septembra 2004 sa na Slovensku otvorilo 14 predajní Lidl. Neznámy diskont na Slovensko prišiel ako posledný z medzinárodných reťazcov. Postupom času sa vyprofiloval na lídra trhu a momentálne prevádzkuje 165 predajní, ktoré zásobujú tri logistické centrá v Seredi, Nemšovej a Prešove.

Reťazec zákazníkom ponúka takmer 5 tisíc produktov, z ktorých bežná 80 % tvoria privátne značky. Privátne, alebo vlastné, značky mali aj iné reťazce, no až Lidl im dodal punc kvality a naučil Slovákov, že kvalita má cenu len vtedy, keď si ju môže dovoliť každý. Výrobky od slovenských dodávateľov tvoria až 36 % sortimentu, za ktoré reťazec v minulom roku zaplatil viac ako 500 miliónov eur v nákupných cenách. V potravinách sú slovenskí dodávatelia zastúpení prevažne v pekárskom, pivovarníckom a vo vinárskom priemysle, pri výrobe detských pokrmov, medu a mliečnych produktov.

Taktiež pri dodávaní pitných a minerálnych vôd, mäsových výrobkov a v neposlednom rade pri dodávaní zeleniny z mierneho pásma. Domáce produkty spoznajú zákazníci na pulkoch aj vďaka označeniu „Slovenskô“. Reťazec Slovensko podporuje aj v športe. Tento rok sa stal generálnym partnerom Slovenského futbalového zväzu, pričom podporuje mužské a ženské A-tímy, všetky domáce mládežnícke reprezentácie, a tiež detské projekty. Lidl sa hrdí, na rozdiel od väčšiny konkurencie, jednotnými cenami vo všetkých predajniach naprieč krajinou. Mnoho Slovákov reťazec pozná aj vďaka obľúbeným tematickým

týždňom, ktoré im umožňujú spoznávať rôzne chute zo zahraničia. Diskont má však omnoho širší sortiment. Okrem potravín ponúka aj spotrebný tovar pre domácnosť, kanceláriu, šport, zábavu alebo domácich majstrov. Zákazníci s obľubou nakupujú aj v Lidl Online Shope s bohatým výberom, no vo veľkom využívajú aj vernostnú Lidl Plus aplikáciu, s ktorou vedú ušetriť financie. Podľa slov obchodného riaditeľa za nákup Mateja Prochotského ide v prípade Lidl Plus o jediný, výlučne digitálny vernostný program v slovenskom retaile. „Patrí dlhodobu k najšťahovanejším na Slovensku. Doteraz si ho zadovážilo

viac ako milión zákazníkov a ich štruktúra je pestrá – od mladých až po tých skôr narodených, seniorov. Tento rok aplikácia oslávila svoje 4. narodeniny,“ ozrejmuje. Za štyri roky ušetrili zákazníci vďaka Lidl Plus viac ako 40 miliónov eur.

”Byť zodpovednou firmou by malo byť v dnešnom svete už samozrejmosťou.

ZODPOVEDNÁ FIRMA A DÔLEŽITÝ HRÁČ V EKONOMIKE

Spoločnosť výrazne prispieva k slovenskej ekonomike, a to sumou takmer 1,8 miliardy eur ročne. Na daniach za 20 rokov zaplatila takmer 3 miliardy eur. Len za minulý rok zaplatil Lidl na dani z príjmu 34 miliónov eur, čo predstavuje takmer 1 % z celkového objemu tejto dane zaplatenej na Slovensku v roku 2023. Lidl tiež 9× získal ocenenie Merkúr Daňovník roka vďaka tomu, že si prikladne plní svoje daňové povinnosti na Slovensku. Počas svojho pôsobenia na Slovensku firma preinvestovala viac ako 924 miliónov eur, z toho veľkú časť práve s domácimi firmami, ktorým zároveň otvorila dvere do sveta. Slovenské produkty môžu zákazníci vďaka Lidlu ochutnať v desiatkach európskych krajin. Z pôsobenia značky ťažia pracovníci, privátny sektor, štátna pokladnica, mestá aj tretí sektor. Ekonomická hodnota, ktorú spoločnosť vytvára, smeruje do takmer všetkých okresov vrátane tých najmenej rozvinutých. Lidl nepoľavuje a rozrastá sa rapidným tempom. Zatiaľ čo v roku 2004 otvoril 41 predajní,

za prvých 10 rokov ich bolo 123 a v ďalšej dekáde pribudlo 41. Reťazec však plánuje expandovať aj naďalej a svoje pobočky plánuje otvoriť aj v menších mestách. Pozíciu generálneho riaditeľa v tomto jubilejnom roku od augusta zastáva Ivan Udiljak. „Veľmi sa teším, že Lidl osláví 20. výročie pôsobenia na Slovensku. Na Slovensku je lídrom na trhu a naším cieľom je udržať si túto pozíciu. Budeme pozorne vnímať očakávania našich zákazníkov, obchodných partnerov aj zamestnancov a pracovať na tom, aby sme pre nich boli jednoznačnou prvou voľbou,“ zhodnotil Udiljak.

LIDL – JEDEN Z NAJLEPŠÍCH ZAMESTNÁVATEĽOV NA SLOVENSKU

Aktuálne pre spoločnosť pracuje viac ako 6600 zamestnancov, čo je dvojnásobok oproti roku 2010. Značka sa profiluje ako férový zamestnávateľ a stabilný pilier do života. Medzi kľúčové hodnoty jeho firemnej kultúry patria výkon, rešpekt, dôvera, rozvaha a spolupatričnosť. Zamestnancom sa dostáva pravidelné a kvalitné zvyšovanie plátov. Za tri roky investoval diskont do zvýšenia miezd a odmien takmer 35 miliónov eur. Až 44,2 % zamestnancov pracuje na plný úväzok a 96 % na trvalý pracovný pomer. Spoločnosť zamestnancom ponúka bohatý balík benefitov, pričom hodnota každoročne narastá. Len v tomto roku do zamestnaneckých benefitov investuje približne 5 miliónov eur, pričom ich hodnota na jedného zamestnanca dosahuje takmer 800 €. Až tri štvrtiny zamestnancov tvoria ženy, aj napriek tomu, že značka nerobí rozdiel v platoch medzi pohlaviami a ide o vôbec prvú maloobchodnú spoločnosť na Slovensku, ktorá získala certifikát Equal Salary a má svoju Ambasadorku diversity. Tu sa prvenstvo nekončí. Lidl sa ako prvý obchodný reťazec na Slovensku opakovane stal Najzamestnávateľom a získal titul Top Employer.

AKTÍVNY PARTNER V CELOSPOLOČENSKÝCH DISKUSIÁCH

Reťazcu záleží aj na témach, ktoré presahujú krátkodobý horizont. V rámci svojej stratégie „Na ceste k lepšiemu zajtrajšku“ sa snaží spolu s dodávateľmi, so zákazníkmi a s partnermi dbať na trvalú udržateľnosť. Značka Lidl je vnímaná ako spoločensky zodpovedná a za svoje roky pôsobenia podporila spoločensky zodpovedné projekty sumou 20 miliónov eur. Nadačný fond a nadácia Lidl podporili od roku 2012 projekty zlepšujúce svet okolo nás vo výške 9,3 milióna eur, a to vďaka 2 % z daní a finančným darom. Jednou z prioritných tém je ohľaduplnosť k životnému prostrediu. Na tú spoločnosť dbá pri výstavbe, v logistike i prevádzke. Značka okrem toho využíva zelenú energiu z obnoviteľných zdrojov, redukuje a nahrádza plasty, má vypracovanú klimatickú stratégiu a vo všetkých predajniach má najmodernejšie technológie. Prísne ciele si stanovila aj pri nákupe kritických surovín. Jej záväzkom je do roku 2025 ich získavať len udržateľne. Lidl prináša aj konkrétne projekty. Po kalamite vo Vysokých Tatrách sa spoločnosť zapojila do výsadby nových lesov, vďaka čomu pribudli viac ako dva milióny stromčekov. Po celom Slovensku Lidl postavil 50 ihrísk Žihadielko a v niekoľkých mestách pribudli mestské parky Čistinky. Pomáha stovkám chorých detí, realizuje najväčšiu potravínovú zbierku v krajine a podporil detskú onkológiu i kardiológiu. „Byť zodpovednou firmou by malo byť v dnešnom svete už samozrejmosťou. Lidl od roku 2017 pravidelne vydáva Správu o trvalej udržateľnosti, ktorá reflektuje náš záväzok k ochrane životného prostredia, udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti. Všetky naše ciele sú dôkazom silného odhodlania prispievať k lepšej budúcnosti a pomáhať tam, kde to je potrebné,“ povedala Zuzana Sobotová, Senior konzultantka pre CSR projekty.

”Budeme pozorne vnímať očakávania našich zákazníkov, obchodných partnerov aj zamestnancov a pracovať na tom, aby sme pre nich boli jednoznačnou prvou voľbou.



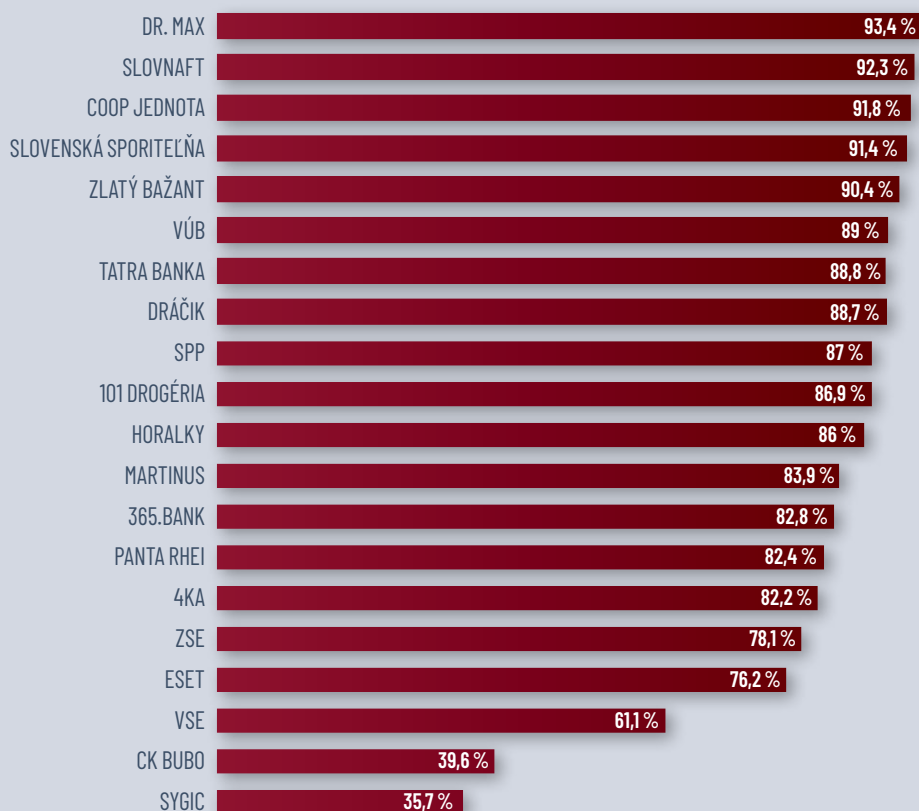
OD ZLATÉHO BAŽANTA PO MARTINUS: PRIESKUM POVEDOMIA O SLOVENSKÝCH ZNAČKÁCH

Agentúra Ipsos pripravila pre Magazín Stratégie reprezentatívny prieskum, ktorý bližšie odhaľuje, ktoré slovenské značky Slováci poznajú a vedia o nich, že ich korene sú práve na Slovensku.

Hoci značky ako **Dr. Max** (93,4 %), **Slovnaft** (92,3 %) a **Coop Jednota** (91,8 %) dosahujú vysokú mieru znalosti naprieč celou populáciou, detailnejší pohľad na dáta odhaľuje isté špecifiká. Pozrime sa podrobne na dáta, ktoré nám priniesol tento prieskum z hľadiska veku, pohlavia aj regionálneho rozloženia.



ZNALOSŤ ZNAČIEK



BARBORA OSTROŽOVIČOVÁ

PR MANAGER
MKG MARKETING
& COMMUNICATION
IPSO SLOVAKIA



„Znalosť značky predstavuje povedomie spotrebiteľov o existencii a identite značky vrátane jej loga, názvu, hodnôt a emócií, ktoré s ňou spájajú. Aktívna snaha o neustále budovanie povedomia značky má priamy dosah na efektívnosť marketingových stratégií. Znalosť značky je základom, ktorý ovplyvňuje nielen predaj, ale aj celkové vnímanie a dôveru spotrebiteľov. Zdôraznenie lokálneho pôvodu môže posilniť túto dôveru a vytvoriť silnejšie puto so značkou.“

REGIÓN

Rozdiely v regionálnej znalosti značiek môžu byť dôsledkom rôznych faktorov vrátane lokálnych marketingových kampaní, dostupnosti produktov a služieb a regionálnych spotrebiteľských zvykov. Regionálne rozdiely v znalosti značiek ukazujú dôležitosť cieleného marketingu a zohľadnenia lokálnych špecifik.

Z regionálneho hľadiska – znalosť značky **Coop Jednota** je najvyššia v Bratislavskom kraji (96,7 %), zatiaľ čo **Slovnaft** dosahuje najvyššiu znalosť v Košickom kraji (93,9 %).

POHLAVIE

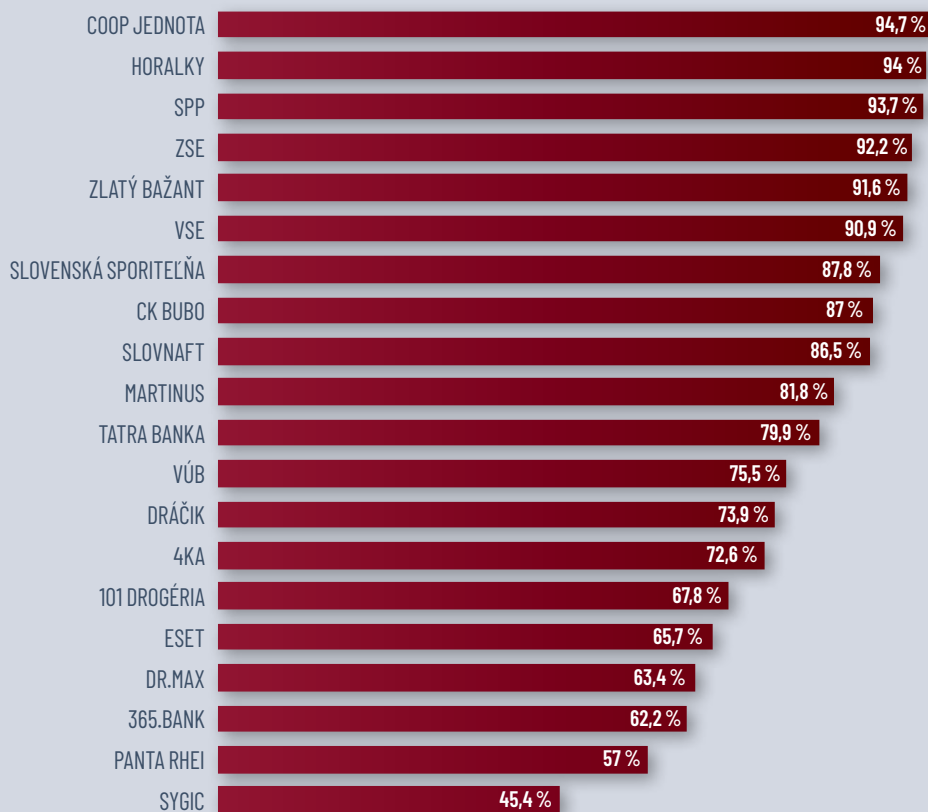
MUŽI vykazujú o niečo vyššiu znalosť značiek **Slovnaft** (94,4 %) a **Zlatý Bažant** (92 %).

ŽENY lepšie poznajú **Dr. Max** (95,1 %) a **101 Drogeriu** (89,4 %).



Znalosť slovenského pôvodu kníhkupectiev **Martinus** a **Panta Rhei** klesá s mladšími generáciami. Naopak, **Slovenská sporiteľňa** má vysokú znalosť pôvodu aj u najmladšej generácie. **Syvic** má najvyššiu znalosť slovenského pôvodu v kategórii mileniálov.

ZNALOSŤ SLOVENSKEHO PÔVODU ZNAČIEK



VEK

Starší Slováci (59 – 79 rokov) vykazujú vyššiu znalosť tradičných značiek ako **Slovenská sporiteľňa** (95,4 %), **Zlatý Bažant** (94,6 %) a **Coop Jednota** (94,8 %).

Mladší Slováci (16 – 28 rokov) sú, naopak, viac oboznámení s technologickými značkami ako **ESET** (88,1 %) a **Syvic** (49 %).

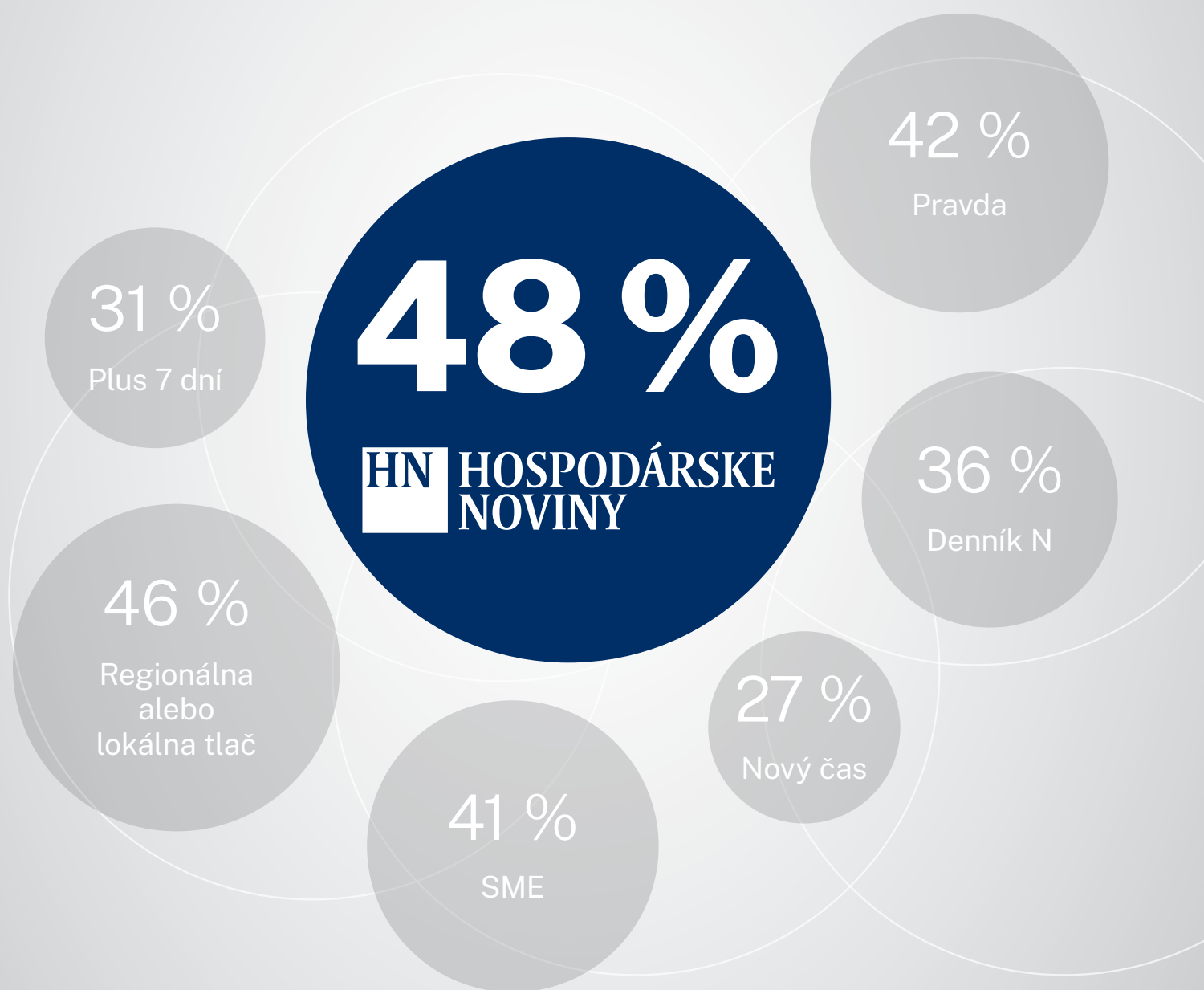
Rozdiely sú viditeľné aj pri značkách ako **Martinus**, ktorý si udržiava vysokú popularitu naprieč generáciami, no s miernym poklesom u starších respondentov.

Najdôveryhodnejší

denník aj online spravodajstvo na Slovensku

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY

HN ONLINE.SK



Pozn.: zdroj Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2024