



TESCO
mobile

APLIKÁCIA KULTÚRNEJ STRATÉGIE PRI BUDOVANÍ ZNAČKY: prípad TESCO MOBILE

prečo ?



Metóda: **KULTÚRNA STRATÉGIA**

**Ľudia nežijú v „kategórii“,
ale v sociálnom, kultúrnom a hodnotovom kontexte.
Ľudia žijú v „KULTÚRNOM KÓDE,“ ktorý je fluidný a „tekutý.“**

METÓDA BUDOVANIA ZNAČKY ISTROPOLITANA OGILVY:

1. SOCIO-KULTÚRNY KÓD

(sociálne a kultúrne trendy, kultúrna príležitosť, kultúrna stratégia)

2. NÁRODNÝ KÓD

(„národný setting“, „needs and desires“, life-style segmentácia)

3. KATEGORIÁLNY KÓD

(konkurencia: pozicioningy, užívatelia, kategoriálna príležitosť)

4. TVORBA ZNAČKY

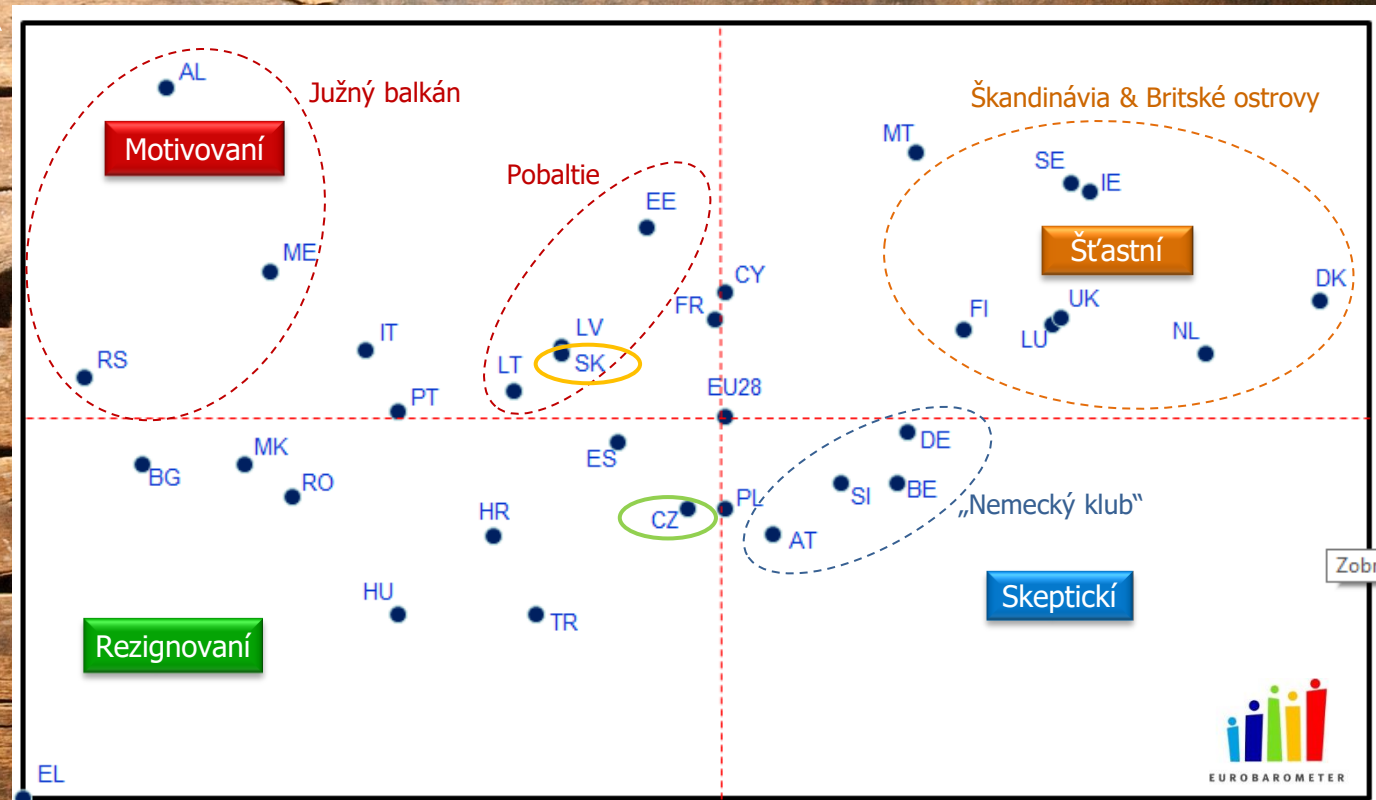
(interaktívne úlohy a hry)



(Archetypálny význam značky, Hodnoty, Brand mantra, Positioning statement, Vízia, Misia, Corporate story, Brand bible, etc.)

ŽIVOT ĽUDÍ CELKOVO

VYSOKÝ OPTIMIZMUS



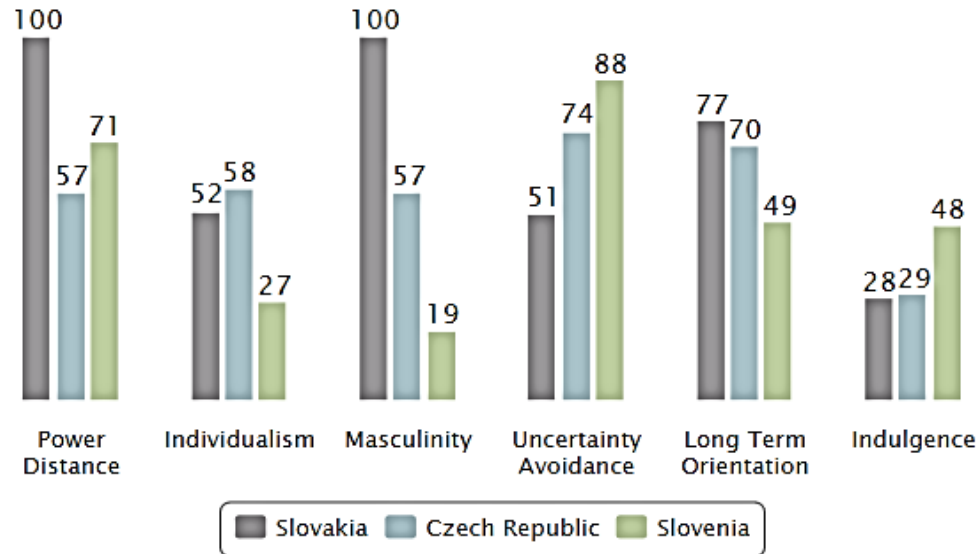
NÍZKY OPTIMIZMUS

NÍZKA SPOKOJNOSŤ

VYSOKÁ SPOKOJNOSŤ

SOCIO-KULTÚRNE DÁTA – GEERT HOFSTEDE MODEL

Slovakia
in comparison with Czech Republic and Slovenia



<https://geert-hofstede.com/>

**Cultures and
Organizations**

SOFTWARE OF THE MIND

Intercultural Cooperation
and Its Importance
for Survival

Geert Hofstede
Gert Jan Hofstede
Michael Minkov



Hofstede, Geert Jan Hofstede, Michael Minkov, Daniel Dusseldorp
Also available in German, French, Spanish, Chinese, Japanese

ZDROJE použité pre brand building



TESCO MOBILE INTERNÉ ZDROJE (sumár rozličných disponibilných telekomunikačných prieskumov, 2016)

SOCIÁLNE A KULTÚRNE TRENDY (komplexná trendologická štúdia založená na rôznych zdrojoch, Istropolitana, 2016)

EUROBAROMETER (kontinuálny celoeurópsky komparatívny prieskum, 2 vlny / rok, posledné dáta: november 2016)

NEEDSCOPE LIFE STYLE (TNS SK, segmentačná štúdia, posledné dáta: 2015)

MML-TGI (Median SK, kontinuálny prieskum, 4 vlny / rok, posledné dáta: september 2016)

OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKÁCIE TELEKOMUNIKAČNÝCH OPERÁTOROV (desk research, Istropolitana, 2016)

BUILDING EXTRAORDINARY BRANDS THROUGH THE POWER OF ARCHETYPES (Carol S. Pearson, Margaret Mark, brand building „manual“, 2001)

PROJEKTÍVNA ASOCIAČNÁ ANALÝZA (interaktívne techniky na odhalenie hĺbkových významov)

METÓDA BUDOVANIA ZNAČKY ISTROPOLITANA OGILVY:

1. SOCIO-KULTÚRNY KÓD

(sociálne a kultúrne trendy, kultúrna príležitosť, kultúrna stratégia)

(„národný setting“, „needs and desires“, life-style segmentácia)

2. KATEGORIÁLNY KÓD

Kultúrna príležitosť pre Tesco mobile

4. TVORBA ZNAČKY

(interaktívne úlohy a hry)



(Archetypálny význam značky, Hodnoty, Brand mantra, Positioning statement, Vízia, Misia, Corporate story, Brand bible, etc.)

SOCIÁLNO-KULTÚRNE TRENDY

POST-KRÍZOVÉ

TECHNOLOGICKÉ

NÁROČNÝ SPOTREBITEĽ / **DOBA PRODUKTOVÁ**

MULTISCREEN / ALWAYS ON

KRÁTKODOBOŠŤ / INSTANTNOSŤ / REAL-TIME



REÁLNE SOCIÁLNE SIETE

AUTENTICITA / ÚPRIMNOSŤ

SLOVENSKOSŤ / LOKÁLNOŠŤ / „POCTIVOSŤ“

NOVÝ SOCIALIZMUS

VINTAGE / RETRO

CUSTOMER EMPOWERMENT

ANTIPOLITICKOSŤ / ANTIKORPORÁTNOSŤ

NEDÔVERA K EXPERTOM

BRANDS THAT CARE / GOODVERTISING

A woman with brown hair tied in a ponytail, wearing a striped shirt, stands in a supermarket aisle. She is holding a white can in her left hand and has her right hand near her chin in a thoughtful pose. The background shows shelves stocked with various products, including snacks and canned goods. A red sign is visible on the left side of the aisle.

zrod NÁROČNÉHO SPOTREBITEĽA

Kríza, kontrainatívne, nepriniesla veľký boom low costových produktov, ale pomohla vyformovať náročného, kritického spotrebiteľa, ktorý začal vyžadovať skutočnú kvalitu za rozumné peniaze

prišla DOBA PRODUKTOVÁ



DOBA PRODUKTOVÁ

Čo z toho mám?

KVALITA

CRAFTMANSHIP





Pre
POCTIVÝCH DOMÁCICH VÝROBCOV



Jabĺko nepadlo
ďaleko od stromu

METÓDA BUDOVANIA ZNAČKY ISTROPOLITANA OGILVY:

1. SOCIO-KULTÚRNY KÓD

(sociálne a kultúrne trendy, kultúrna príležitosť, kultúrna stratégia)

2. NÁRODNÝ KÓD

(„národný setting“, „needs and desires“, life-style segmentácia)

(konkurencia: pozicioningy, užívatelia, kategoriálna príležitosť)

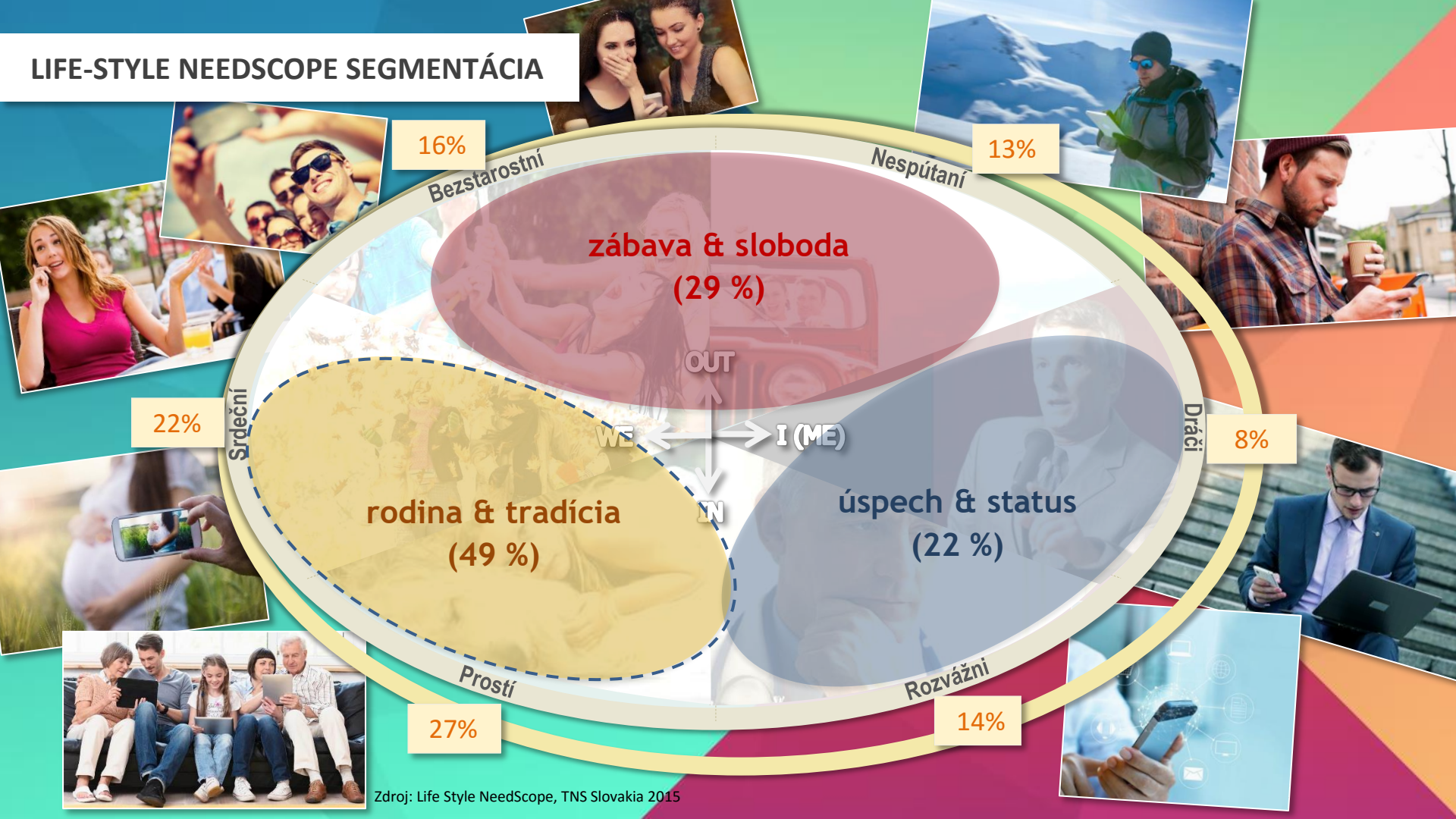
Life-style / needs & desires zacielenie Tesco mobile

(interaktívne úlohy a hry)



(Archetypálny význam značky, Hodnoty, Brand mantra, Positioning statement, Vízia, Misia, Corporate story, Brand bible, etc.)

LIFE-STYLE NEEDSCOPE SEGMENTÁCIA



METÓDA BUDOVANIA ZNAČKY ISTROPOLITANA OGILVY:

1. SOCIO-KULTÚRNY KÓD

(sociálne a kultúrne trendy, kultúrna príležitosť, kultúrna stratégia)

2. NÁRODNÝ KÓD

(„národný setting“, „needs and desires“, life-style segmentácia)

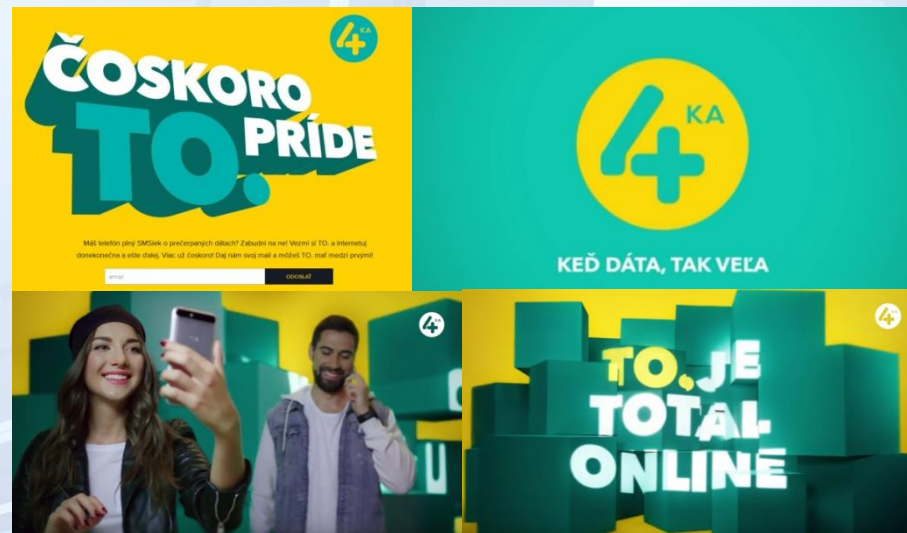
3. KATEGORIÁLNY KÓD

(konkurencia: pozicioningy, užívatelia, kategoriálna príležitosť)

Kategoriálna príležitosť pre Tesco mobile



(Archetypálny význam značky, Hodnoty, Brand mantra, Positioning statement, Vízia, Misia, Corporate story, Brand bible, etc.)





**POZRITE SA
NA TO INAK!**

mojtelekom.sk

ZAŽÍME TO SPOLU

T...



O₂

**RUŠÍME
VIAZANOSŤ
U KAŽDÉHO
OPERÁTORA**



**Ušetrite aj
40 € mesačne**

navzájom zadarmo

**Spájame vás s tým,
na čom vám záleží**

orange

METÓDA BUDOVANIA ZNAČKY ISTROPOLITANA OGILVY:

1. SOCIO-KULTÚRNY KÓD

(sociálne a kultúrne trendy, kultúrna príležitosť, kultúrna stratégia)

2. NÁRODNÝ KÓD

(„národný setting“, „needs and desires“, life-style segmentácia)

3. KATEGORIÁLNY KÓD

(konkurencia, positioning, uživateľ, kategorálna príležitosť)

4. TVORBA ZNAČKY

(interaktívne úlohy a hry)



(Archetypálny význam značky, Hodnoty, Brand mantra, Positioning statement, Vízia, Misia, Corporate story, Brand bible, etc.)

POĎME TVORIŤ



(WORKSHOP)



DEFINOVANIE VÝZNAMOV a KÓDOV cez PROJEKTÍVNO – ASOSIAČNÉ TECHNIKY – VÝSTUP

Handwritten notes in red ink on white paper, showing the results of a projective technique. The notes are written in a cursive, somewhat illegible script. The first note is on the left, the second is in the middle, and the third is on the right. They all appear to be lists or descriptions of various concepts or items.

[illegible][illegible]

ZHRNUTIE:

IDE TO AJ JEDNODUCHO

Racio / hodnota za peniaze

Pocit bezpečia / kontroly

Jasná definovanosť

Výsledok: **SPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK**





BRAND BIBLE

WE WROTE IT TOGETHER

BRAND BIBLE

"What is our place in the world?"



Purpose

"What a brand wants to be in the future?"

VISION

MISSION

STRATEGY



Values

"Durable convictions"

"The way we do things around here."

POSITIONING STATEMENT

BRAND MEANING

BRAND MANTRA

Purpose

"What is our place in the world?"

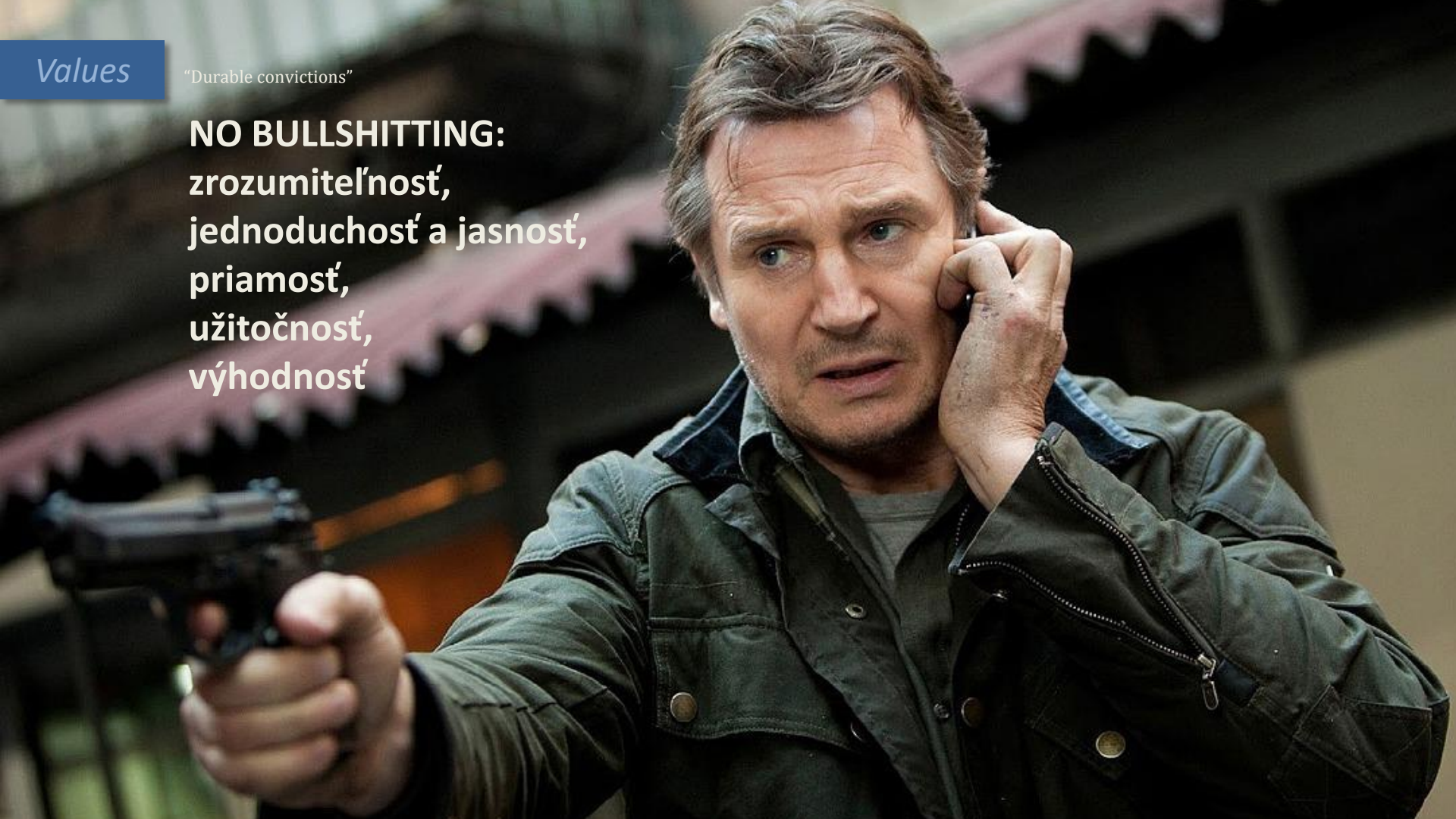
**Umožniť všetkým ľuďom
dostupný a spoľahlivý kontakt s
blízkymi a so svetom.**



Values

"Durable convictions"

NO BULLSHITTING:
zrozumiteľnosť,
jednoduchosť a jasnosť,
priamosť,
užitočnosť,
výhodnosť



VISION

"What a brand wants to be in the future?"

**BYŤ NAJLEPŠÍM
ALTERNATÍVNÝM OPERÁTOROM
NA SLOVENSKU**



VISION

MISSION

"The way we do things around here."

Dávať ľuďom jednoduché,
zrozumiteľné, výhodné a
užitočné produkty, také, aké by
sme chceli používať aj my sami



VISION

MISSION

STRATEGY

POSITIONING STATEMENT

TOP SECRET

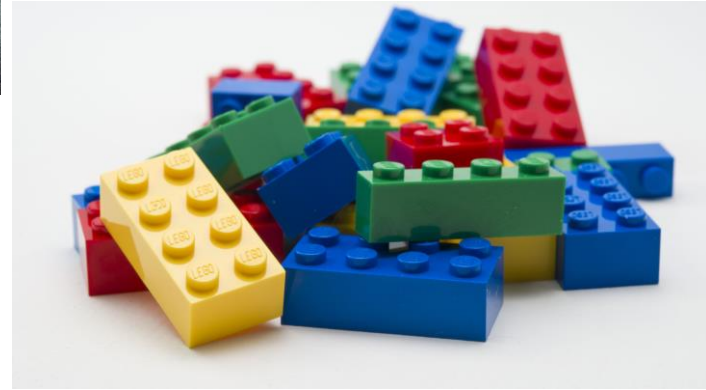


Pre všetkých, ktorí chcú výhodu z moderného

okovať život zložitými marketingové bullshity..

..J
tel

je
p
radia pre ľudí.

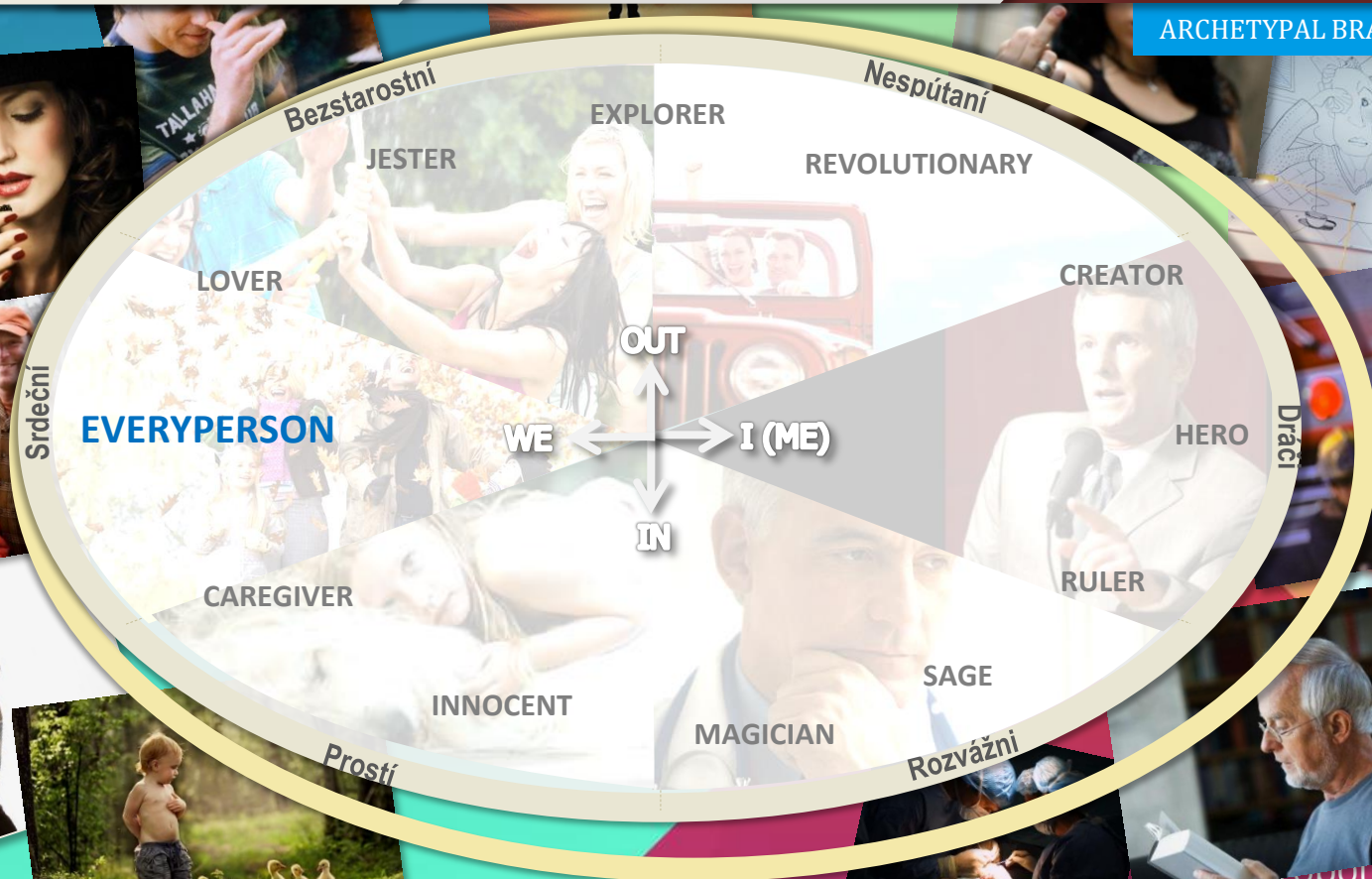


VISION

MISSION

STRATEGY

ARCHETYPAL BRAND MEANING







TESCO
mobile

ĎAKUJEME ZA POZORNOST