

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

Marketing zážitku a príležitostí na trhu potravín

Diplomová práca

Katedra marketingu

Vedúci katedry: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Vedúci práce: doc. Dr. Ing. Elena Horská

Nitra 2008

Soňa Jančíková

SUMMARY

This work is about enjoyment in marketing's theory and practise, because enjoyment is very important at these times. Enjoyment and event marketing is a part of innovative marketing. Its task is to look for new challenges and to offer consumer something, what he has never experienced before. That means to offer added value to a product, which is differentiated with added secondary characteristics from other products. With this "superior" position it has a bigger chance to get more costumers and new market segments. Allocation of costumers in market segments is very important for all businessmen. These categories of costumers can be differentiated according to several characteristics.

We concentrated on three market segments, which we devided according to age. The first target market which is the most important for us were children.. Child costumer is for business a customer, who is influenced the most. In this way parents and legislation lay bigger importance for protection children's interests and rights.

The second target market, which we expressed, were students of our university. Their task was to express their own opinion about enjoyment and event marketing with panelling. This group is a landmark between children and parents.. parents were our third market segment. We detemined their opinions on food products for children with anwer sheet.

We tried to find out children's influence of family decisions concerning purchasing.

We have chosen food products in this work because they give to child costumers the surplus value. The surplus value means new experience by and after consume the food product.

In conclusion that experience marketing is a good opportunity for producers of food, who are not satisfied with what everybody knows. They innovative constantly and imagine the new marketing innovations for all potential costumers. Event marketing is for producer and trader the new vision in marketing communication. Success in this communication with purchaser and public is in creativity of realization team by the presentation of company during important events, unniversaries...

Key words: *Innovative marketing, innovative product, market segmentation, children's consumer, enjoyment marketing, event marketing.*

Kľúčové slová: *Inovatívny marketing, inovatívny produkt, trhové segmenty, detský zákazník, marketing zážitku a marketing príležitostí.*

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra

.....

podpis autora DP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani **doc. Dr. Ing. Elene Horskej**
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej
práce.

Nitra

.....
podpis autora DP

OBSAH

	ÚVOD	1
1	PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	3
1.1	Marketing, potreby, želania a trh	3
1.2	Segmentácia trhu	7
1.3	Vybrané aspekty inovatívneho marketingu	10
1.4	Inovačné stratégie podnikov	15
2	CIEĽ PRÁCE	18
3	METODIKA PRÁCE	19
3.1	Charakteristika trhových segmentov	19
3.1.1	Detský spotrebiteľ	19
3.1.2	Študenti	19
3.1.3	Rodičia	20
4	VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	21
4.1	Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti Rajo, a.s	21
4.1.1	Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti	21
4.1.2	Inovácie spoločnosti Rajo	22
4.1.3	Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka	23
4.2	Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti Ferrero	24
4.2.1	Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti	24
4.2.2	Inovácie spoločnosti Ferrero	24
4.2.3	Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka	25
4.2.3.1	Ako ide hračka a čokoláda dohromady?	27
4.3.	Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti McDonald's	29
4.3.1	Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti	29
4.3.2	Inovácie spoločnosti McDonald's	29
4.3.3	Lokálne riešenie globálnej marketingovej stratégie McDonald's	30
4.3.4	Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka	31
4.4	Marketing zážitku a príležitostí ako súčasť inovatívneho marketingu	33
4.5	Stručná charakteristika životného cyklu rodiny	35
4.6	Charakteristika vybraných trhových subjektov	37
4.6.1	Deti ako zákazníci a spotrebiteľia	37
4.6.2	Detská reklama	38
4.6.3	Cieľová skupina študenti	40

4.6.3.1	Referenčná skupina	40
4.6.4	Cieľová skupina rodičia	42
4.7	Výsledky dotazníkového prieskumu v skupine detí	43
4.7.1	Mliečny drink Antiviro	43
4.7.2	Čokoládové vajíčko Kinder Surprise	44
4.7.3	Happy Meal	48
4.8	Výsledky dotazníkového prieskumu v skupine rodičov	51
4.9	Výsledky panelovej diskusie so študentmi	56
4.9.1	Asociácie spojené so sieťou rýchleho občerstvenia McDonald's	57
5	ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV	58
6	POUŽITÁ LITERATÚRA	61
7	PRÍLOHY	

ÚVOD

Prečo práve marketing a deti? Formovanie marketingu zameraného na detského spotrebiteľa sa začalo v 50. rokoch 20. storočia, kedy sa v priebehu piatich rokov počet detí zvýšil o 50 %, a hovorilo sa o nej ako o tzv. *baby boom generácia*. Už vtedy spotrebu detí ovplyvňovala vznikajúca televízia.

Vyvrcholenie prišlo v 80. rokoch, pretože tieto roky znamenali explóziu vzniku médií pre detského konzumenta. Jediné, čo sa dalo očakávať v nasledujúcich rokoch, bola segmentácia detského spotrebiteľa podľa veku.

Spoločnosti začali svoje aktivity na zvýšenie tržieb a zisku zameriavať týmto smerom. Dieťa si dobre zapamätá, čo mu „chutilo“ a tým pádom je ho možné formovať, tak prečo to nevyužiť vo svoj prospech? To si povie určite povedia všetci tí, ktorých prácou je formovanie marketingovej stratégie.

Treba však počítať aj s tým, že každé dieťa vyrastie a vo väčšine prípadov sa z neho stáva rodič. To je pre marketérov chvíľa, kedy musia opäť zaujať tak, aby sa ich produkty páčili aj z rodičovského pohľadu a nielen z pohľadu „malých“ konzumentov.

Na prvý pohľad môžeme životný cyklus rodiny prirovnať životnému cyklu produktu. Je to však len prvý pohľad, pretože rodina je základ spoločnosti už dlhé storočia, a nepotrebuje vytvárať žiadne inovácie, ale pre produkt je práve takáto zmena životne dôležitá. Inovácia produktu, či už je to len tzv. „kozmetická úprava“ výrobku alebo celkom nový výrobok je pre všetkých účastníkov trhu veľmi dôležitá. Každý očakáva od takého produktu niečo, čo ho príjemne prekvapí, a pre našich najmenších to platí dvojnásobne.

Netreba zabúdať ani na to, že marketing zameraný na deti a mladých ľudí je posudzovaný a regulovaný prísnejšie ako marketing zameraný na dospelých, keďže neploetí sú ľahšie ovplyvniteľní marketingom a jeho hlavnou súčasťou a to reklamou.

Podniky potrebujú inovovať svoje produkty a služby, ak chcú rozširovať svoju činnosť a naďalej prosperovať. Inovácie predstavujú základ v súčasných konkurenčných stratégiách. Ako však uviesť nový výrobok na trh tak, aby bol atraktívny a priniesol požadovaný úspech?

Podľa spriemerovania vedeckých výskumov až 80 % nových výrobkov sa na trhu nepresadí, a to aj napriek tomu, že firmy prevedú veľmi podrobný výskum a uvedenie nových produktov starostlivo plánujú. Preto je treba preskúmať dôvody, ktoré vedú tak vysokému počtu neúspešných inovácií. Jeden z nich môže byť aj tradičný spôsob vznikania inovácií, čo znamená, že už to, ako inovácie vznikajú, potrebuje „nové“ kreatívne myslenie.

Kotler (2005) uvádza, že dnes je známe, že spotrebiteľský trh je presýtený a zákazníci sú odolní voči reklame. Už nestačí iba uvádzať na trh stále nové a nové varianty existujúcich produktov. Skutoční víťazi s hmatateľným ziskom premieňajú trh, povzbudzujú u zákazníka nové potreby naozaj novými produktmi.

Znamená to výzvu pre výrobcov, aby sa nevzdávali pri prvých neúspechoch, ale pokračovali ďalej vo svojom „*tážení*“ prinášať všetkým spotrebiteľom doposiaľ nepoznané zážitky.

Dnes sa ponúkajú výrobcovi neuveriteľné možnosti, ako prilákať k svojim produktom čo najviac potencionálnych zákazníkov. Medzi takéto možnosti nepochybne patria aj marketing zážitku a marketing príležitostí, kedy môžu prostredníctvom dobre zvolenej taktiky osloviť široké spektrum všetkých tých, ktorí sa dianie vo svete čo len trochu zaujímajú.

Predkladaná diplomová práca analyzuje inovačné stratégie vybraných potravinárskych podnikov na domácom i zahraničnom trhu, a ktoré vyrábajú svoje produkty hlavne pre detských spotrebiteľov. K sledovaniu sme si vybrali práve tento trhový segment, pretože práve on je najcitlivejšou časťou trhu, ktorá vníma všetky „*novinky*“, ktoré sú im ponúkané.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Marketing, potreby, želania a trh

„Spotreba je jediným cieľom a účelom výroby,“ konštatoval v roku 1776 Adam Smith. Toto konštatovanie možno považovať za prvý popis toho, čo je dnes známe ako marketing.

Vo výkladovom ekonomickom slovníku pojmov (2002) nájdeme definíciu a podľa ktorej je marketing metóda, ktorou sa riadi proces plánovitej realizácie nápadov na trhu. Konečným sudcom, ktorý rozhoduje o kvalite nápadu, je trh. Zisk z predaja je odmenou, ale hlavne meradlom úspešnosti podnikania. Vznik marketingu podmienilo úsilie minimalizovať riziko, ktoré vzniká pri vstupe na trh, a maximalizovať zisk pri realizácii zhmotneného nápadu. Marketing je súčasťou podnikateľskej činnosti podniku. Predstavuje stabilizačný faktor v rámci celého komplexu riadenia podniku. Pomáha pri vytváraní podmienok na plánovité a cieľavedomé obchodné využívanie nápadov, ktoré vznikajú z podnikateľských činností. Účelom marketingu je vytvárať a udržiavať rovnováhu medzi cieľmi a možnosťami podniku. Má sa tým zabezpečiť rovnovážne správanie sa podniku pokiaľ možno za všetkých okolností a zachovať schopnosť čeliť nepriaznivým vonkajším vplyvom.

V roku 1985 AMA (Americká Marketingová Asociácia) schválila definíciu, podľa ktorej je marketing proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvoril výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcom a organizácií.

Moderný marketing je zložitý, vnútorne štruktúrovaný proces riadenia, ktorý sa orientuje na spotrebiteľa, finálne produkty alebo služby. V podmienkach rozvinutého trhu, masovej existencie výrobcov a zákazníkov, nespočetného množstva výrobkov a služieb, veľkého množstva vzájomne si konkurujúcich značiek a zároveň nebývalých možností uspokojovania potrieb vývojom, výrobou a ponukou nových výrobkov, či zdokonaľovaním užitočných vlastností existujúcich exemplárov sa marketingová orientácia stáva podľa **Schehaufera (1991)** nepostrádateľnou pre úspech akejkoľvek firmy, ktorá sa orientuje na zákazníka.

Marketing je podľa **Světlíka (1992)** uplatňovaný v každej krajine s rozvinutým trhovým hospodárstvom, kde je prebytok tovarov. Bohatstvo zeme pochádza až z predaja tovarov a nie len z jeho výroby. V konkurenčnom boji sa výrobcovia snažia o zvyšovanie kvality a úžitkových vlastností výrobkov vlastnej značky.

Marketing podľa neho taktiež napomáha k zvyšovaniu kvality podnikateľských rozhodnutí a to môže viesť k znižovaniu pravdepodobnosti vzniku chýb, strát, úpadku podnikov, nezamestnanosti a pod.

Podľa **Horákovej (1992)** sa slovo marketing stáva bežnou súčasťou nášho slovníku. Predmet tejto disciplíny však býva nesprávne zužovaný na otázku predaja tovaru a propagácie, prípadne na prieskum trhu. Moderný marketing je podstatne zložitejší. Podieľa sa na vývoji a zdokonaľovaní výrobkov a služieb. Podstatne ovplyvňuje distribučnú a cenovú politiku. Konečne marketing je tesne spätý s propagačnou činnosťou. Preto súčasný marketing zlučuje mnoho skôr samostatných funkcií; ovplyvňuje vývoj a výrobu, úzko súvisí s rozhodovaním o rozdelení finančných zdrojov, je spätý s organizáciou predaja a zasahuje i do oblasti personálnej politiky.

Moderný marketing je dôležitým prvkom riadenia podniku s orientáciou na trh. Marketing je nesmierne podmanivou disciplínou, pretože sa zaoberá reálnym ekonomickým životom. Do určitej miery pomáha nájsť rovnováhu medzi dvoma tradične súčasne súperiacimi stranami – predávajúcim a kupujúcim, zákazníkom a firmou. Úspech firiem je založený v súčasnej dobe na prispôsobení sa potrebám zákazníka

Podľa **Krettera (2004)** je potreba stav pociťovaného nedostatku niektorého základného uspokojenia. Ľudia požadujú potravu, ošatenie, bývanie, bezpečnosť, istotu, spolupatričnosť, úctu a pod. to znamená, že potreby nie sú vytvárané spoločnosťou alebo trhom, ale podstatou ľudskej existencie.

Prianie je túžba po špecifickom uspokojovaní ľudských potrieb. Ľudských potrieb je málo, ale prianií veľa. Sú formulované spoločenskými silami a inštitúciami ako cirkev, škola, rodina, pracovisko, obchodná organizácia.

Dopyt je prianie mať špecifické produkty. Je spojený so schopnosťou a ochotou kúpiť si ich. Prianie sa stáva dopytom len vtedy ak je prezentované kúpnu silou. Ľudia sa snažia sa snažia uspokojiť svoje potreby a želania prostredníctvom rôznych produktov na trhu.

Hontyová (2000) definuje trh ako sféru ekonomiky, v ktorej sa realizujú špecifické ekonomické vzťahy medzi jednotlivými trhovými subjektmi prostredníctvom výmeny

tovarov. Na trhu sa uskutočňujú kontakty medzi kupujúcimi a predávajúcimi, aby si prostredníctvom peňazí vymenili svoje výrobky a služby.

Trh nielen zabezpečuje odovzdávanie informácií o cene, informuje nás o situácii na strane dopytu a ponuky, podceňuje a motivuje správanie a rozhodovanie podnikateľov a spotrebiteľov, a prispieva aj k rozdeľovaniu dôchodkov.

Kotler (2005) hovorí, že ak vymedzíme trh, získame ohraničený priestor, v ktorom súťažíme. Ak sa zameriame na uspokojovanie konkrétnych potrieb osôb v určitých situáciách, súčasne vylúčime potreby a osoby v iných situáciách, ktoré neoslovujeme. Ak zavedú manažéri istú trhovú kategóriu, považuje ich jednotlivé prvky za pevne určené (potreby, cieľový trh, situácia, konkrétny produkt).

Podľa **Šima (2003)** rozlišujeme trhy z rôznych hľadísk:

1. z predmetového (vecného) hľadiska sa môže jednať o trh tovarov, peňažný trh, trh surovín, hotových výrobkov, výrobných prostriedkov, spotrebných tovarov, poľnohospodárskych výrobkov, áut, atď.,
2. z priestorového hľadiska sa môže jednať o: trh miestny, okresný, oblastný, regionálny, celoštátny, vnútorný, zahraničný, európsky, africký,
3. z hľadiska času to môže byť: veľkonočný, zimný, skutočný trh alebo možný trh určitého obdobia, trh 80-tych rokov a pod.,
4. podľa veku subjektov: trh detí, mládeže, dospelých, seniorov,
5. z iných hľadísk, napr. maloobchodný trh, veľkoobchodný, úradný a „čierny“ trh, vidiecky a mestský trh a pod..

Horáková (1992) definuje, že ak je marketing proces plánovania a naplňovania koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočňovaniu vzájomnej výmeny uspokojujúcej potreby jedincov a organizácií.

Podľa **Jurča (1989)** je za marketing označený aj spôsob podnikateľského myslenia, ktorého základ spočíva v systémovom chápaní vzájomných vzťahov tradičných podnikových činností, umožňujúcich vytvárať nové koncepcie podnikania.

Zaujímavý je aj pohľad **Druckera (1973)** podľa ktorého je zámerom marketingu urobiť predávanie zbytočným. Cieľom je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že výrobok alebo služba mu budú vyhovovať a samé sa predajú.

Zmyslom podniku **Bielik (2006)** rozumie organizovanie ľudskej činnosti v danom okruhu uspokojovania cudzích potrieb tak, aby i potreby podnikateľa boli uspokojivé. Cieľom podnikovej činnosti je obvykle zisk respektíve rozmnoženie majetku, zväčšenie bohatstva.

Zdražilová (1994) považuje za najvýznamnejší styčný bod medzi podnikom a jeho vonkajším okolím obchodnú činnosť. Podnik musí reagovať na určité vonkajšie podnety, ale taktiež pôsobiť na svoje okolie aktívne – zámerne vytvárať nové potreby, učiť zákazníka čo je pre neho dobré.

Trhový úspech agropotravinárskeho podnikateľského subjektu je podľa **Horskej (2007)** determinovaný vnútropodnikovými faktormi, ako aj faktormi vonkajšieho prostredia. Interné faktory odrážajú možnosti využitia disponibilných zdrojov v smere tvorby ponuky a v súlade s aktuálnym dopytom a situáciou na trhu.

Externé faktory ako neovplyvniteľné veličiny predstavujú príležitosti, respektíve ohrozenia, ktoré dávajú impulzy pre strategické a taktické rozhodnutia v marketingovom riadení. Súčasné konkurenčné prostredie na slovenskom trhu potravín je charakterizované pôsobením domácich, ale aj zahraničných subjektov výroby a obchodu.

Integračné a globalizačné procesy, prebiehajúce v celosvetovom meradle, sa prejavujú najmä vstupom multinacionálnych spoločností a obchodných reťazcov na Slovensko a uplatňovaním agresívnej marketingovej politiky, zameranej na vybudovanie a rozširovanie trhovej pozície a získanie slovenského zákazníka.

Podľa toho, ako uvádza **Schulz (1995)**, marketingovo orientovaný pohľad sa stáva stále dôležitejším, keď vezmeme do úvahy, ako ohromne sa zmenili trhy v niekoľkých posledných desaťročiach.

1.2. Segmentácia trhu

Kretter (2004) konštatuje, že v súčasnosti je pre marketing veľmi dôležitá segmentácia trhu. Zmyslom segmentácie je rozdelenie celkového rôznorodého trhu do určitých menších homogénnych skupín podľa spoločenských charakteristík. Tieto skupiny voláme trhové segmenty alebo cieľové trhy.

Nagyová (2004) uvádza, že segmentácia trhu môže byť nasledovná:

- **geografická** – znamená rozčlenenie trhu na skupiny zákazníkov podľa rozdielnych geografických jednotiek ako sú národy, regióny, štáty, krajiny, mestá a pod.
- **demografická** – dochádza k členeniu trhu na skupiny, napríklad podľa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, životného cyklu rodiny, príjmov, vzdelania, viery, rasy, národnosti atď.
- **psychografická** – je založená na psychologickom profile zákazníka a psychologicky orientovaných meradlách, rozdielnych spôsobov života alebo životného štýlu, ktorý je charakterizovaný zvyklosťami, podľa ktorých ľudia trávia svoj čas podľa toho, aké veci považujú za dôležitejšie, čo si myslia o sebe samých a okolitom svete,
- **segmentácia podľa správania zákazníkov** – člení zákazníkov podľa ich podielu na spotrebe, užívateľského potenciálu a statusu, vernosti k značke, využívaniu daných možností a hľadaných výhod,
- **segmentácia vo vzťahu k výrobku** – používa sa niektorý aspekt produktu,
- **segmentácia podľa distribučnej cesty** – znamená členenie sprostredkovateľov výrobkov a služieb podľa funkcie a spoločných charakteristík, ktoré tieto skupiny majú, slúži k zabezpečeniu súladu medzi cieľovými trhmi a vhodnými distribučnými skupinami.

Lepšiu predstavu o tomto rozdelení trhov udáva tabuľka č.1

Tabuľka č. 1: Hlavné segmentačné premenné

Geografické premenné	Demografické premenné	Psychografické premenné	Správanie sa
Oblasť	Vek	Životný štýl	Príležitosť
Počet obyvateľov	Veľkosť rodiny	Osobnosť	Úžitok
Charakter oblasti	Životný cyklus rodiny		Užívateľský status
	Mesačný príjem		Stupeň používania
	Povolanie		Status vernosti
	Vzdelanie		Stupeň pripravenosti
	Náboženstvo		Postoj k výrobku
	Národnosť		
	Spoločenská vrstva		

Zdroj: Nagyová, E. (2004)

Vymedzovanie trhu nevyhnutne vedie k príprave segmentačnej a positioningovej stratégie. Vymedzenie trhu nám poskytuje len jednu možnosť, ako na trhu obstať: rozčleniť trh na nové subsegmenty. To je podstatou segmentačnej stratégie podľa **Kotlera (2005)**.

Horáková (1992) uvádza, že trh určitého výrobku alebo služby býva tvorený veľkým počtom zákazníkov, ktorí sa navzájom líšia: odlišujú sa svojimi potrebami i svojimi možnosťami, určenými prevažne príjmami. Odlišujú sa však i vekom, pohlavím, nákupnými zvyklosťami a tiež miestom, v ktorom žijú a nakupujú. Každá z týchto charakteristík môže byť využitá k rozčleneniu celkového trhu na menšie časti, ktoré spojujú zákazníkov s určitými typickými vlastnosťami.

Jednotlivé segmenty trhu musia byť navzájom veľmi odlišné (vnútorná heterogenita), avšak „vnútri“ musia byť čo najviac podobné (vnútorná homogenita). Zmyslom členenia teda segmentácie celkového trhu je rozdeliť rozsiahly, povahou rôznorodý trh na určitý počet menších homogénnych celkov, ktorým bude možné ponúknuť programy marketingu „šitého na mieru.“

Podľa **Horskej (2007)** je segmentácia dôležitá pri uvedení výrobkov na zahraničné trhy. Musíme brať do úvahy potenciál výrobku, perspektívu trhu, na ktorom bude uvedený. Hlavné ukazovatele z hľadiska segmentácie a výberu zahraničného trhu sú:

- *kapacita a veľkosť trhu na základe počtu obyvateľov,*
- *kapacita trhu na základe celkového hrubého národného produktu, resp. domáceho produktu,*
- *stratifikácia príjmov a vlastníctva medzi obyvateľmi,*
- *hospodárska rozvinutosť a štruktúra,*
- *úroveň infraštruktúry,*
- *zahraničný obchod: komoditná a teritoriálna štruktúra, komerčná politika ako súhrn vládnych opatrení na reguláciu zahraničného obchodu,*
- *investičné prostredie zahraničného trhu.*

Segmentácia trhu vedie k účelnejšiemu vynakladaniu finančných prostriedkov podniku, ktoré môžu byť investované do inovačných programov, na zdokonalenie distribučných systémov a na propagačné aktivity zodpovedajúce vlastnostiam a nákupným zvyklostiam a cieľovej skupiny zákazníkov, ako konštatuje **Nagyová (2004)**.

Podmienky účelnej segmentácie (**Horáková 1992**)

K tomu, aby segmentácia trhu bola pre podnik alebo organizáciu výhodná, je za potrebu, aby bola príslušná časť trhu dostatočne rozsiahla. Segment trhu musí viac reagovať na konkrétnu zmenu obchodných a marketingových podnetov iným spôsobom než ostatné časti trhu.

- ❑ **Rozsah segmentu:** rozsah vytvoreného segmentu musí byť taký, aby po započítaní všetkých nákladov spojených s uskutočňovaním oddeleného marketingu, teda nákladov na prispôsobenie vlastností výrobku alebo poskytovanie služby i nákladov na diferencovanie distribučnej, cenovej a propagačnej politiky, bolo pre podnik výhodnejšie pôsobiť na rozčlenený trh než na trh masový. V niektorých prípadoch báva dokonca výhodné prispôbiť ponuku požiadavkám jednotlivých zákazníkov (vytvorené segmenty trhu sú vtedy tvorené jediným zákazníkom),
- ❑ **Odozva na podnety marketingu:** rozčlenenie trhu na niekoľko častí má význam len vtedy, keď sa odozva zákazníkov na uplatnenie rozdielnych taktík a nástrojov marketingu podstatne odlišuje.

1.3 Vybrané aspekty inovatívneho marketingu

Klasik manažmentu **Drucker (1973)** poznamenal, že sa treba riadiť inovatívne. Inovácie sú motorom, ktorý bude hnať firmy dopredu.

Marketing budúcnosti je poznamenaný zmenami, ktoré sa dnes dejú so zákazníkom. V časopise **Manažér (2006)** nachádzame definovanie 7 hlavných trendov pre marketing budúcnosti:

- *zákazník stráca väzbu na veľké značky,*
- *konzum sa racionalizuje,*
- *reklama v socio-virtuálnych svetoch,*
- *čisté svedomie predáva viac,*
- *marketing sa stáva orientáciou zákazníka,*
- *cesta k zákazníkovi vedie cez jeho duševno,*
- *klasický marketing v spojení s novými formami.*

Predstaviteľom tejto novej éry sa stáva tzv. smart-shopper, zákazník, ktorý pozerá predovšetkým na vlastné výhody, „*prekukol*“ už reklamu a jej manipulatívne postupy a nemá chuť nechať sa vodiť za nos implicitným podsúvaním kúpnych motívov.

Vacek (2004) za inováciu považuje, to, že inovácia je špecifickým nástrojom podnikateľov, prostriedkom k využitiu zmien ako príležitosti k zavedeniu nového podniku alebo služby. Podnikatelia musia zámerne vyhľadávať zdroje inovácií, zmeny a príznaky zmien, naznačujúcich možnosti úspešných inovácií, musia sa poznať a používať princípy úspešných inovácií.

Kotler (2005) pod pojmom inovatívny marketing chápe sled pracovných úkonov, ktoré ak sú aplikované na existujúcich projektoch, vedú k vytváraniu nových výrobkov či služieb uspokojujúcich nové potreby, prinášajúc nové oblasti využitia, nové situácie či objavujúce nové cieľové skupiny spotrebiteľov.

Ide totiž o proces, ponúkajúci značnú príležitosť vytvoriť celkom nové výrobkové kategórie, či sformovať celkom nové trhy.

Je dôležité, aby sme si uvedomili nasledujúce skutočnosti:

- ***Inovatívny marketing má charakter procesu.***

- *Tento proces vyžaduje metodický prístup, organizovaný sled krokov.*
- *Inovatívny proces je aplikovaný na už existujúcom predmete (výrobku, službe, či predmetu podnikania).*
- *Inovatívnym marketing so sebou prináša inovácie, ktoré môže predstavovať nové výrobkové kategórie alebo nový trh.*

Inovatívny marketing podľa autorov poskytuje odpoveď na ktorýkoľvek z nasledujúcich problémov:

- *Akú ďalšiu potrebu je možné uspokojiť s už existujúcim výrobkom?*
- *Aké ďalšie potreby by mohol náš produkt uspokojovať, aby ich spotrebiteľ vnímal odlišne?*
- *Aký okruh celkom nových zákazníkov by sme mohli osloviť, pokiaľ by sme previedli zmeny produktu?*
- *Čo celkom nového by sme mohli ponúknuť našim nastávajúcim zákazníkom?*
- *V akých nových situáciách by náš produkt mohol byť použitý, pokiaľ by sme previedli zmeny?*
- *Ktoré ďalšie výrobky môžu byť použité v situáciách či oblastiach, v ktorých sa teraz používa náš výrobok?*
- *K akému ďalšiemu účelu by mohol výrobok slúžiť?*
- *Aké ďalšie produkty by mohli byť vyvinuté z nášho už existujúceho produktu?*
- *Aké substitučné produkty by sme mohli vyvinúť, ak by sme už existujúci trh produktov nejako ohrozili?*

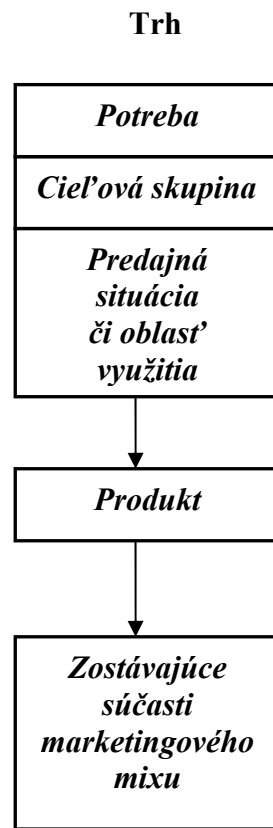
Inovatívny marketing má tri fázy:

Prvou fázou je voľba oblasti nášho záujmu v marketingovom procese, nakoľko proces inovatívneho marketingu začína voľbou výrobku alebo služby. Potom, čo zvolíme výrobok alebo službu, je možné jednotlivé fázy inovatívneho (laterálneho) marketingu popísať nasledujúcim spôsobom:

1. Zvolíme oblasť záujmu, v ktorej chceme dosiahnuť laterálny posun.
2. Vytvoríme laterálnym posunom medzeru.
3. Premýšľame, ako medzeru vyplniť, a novú myšlienku spojíme s myšlienkou pôvodnou.

Prvá fáza je výber troch nasledujúcich oblastí, ktoré budú predmetom nášho záujmu: *trh, produkt, alebo zostávajúca súčasť marketingového mixu*

Schéma č. 1: Tri roviny inovatívneho marketingu.



Zdroj: Kotler, P. (2005)

Ak sa stane predmetom nášho záujmu rovina trhu alebo produktu, vytvoríme laterálnym postupom medzeru medzi týmito prvkami. Týmto spôsobom dospejeme ľahko k vytvoreniu novej kategórie výrobkov.

Ak sa zameriame na ďalšie súčasťi marketingového mixu, zostávajú roviny trhu a produktu nedotknuté. Laterálne postupy v tomto prípade vedú k vytvoreniu subkategórií či inovatívnych postupov.

Pri fáze druhej hovoríme o vytvorené marketingovej medzery:

Podstatou marketingu je práve vytvorenie „marketingovej medzery,“ ktorá vznikne, ak začneme uvažovať odlišným spôsobom, než je obvyklé, ak nevytvoríme takúto medzeru, nemôžeme hovoriť o inovatívnom marketingu.

Pokiaľ po uskutočnení laterálneho posunu nevznikla medzera (nesúlady medzi myšlienkami), potom ide o uplatnenie vertikálneho marketingu.

Táto „medzera“ sa vytvorí vtedy, ak nás núti skočiť dopredu. Jediným spôsobom, ako môžeme vytvoriť túto medzeru, je dočasné prerušenie toku logických myšlienok. Takmer

všetky techniky nahradzovania premýšľania odlišným, „nelogickým“ spôsobom sú založené na šiestich základných operáciách:

1. *nahradenie (substitúcia),*
2. *prevrátenie (inverzia),*
3. *kombinovanie,*
4. *preháňanie (nadsadený účinok),*
5. *odstránenie (eliminácia),*
6. *zmena poradia (zmena v slede logických krokov).*

Tretia fáza je spôsob prepojenia nových myšlienok s pôvodnými. Existujú tri metódy analytického vyhodnocovania:

1. Vyhodnocovanie spočíva v tom, že analyzujeme krok za krokom nákupný proces vyvolaný stimulom.
2. Vyhodnocovanie je založené na vymedzení prvkov užitočnosti či na ďalších pozitívnych charakteristikách.
3. Vyhodnocovanie spočíva v tom, že sa snažíme vymedziť oblasť, v ktorej produkt mohol byť využitý.

Konečným výstupom v procese inovatívneho marketingu môže byť nová oblasť využitia rovnakého výrobku, vznik novej výrobkovej kategórie alebo subkategórie.

Ako príklad slúži čokoládové vajíčko Kinder Surprise, kombinácia čokolády a malej hračky, to znamená, že predmet záujmu je produkt a technika je kombinácia.

Tabuľka č.2 sumarizuje a porovnáva prístupy vertikálneho a inovatívneho marketingu

Tabuľka č. 2: Vertikálny verus inovatívny marketing

	Vertikálny marketing	Inovatívny marketing
Je založený na...	...určení potrieb, cieľových skupín spotrebiteľov a situácií, v ktorých sa produkt využíva ...firemným poslaním, v ktorom hovoríme, v akej oblasti chceme podnikat'	...opustením koncepcie uspokojovania doterajších potrieb, cieľových skupín i oblastí využitia nášho produktu ...pripúšťa zmenu poslania firmy, ak je to nevyhnutné, inovácia sa výrazne odchyľuje od našej existujúcej ponuky
Funguje...	...postupne, „zhora“, ide o klasický marketingový proces	...inovatívne, v rámci marketingového procesu
V začiatkovej fáze umožňuje...	...rozvoj trhov a transformácie potencionalnych zákazníkov v skutočnosti	...vytvárania nových trhov, výrobných radov, subkategórií výrobkov, existuje možnosť osloviť nové cieľové skupiny, ktoré by sme s pôvodným produktom osloviť nemohli, je k dispozícii nová oblasť použitia
V konečnej fáze...	...sú celkové tržby málo prírastkové, ale novinka sa ľahko predáva	...tržby sú celkovo prírastkové, riziko sa ale zvyšuje
Zdrojom objemu tržieb je..	...podiel, ktorý na trhu zaujíma konkurencia, transformácia potencionalnych zákazníkov v skutočné, ďalšie situácie, v ktorých sa môže produkt využiť	...značný prírastok, kedy ostatné trhy nie sú dotknuté lebo sú krátené predaje výrobkov mnohými kategóriami; trh konkurencie v druhovo príbuzných výrobcov sa zmenšuje
Je vhodný, keď...	...trh produktov vzniká, vo fázy uvedenia produktov na trh ...je použitá stratégia s nízkym vstupom rizika ...sú k dispozícii obmedzené zdroje ...sa trh snažíme udržať tak, že ho rozčleňujeme, oslovujeme jeho špecifické segmenty	...naš trh i produkt sú vo fáze zrelosti ...je použitá stratégia s vysokým stupňom rizika ...sú k dispozícii značné zdroje ...plánujeme vstúpiť na nový trh so substitučným výrobkom
Zodpovednosť majú...	...marketingové oddelenia	...nie vždy marketingové oddelenia, ale i kreatívne agentúry, podnikatelia, malé a stredné podniky, oddelenia projekcie, oddelenia výskumu a vývoja

Zdroj: Kotler, P. (2005)

1.4 Inovačné stratégie podnikov

Inovačné podnikové stratégie sú nedeliteľnou súčasťou celkovej stratégie a komplexného strategického plánovania firmy.

Pojem strategických inovácií ako inovácií cielených, projektovaných do budúcnosti bol po prvýkrát použitý **L. Winzbergom** v roku 1980. znamená využívanie takých prístupov k vývoju výrobku a technológií i uvádzania nových výrobkov na trh, ktoré sú vedené tak, aby dosiahli dopredu stanovené strategické ciele dané komplexnou a predovšetkým marketingovou stratégiou firmy.

Strategická inovácia musí rešpektovať silné aj slabé stránky firmy, jej konkurenčnú pozíciu a podmienky trhu a zároveň ponúkať to, čo je pre trh nové.

Podstatu inovačných strategických plánov firmy na vrcholovej úrovni firmy, inovačných strategických rozhodovaní na strednej úrovni i inovačných programov nových výrobkov môžeme vyjadriť pomocou schém.

Schéma č. 2: Inovačné plány podnikov



a inovačných plánov firmy znázorňuje schéma č. 3.

Schéma č. 3: Vzťah marketingového plánovania a inovačných plánov podnikov

Podnikové stratégia	Inovačné stratégie podniku
Marketingová stratégia sortimentového mixu	Inovačné stratégie sortimentového mixu
Marketingová stratégia nového výrobku	Strategické inovačné plány nových výrobkov
- segmentácia trhu	
- voľba cieleného trhu	
- situovanie výrobku	
- cenová stratégia nového výrobku	
	Programy rozvoja nových výrobkov
	- tvorba ideí
	- výber ideí
	- vývoj podniku
Testovanie trhu	Príprava výroby
Marketingové programy nových výrobkov	
- stanovenie ceny	
- komunikácia	
- voľba distribučných ciest	
	Uvádzanie nových výrobkov na trh

Zdroj: Kotler, P. (2005)

Prístupy k vývoju nových produktov sú uvedené v tabuľke č. 3.

Tabuľka č. 3: Prístupy k vývoju nových produktov

Druh inovácie	Obsah inovácie	Efekty na trhu
<i>Obmeňovanie</i>	Zdôraznenie či potlačenie charakteristických rysov produktu	Rozšírenie cieľovej skupiny Schopnosť lepšie obslúžiť konkrétne segmenty.
<i>Veľkosť balenia</i>	Zmena objemu, počtu alebo frekvencií použitia	Rozšírenie cieľovej skupiny. Zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu.
<i>Druh balenia</i>	Modifikácia obalu z hľadiska materiálu alebo tvaru	Rozšírenie cieľovej skupiny. Zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu.
<i>Design (vonkajšia úprava)</i>	Modifikácia vonkajšej úpravy vzhľadom k životnému štýlu	Rozšírenie cieľovej skupiny. Zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu.
<i>Doplňujúce prvky</i>	Obohatenie produktu o doplnkové zložky alebo služby	Schopnosť lepšie obslúžiť konkrétne segmenty alebo subsegmenty. Rozšírenie výrobkovej kategórie (rady).
<i>Uľahčenie nákupu</i>	Uľahčenie nákupného procesu pre spotrebiteľov	Transformácia potenciálnych zákazníkov v skutočné. Maximálne preniknutie produktu na trh.

Zdroj: Kotler, P. (2005)

2. CIEĽ PRÁCE

Každý človek sa stáva spotrebiteľom od okamihu, kedy sa narodí. Deti ovplyvňujú nákupné rozhodnutia svojich poručníkov vo veľkej miere, tak aby sa uspokojili ich potreby a želania.

Detský spotrebiteľ preto stojí v centre záujmu potravinárskych spoločností, pretože na základe ich výrazného vplyvu na všetkých tých, ktorí im plnia ich túžby, môžu zvýšiť predaj vybraných produktov.

Výrobcovia a obchody tvoria svoje produkty a reklamné kampane tak, aby oslovila oba trhové segmenty, to znamená deti aj dospelých.

Cieľom predkladanej diplomovej práce je zhodnotiť vplyv inovatívneho marketingu, ktorého súčasťou je marketing zážitku a príležitostí na skúmané trhové segmenty. Objektom skúmania boli trhové segmenty rozdelené podľa demografických ukazovateľov, z ktorých boli vybrané vek a životný cyklus rodiny

Splneniu celkového cieľa predchádzalo splnenie čiastkových cieľov.

- oboznámenie s dostupnou domácou a zahraničnou literatúrou, ktorá sa zaoberá skúmanou problematikou,
- charakteristika trhových subjektov a ich cieľových trhov,
- charakteristika trhových segmentov,
- dotazníkový prieskum a jeho výsledky, panelová diskusia a jej výsledky,
- zhodnotenie a návrh opatrení.

3. METODIKA PRÁCE

Predmetom skúmania je správanie sa detského zákazníka a využitie marketingu zážitku a príležitostí na produktoch: *mliečny drink Antiviro*, *čokoládové vajíčko Kinder Surprise* a *Happy Meal od McDonald's*. Pri skúmaní sme oslovili tri trhové segmenty, pričom nás zaujímali reakcie na danú tému. Časové obdobie skúmania môžeme ohraničiť do dvoch mesiacov, a to marca a apríla 2008.

Použité metódy získavania údajov boli dotazník, riadené rozhovory a panelová diskusia. Pri riešení práce sme použili metódy syntézy, komparácie, a dedukcie. Vybrané výsledky sme znázornili v grafickej tabuľkovej podobe pre lepšiu názornosť.

Informácie získané prieskumom a štúdiom pozorovanej literatúry počas riešenia práce sme použili pri formulovaní záverov a návrhov na efektívne pôsobenie marketingu zážitku a príležitosti na spotrebiteľa.

3.1 Charakteristika vybraných trhových subjektov

3.1.1 Detský spotrebiteľ

Opytovania sa zúčastnilo 29 dievčat a 20 chlapcov zo základných škôl a jednej materskej školy v Nitre a okolí vo veku od šesť do jedenásť rokov.

V materskej škole odpovedalo na otázky 8 detí predškolského veku, to znamená, že v septembri nastupujú do 1. triedy základných škôl.

Dotazník bol rozdelený na tri časti spolu s 18 otázkami, pričom každá časť sa týkala iného potravinárskeho produktu určeného hlavne pre detského konzumenta.

Produkty, ktorých sa dotazník týkal, sme predstavíme v nasledujúcich častiach a sú to už spomínané: *mliečny drink Antiviro*, *čokoládové vajíčko Kinder Surprise* a *Happy Meal od McDonald's*.

3.1.2 Študenti

Pri panelovej diskusii spolupracovali študenti 4. ročníka MF a študenti FEM na predmetoch Marketing a Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.

V závere panelovej diskusie boli študenti požiadaní, aby vyjadrili, aké asociácie sa im spájajú s reštauráciou McDonald's.

3.1.3 Rodičia

Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 30 respondentov, pričom sa opytovanie týkalo len tých, o ktorých sme vedeli, že žijú s deťmi v jednej domácnosti a majú skúsenosti s výrobkami určenými pre túto vekovú skupinu.

Až 80% z oslovených tvorili ženy. Z hľadiska veku 77 % odpovedajúcich bolo vo vekovej kategórii od 31 do 40 rokov, zvyšok bol vo veku od 20 do 30 rokov.

Dotazník sa skladal zo siedmych otázok, pričom 5 z nich bolo otvorených a jedna bola uzavretá s možnou odpoveďou áno – nie, a jedna mala viaceré alternatívne odpovede.

Otázky sa týkali tých istých produktov, ako v skupine detí.

4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti Rajo, a.s.

4.1.1 Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti

V roku 1992 z bývalého štátneho podniku MILEX vznikla akciová spoločnosť MILEX Slovakia. Odkúpením časti kapitálového objemu rakúskou firmou Schärtinger Milch AG firma v roku 1993 zmenila svoj názov na MILEX Schärtinger Slovakia a. s.. Neskôr, v súvislosti so zmenou hlavného akcionára Schärtinger Milch AG na NÖM AG v polovici roku 1996, bolo potrebné zmeniť aj názov akciovej spoločnosti MILEX Schärtinger Slovakia. Na základe všeobecného poznania značky Rajo na Slovensku, bol v máji 1996 na valnom zhromaždení jednoznačne odsúhlasený názov podniku – Rajo, a. s. V roku 2001 vstúpil do spoločnosti nový akcionár, nemecká firma Meggle AG, ktorá v marci roku 2003 sa stala 100% vlastníkom akcií spoločnosti Rajo, a. s.

Dlhodobé a neustále posilujúce postavenie značky Rajo na slovenskom trhu je dôsledkom správnych strategických rozhodnutí súčasného manažmentu. Spoločnosť Rajo sa tak stala najväčším podnikom na spracovanie mlieka na Slovensku. Firma Meggle je pre spoločnosť Rajo, a. s., strategickým partnerom. Materská spoločnosť sa aj po vstupe rozhodla ponechať značku Rajo na slovenskom trhu a zároveň rozšírila výrobu o množstvo výrobkov vyrábaných pod značkou MEGGLE, ktoré sú exportované do niekoľkých krajín Európy.

Rajo je najznámejšou značkou na slovenskom trhu. Rajo pôsobí na slovenskom trhu ako moderná a silne inovatívna firma. Každoročne uvádza na trh nové výrobky v sortimente jogurtov, jogurtových a kyslomliečnych nápojov, čerstvého syru Cottage cheese, širokého sortimentu smotán a sprejových šlaháčiek, čerstvého a trvanlivého mlieka, tvarohu, masla a ostatných výrobkov.

Už niekoľko rokov po sebe je podľa vyhodnotenia štúdie Gfk Koloseum Rajo najlepšou značkou na Slovensku v kategórii jogurtov.

Od roku 2002 je Rajo a. s. držiteľom certifikátu systému riadenia kvality podľa normy ISO 9001:2000, pričom začiatkom roku 2005 sa podrobila úspešne recertifikácii uvedeného systému s dobou platnosti na ďalšie tri roky.

Rajo ako prvý podnik na spracovanie mlieka na Slovensku je od roku 2005 držiteľom IFS certifikátu (International Food Standard). Získanie tohoto certifikátu je podmienené splnením najnáročnejších požiadaviek týkajúcich sa kvality, legality a bezpečnosti vyrábaných produktov, a to dokonca na tzv. vyššej úrovni. Tento typ certifikátu požaduje predovšetkým „západný“ trh a patrí medzi špičku pre oblasť potravín.

Všetky strategické kroky spoločnosti Rajo, a. s., sa dajú chápať ako pokračujúci proces rozvoja firmy a jej intenzifikácie a zvyšovania efektívnosti výroby. Spoločnosť Rajo neustále zvyšuje svoje trhové podiely na slovenskom trhu a ešte rýchlejšie a flexibilnejšie reaguje na požiadavky trhu v produktových inováciách. Samozrejmosťou je neustále zvyšovanie kvality výrobkov a zlepšovanie servisu pre zákazníkov. V kontexte vstupu Slovenska do EÚ sa stala rozhodujúca konkurencieschopnosť najmä na stredoeurópskom trhu.

4.1.2 Inovácie spoločnosti Rajo, a.s.

Obalová technika

Spoločnosť Rajo kladie dôraz na baly, uzávery, ale najmä chute svojich výrobkov a tak v roku 2001 zvýšilo svoj podiel na trhu jogurtov oproti svojmu najväčšiemu konkurentovi, spoločnosti Danone. O enormný nárast v segmente mlieka sa podľa agentúry BBDO pričínalo najmä uvedenie nového obalu s uzatvárateľným vrchnákom a kampaň na billboardoch ponúkajúca produkt so sloganom Bezpečne čerstvé.

O získanie inovatívneho a moderného imidžu snažilo aj v spote propagujúcom jogurt Maestro a imidžovom spote Raja. Od konkurencie ho chcú výrazne odlišovať. Na rozdiel od štylizovanej rodinnej atmosféry značky Danone značka Rajo chce byť prirodzene rodinná, normálna so zmyslom pre „*zdravý rozum a optimizmus*.“

Probia výrobky

Probia sú mliečne výrobky v podobe obľúbených jogurtov alebo moderných jogurtových drinkov, ktoré obsahujú jedinečnú probiotickú kultúru *Bifidobacterium longum* BB 536. Pre spoločnosť taktiež znamenajú rozširovanie trhového segmentu vrátane detského zákazníka.

Probia produkty sú atraktívne nielen pre jogurtovú chuť obohatenú o kombinácie ovocných a iných prírodných zložiek, ale aj preto, že poskytujú nový modernejší a bohatší rozmer mliečnej stravy. Pritom sa dostane náležitá dávka vápnika, ktorú organizmus využije

pri stavbe tela, spevnení kostí a zubov. Navyše každý, kto si Probia výrobky kúpi, prijme množstvo živých klasických jogurtových a moderných probiotických baktérií podporujúcich trávenie. Pri pravidelnej konzumácii sa využijú aj iné benefity týchto probiotických jogurtových prípravkov.

Obrázok č. 1: Vybrané Probia výrobky



Probia jogurt



Probia drink

Zdroj: www.rajo.sk

4.1.3 Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka

Ochutené mlieko Antiviro

„*Antiviro, drink pre veľkých hrdinov*“ je slogan propagujúci tento produkt.

Antiviro je zdravá, výživná a chutná mliečna desiata. Môžeme ho dostať kúpiť v štyroch príchuťach – čokoládové, banánové, jahodové alebo vanilkové.

Ak rodičia denne riešia problém, čo na desiatu, Rajo odporúča pribaliť školákovi do Tašky Antiviro a tretina dennej mliečnej dávky bude „v bruchu“. Vďaka obsahu mliečnych bielkovín, vitamínov a minerálov vytvára toto ochutené mliečko jedinečný ochranný štít pred nežiadúcimi civilizačnými vplyvmi. Na základe jeho zdravotných a výživových benefitov Antiviro odporúča Asociácia všeobecných lekárov pre deti a dorast. Navyše je bez konzervantov, ošetrené len UHT technológiou, čiže vydrží, pri bežnej teplote miestnosti, t.j. nie viac ako 24 °C, v školskej taške celý deň.

Priemerná výživová hodnota výrobku obsahuje 250kJ energie, 2,9 g bielkovín, 1,5 g tuku, 8,7 g vlákniny. Veľkosť balenia je 250 ml.

4.2 Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti Ferrero

4.2.1 Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti

Tento pozoruhodný príbeh vzniku spoločnosti sa začal v roku 1946 v Taliansku, po 2. svetovej vojne. Sladkosti a cukrovinky boli dodávané v malom množstve a prevažne boli kupované pre špeciálne príležitosti z miestneho cukrárskeho obchodu. Bolo to v severozápadnom Taliansku, v malom meste menom Alba, kde majiteľ obchodu Pietro Ferrero vynašiel systém, ktorý mu umožňuje masívnu produkciu skutočnej kvality cukroviniek a ponúkať ju zákazníkom za rozumné ceny.

Prvý produkt spoločnosti bola Pasta Gianduja, čokoládovo-oriešková nátierka, ktorá bola premenovaná na Nutellu a bola predurčená stať sa „jednotkou“ v predaji sladkých nátierok na svete. Od toho prvého úspešného obchodu, ktorý spočiatku predstavoval veľké riziko, firma uviedla na trh mnoho celosvetovo známych značiek ako napríklad *Kinder*, *Raffaello*, *Ferrero Rocher*, *Tic-Tac*.

Koncom 60. a začiatkom 70. rokov sa začalo s novou silnou internacionalizáciou a expanziou mimo Európy. Ferrero U.S.A., Inc. Bolo prvé, po ňom nasledovali krajiny ako Kanada, Austrália, Ekvádor, Brazília, Japonsko. Posledné sídla boli otvorené v Maďarsku, Poľsku a v Českej republike. Ferrero je dnes jednou z najväčších spoločností na výrobu cukroviniek na svete. Spoločnosť pokračuje v uspokojovaní túžob konzumentov na celom svete v zdanlivo nevyčerpatel'nou líniou unikátnych a vysoko kvalitných produktov. Avšak nie iba v rozširujúcom sa obchode s cukrovinkami, ale aj v pekárstve a sekciou nealkoholických nápojov

4.2.2 Inovácie spoločnosti Ferrero

Inovácie spoločnosti Ferrero sú založené na originálnej filozofii usporiadanej do niekoľkých princípov:

- ☛ *Používať jedine prísady najvyššej kvality.*
- ☛ *Uvádzať na trh jedine jedinečné výrobky s jedinečnými vlastnosťami. Výrobky tak musia byť originálne, že len ťažko bude možné nájsť prirodzenú konkurenciu, cieľom nie je mať širokú škálu výrobkov, je lepšie mať užší avšak lukratívny sortiment lákajúci každého. Ferrero sa špecializuje na jedinečné a exkluzívne produkty vyrábané s využitím vlastných originálnych technológií.*

- ☞ *Predávať len čerstvé výrobky*
- ☞ *Vo všetkých krajinách, kde je možné Ferrero nájsť, je ich predaj zabezpečený v rovnakej, to znamená v tej najvyššej kvalite. Samozrejým je systém prísnych kontrol kvality tá je sledovaná ako u základných surovín vo všetkých výrobných závodoch, tak aj u hotových výrobkov na miestach predaja, kde sa kontroluje ich čerstvosť, rotácia a pod. je celkom bežné, že v oblastiach kde z klimatických dôvodov nie sú možné optimálne podmienky pre výrobu, skladovanie, či distribúciu zabezpečiť v letnej časti roku, je predaj týchto výrobkov zastavený.*

4.2.3 Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka

Kinder Pingui

Je to hladená tyčinka, ktorá sa skladá z dvoch kakaových piškótov poliatych mliečnou čokoládou a medzi nimi je mliečny krém. Pri propagácii tohto výrobku firma stavila na kresleného ľahko pre detské konzumenta zapamätateľného tučniaka. Pričom slogan reklamy znie: „*rozkývaj sa s tučniakom, tučniak volá z chladničky.*“

Obrázok č. 2: Kinder Pingui



Zdroj: www.kinder.cz

Kinder mliečny rez

„Našľahané mlieko ochutené medom uprostred kakaových piškótov, chladená tyčinka, ktorá si uchováva kvality čerstvého mlieka, je bez farbív a konzervačných látok. Skvelo

chutí, je ľahká, výživná a obsahom vitamínov a minerálnych látok deti i dospelí najviac ocenia praktické balenie výrobku, ktorý je možný kedykoľvek vziať so sebou.“ Takto je prezentovaná verejnosti pochúťka zvaná Kinder mliečny rez.

Obrázok č. 3: Kinder mliečny rez



Zdroj: www.kinder.cz

Čokoládové vajíčka s prekvapením Kinder Surprise

Začali sa vyrábať v roku 1972 v Taliansku. Predávajú sa v mnohých krajinách, ale najväčšiu tradíciu majú v domacom Taliansku a potom v Nemecku a Rakúsku. Nájde ich však i vzdialenej Austrálii či Kanade, kde rovnako čelí obrovskej popularite.

Vajíčka Kinder Surprise urobia radosť každému, a to nielen svojou dvojfarebnou čokoládou, ale i milým a vtipným prekvapením v podobe vždy novej hračky vo vnútri.

Tým dizajnérov neustále pracuje na vývoji nových hračiek. Nápady a inšpirácie prichádzajú z celého sveta, a tak prekvapujú kultúrnou i historickou rozmanitosťou použitých motívov. S dizajnérmami spolupracujú aj deti, ktoré vyberajú najzaujímavejšie nápady, a len tie, čo vyberú idú následne do výroby.

Hračky sú vyrábané z materiálov mnohých farieb a tvarov – z dreva, plastov, papierov i kovov. I v tomto zmysle je každá hračka prekvapením, avšak musí byť nielen zaujímavá a zábavná, ale musí predovšetkým zodpovedať štandardom bezpečnosti.

Každý rok v auguste býva na trh uvedená nová špeciálna tématická séria 10 figúrok, ktoré sú obohatením a spestrením onej veľkej a rôznorodnej rodiny múdrych a vtipných prekvapení vo vajíčkach Kinder Surprise.

Obrázok č. 4: Čokoládové vajíčko Kinder Surprise



Zdroj: www.kinder.cz

4.2.3.1 Ako ide hračka a čokoláda dohromady?

V dobe, keď boli čokoládové vajíčka uvedené na trh, trh cukroví bol rozčlenený do nasledujúcich subkategórií: cukríky, žuvačky, oriešky, zmrzlina a čokoládové výrobky. Už vtedy bol trh veľmi segmentovaný, avšak v súčasnej dobe je ešte členitejší.

Hlavne v subkategórii čokoládových tyčíniek súperila medzi sebou celá rada značiek. Čokolády rôznych veľkostí, druhov a chutí sa snažili upútať pozornosť nielen detí, ale hlavne ich rodičov. Existuje mnoho príležitostí, pri ktorých rodičia kupujú pre svoje deti najrôznejšie cukrovinky. Rodičia majú taktiež radi prehľad o tom, čo ich deti maškrtia. Firma Ferrero si túto skutočnosť veľmi dobre uvedomovala.

Keď sa rozhodla uviesť na trh novinku, mohla sa zamerať na špecifickosť príchuť, ingrediencie, či vonkajší vzhľad, ale v takom prípade by išlo iba o vertikálny marketing, Preto Ferrero predstavilo celkom novú koncepciu: čokoládové vajíčko, ktoré obsahuje vo vnútri malú hračku – jednu z dlhej rady, tak aby ich deti mohli zbierať.

Keby sme chceli dospieť k inovácii len v rámci trhu s čokoládovými výrobkami, asi by sme logicky nerozmýšľali o nejakých hračkách. Čokoládové vajíčka sa objavili v televíznych reklamách a boli v rámci positioningu vymedzené ako zdravý výrobok, energeticky výdatný a obsahujúci uhl'ohydráty potrebné pre zdravú výživu. Veľkosť zodpovedá porcii čokolády, ktorú môže dieťa bez problémov zjesť. Ak rozdelí vajíčko, zaujme ho hračka a ďalšiu čokoládu už jednoducho nevyžaduje. To sú faktory, ktoré rodičov silne ovplyvňujú pri rozhodovaní, či kúpiť alebo nekúpiť Kinder Surprise.

Deti sú zaujaté výrobkom v podstate z troch dôvodov. Dostanú čokoládu, hračku a možnosť tieto hračky zbierať napr.: autička, zvieratká, strašidielka,...

Kinder Surprise doslovne zmenili trh cukroví a čokoládových výrobkov tým, že vytvorilo celkom novú subkategóriu výrobkov, v ktorej sa Ferrero stalo vedúcou spoločnosťou a žiadny iný významný konkurent ho neohrozuje.

Koľko výrobkov by sa predalo, keby firma uviedla na trh čokoládu s burskými orieškami? Možno by získala 3 % alebo 5 % podiel na trhu, ale touto taktikou ho ovládla. Trh sa jednoducho zmenil, pretože s bežnou čokoládou nie je možné sa hrať, ale s čokoládovými vajčkami Kider Surprise to možné je.

4.3 Vybrané aspekty výroby a marketingovej činnosti spoločnosti McDonald's

4.3.1 Vznik, história a predmet podnikania spoločnosti

Značka McDonald's dnes predstavuje jednu z najúspešnejších značiek na svete. Jej príbeh sa začal v roku 1948 v reštauráciách Maca a Dicka McDonaldovcov v meste San Bernardino v Kalifornii (USA). Bratia znížili ponuku výrobkov, znížili ceny a zosystematizovali prácu v kuchyni, čím dokázali za menej času obslúžiť viacej zákazníkov.

V roku 1967 McDonald's opustil územie severoamerického kontinentu, aby sa po USA a Kanade rozšíril aj do ostatných končín sveta. V apríli 1988 McDonald's vstúpil do „východného bloku“ a otvára svoje prvé prevádzky v Maďarsku a Juhoslávii. V septembri 1991 McDonald's otvoril vo Viedni svoju kanceláriu pre strednú a východnú Európu. Odvtedy táto kancelária úspešne koordinuje otvorenie nových reštaurácií v krajinách strednej Európy - v Bulharsku, Českej republike, Estónsku, Lotyšsku, Poľsku, Rumunsku, Slovensku a v Slovinsku. McDonald's je úspešná spoločnosť vďaka prepracovanému Systému Franchisingu McDonald's.

Prvá reštaurácia McDonald's v Slovenskej republike bola otvorená v októbri 1995 v Banskej Bystrici. V súčasnosti sieť reštaurácií McDonald's na Slovensku pozostáva zo 16 prevádzok v šiestich slovenských mestách. Spoločnosť McDonald's Slovakia počas svojho pôsobenia u nás preinvestovala 500 miliónov Sk.

4.3.2 Inovácie spoločnosti McDonald's

Inovácie spoločnosti môžeme nájsť v štyroch základných pilieroch spoločnosti:

- ☛ *Kvalita*
- ☛ *Obsluha*
- ☛ *Čistota*
- ☛ *Primerané ceny*

A to všetko má za úlohu splniť jeden cieľ a to je spokojnosť zákazníka.

Spoločnosť dbá veľký dôraz na inovácie, pretože vie, že len tak môže prilákať stále väčší počet zákazníkov. Spája modernú technológiu s tým, na čo je spotrebiteľ zvyknutý.

Zviditeľňuje sa tiež tým, že neustále usporiada akcie rôzneho druhu, a tým spojila propagáciu svojej značky s dobročinnosťou a pomocou pre tých, ktorí to potrebujú.

4.3.3 Lokálne riešenie globálnej marketingovej stratégie McDonald's

Značka McDonald's je globálnou značkou, ktorú poznajú ľudia skoro na celom svete, avšak chápe, že nemôže na všetkých trhoch pôsobiť rovnako, preto sa snaží prispôbovať tradíciám krajiny, resp. oblasti, kde otvára svoju reštauráciu. Vybrali sme štyri krajiny, kde lokálne odlišnosti môžeme pozorovať.

Izrael

Tu sa spoločnosť prispôbila výberom mäsa, pretože tu bola otvorená prvá kóšer McDonald's reštaurácia ako súčasť nákupného centra na predmestí izraelského Jeruzalema zvanom Mevaseret Zion. Je otvorená od 11. do 23. hodiny a pri stolčekom s nádherným panoramatickým výhľadom na jeruzalemské pahorky si priemerne 300 ľudí denne dáva hlavne McChicken a Coca-Colu.

USA

V USA sa objavilo nové modifikované smejúce sa logo. Zlaté oblúky McDonald's doplnili smejúce sa ústa. Kampaň, ktorá prebiehala na území Spojených štátov, sprevádzal text : „*We love to see you smile*“.

Japonsko

McDonald's Japonsko zaviedla novú donáškovú službu nazvanú „*Business Express*“ vo svojich troch tokijských reštauráciách. Vďaka tejto novej službe môže zákazník poslať do svojej obľúbenej reštaurácie objednávku prostredníctvom e-mailu a zamestnanci McDonald's mu doručia objednané výrobky priamo do kancelárie. Rýchle vybavenie objednávky v reštaurácii zaisťuje tiež jej automatický prevod z e-mailovej do faxovej podoby.

Francúzsko

Francúzska sieť amerických reštaurácií rýchleho občerstvenia McDonald's zabodovala u svojich tuzemských zákazníkov po tom, čo im predstavila ponuku pokrmov pripravovaných „*po francúzsky*“. Medzi ne patria „*Hamburgery á la française*“, ochutené plátky dyne a sekaná miešaná zelenina.

V rámci kampane prezentujúcej kuchyňu južného Francúzska si môže zákazník taktiež vybrať ako dezert zmrzlinu s čiernymi ríbezľami. V polovici apríla začal McDonald's v krajine galského kohúta propagačnú akciu francúzskych syrov a ponúka každý týždeň cheesburger s iným typickým druhom syra. Akcia sa teší značnej obľube a obrat „*mcdonaldových hamburgerov*“ vo Francúzsku citeľne vzrástol.

4.3.4 Sortiment spoločnosti zameraný na detského zákazníka

Happy Meal

Je to jedlo špeciálne upravené pre deti, ktoré sa začalo predávať v reťazci rýchleho občerstvenia v júny 1979. Je spojením hračky a jedlom podľa výberu. Môžeme tu pozorovať paralelu s čokoládovými vajíčkami Kinder Surprise avšak s tým rozdielom, že v Happy Meal si dieťa vyberá aj hračku aj jedlo samo.

Happy Meal tvorí:

- *Hračka podľa aktuálnej ponuky*
- *Detská veľkosť nealkoholického nápoja, mlieka, čokoládového mlieka alebo džúsu*
- *Hamburger, cheeseburger alebo 4 kúsky Chicken McNuggets, hranolky*

Klasická ponuka produktu sa začala rozširovať o možnosť „*zdravšieho výberu*“. To znamená, že deti si môžu vybrať buď ovocné vrecúško alebo šalát.

Týmto duchom sa nesie aj aktuálne lákanie rodičov a detí, aby vyskúšali Happy Meal: „*V Happy Meal máš teraz ešte väčší výber ako kedykoľvek predtým.*“

Výber je obohatený o ovocie a nápoje.

Happy Mal bol nápad reklamného manažéra Dicka Adamsa, ktorý propagoval McDonald's ako sieť rýchleho občerstvenia pre rodiny, špeciálne pre rodiny s malými deťmi. Prvý Happy Meal bol uvedený v Kansaskom meste v roku 1979 a volal sa Circus Wagon Happy Meal. Skladal sa, buď z kresliacej šablóny, puzziel, peňaženky, náramku alebo gumy na gumovanie a hamburgerov a koláčikov podľa chuti.

Happy Meal je inovatívny aj v tom zmysle, že sa používa ako propagácia k detskému filmu, ktorý prichádza do kín. Prvý film, pri ktorom sa takáto reklama použila bol Star Trek a pochúťka pre deti sa volal Happy Meal Star Trek.

Balenie, ktoré slúži na podporu filmu obsahuje rôzne obrázky, hry a postavičky hlavných hrdinov, postavičky sa tiež dajú zbierať do série tak, aby deti mali kompletnú zbierku svojich hrdinov.

Hračky v Happy Meal nepredstavujú len praktické zabezpečenie hračiek pre deti, ale taktiež sú vyrábané tak, aby deti čo najviac zaujali. Spočiatku boli hračky oveľa menšie ako lacné plastické drobnosti, ktoré sa dali kúpiť v obchode ako napr. loptička frisbee. Postupne boli nahradzované sofistikovnejšími hračkami, a mnohé z nich boli vyrobené tak, aby si ich deti mohli zložiť samé a mohli ich využiť pri hrách doma.

Preto Happy Meal dnes obsahuje rôzne bábiky pre dievčatka, autička pre chlapcov, pokémonov, malé plyšové hračky, kartičky, ktoré sa dajú vymieňať a postavičky, ktoré je možné zbierať.

Obrázok č. 5: Logo Happy Meal



Zdroj: www.mcdonald.com

4.4 Marketing zážitku a príležitostí ako súčasť inovatívneho marketingu

Marketing zážitku je definovaná podľa **Tajťákovej (2007)** ako marketing vedený impulzom a emóciami. Zákazníkovi možno ponúknuť viacero druhov zážitkov, ktoré vedú i k týmto rozdielnym prístupom:

- **Zmyslový marketing** – prechádza zrakom, sluchom, hmatom, chuťou a čuchom. Oddeľuje spoločnosti a ich produkty pomocou jedinečných štýlov a estetiky, ktoré ovplyvňujú zmysly (*napr. kaviarne*).
- **Pocitový marketing** – dotýka sa vnútorných pocitov zákazníka. Má za cieľ vzbudiť emocionálne zážitky, ktoré sa pohybujú od mierne pozitívnych nálad spojených so značkou až po silné emócie radosti a pýchy (*napr. Hallmark*).
- **Uvažujúci marketing** – pôsobí na intelekt s cieľom vytvárať poznávacie, problém riešiace zážitky, ktoré kreatívne zapájajú spotrebiteľa (*napr. Microsoft*).
- **Činný marketing** – obohacuje životy zákazníkov orientáciou na ich telesné zážitky alebo ponukou alternatívneho životného štýlu a interakcií (*napr. Nike*).
- **Vzťahový marketing** – pôsobí za hranicami osobných pocitov, pričom spája jedinca s pocitom zaradenia do skupiny (*napr. Harley Davidson*).

Marketing zážitkov v rámci obchodných podnikov sa zameriava okrem predaja i na zábavu, gastronómiu a kultúrne využitie zákazníkov.

Marketing príležitostí je možné charakterizovať ako propagáciu produktu resp. celého podniku pri určitej, pre podnik významnej situácii. Spoločnosť ho využíva pri určitom výročí, kde sa spojí príjemné s užitočným. Pritiahnuť pozornosť nových zákazníkov, ale samozrejme nezabudnúť ani na verných.

Ako príklad môžeme uviesť spoločnosť Nestle, ktorá vlastní značku Nescafé a pod ňou vyrába rôzne druhy kávy. Na trh ju uviedli pred sedemdesiatimi rokmi a pri tejto príležitosti sa rozhodli uskutočniť aj súťaž, s ktorou môžu všetci tí, ktorí kupujú Nescafé vyhrať 70 fotoaparátom. Slogan súťaže znie: „*NESCAFÉ 70 rokov – Zachyť svoje okamžiky.*“

Pri tejto udalosti spoločnosť vytvorila nové etikety na výrobkoch, aby si každý uvedomil symboliku čísla 70, čiže marketéri spojili 70. výročie kávy s možnosťou získať 70 cien.

Obrázok č. 6: Logo Nescafé



Zdroj: www.nescafe.cz

4.5 Stručná charakteristika životného cyklu rodiny

Životným cyklom rodiny sa chápe striedanie určitých etáp, ktorými život rodiny väčšinou prechádza. Klasický, tradičný pohľad na životný cyklus rodiny vymedzuje etapy na základe kombinácie veku rodičov, narodenia a veku detí a pracovnej aktivity rodičov.

Jednotlivé fázy životného cyklu sú spojené a určitými finančnými podmienkami pre nákup, čo môžeme vidieť v tabuľkách s číslom 4 a 5.

Tabuľka č. 4: Životný cyklus rodiny I

Univerzitné štúdium: mladý slobodný človek nežijúci s rodičmi	Novomanželia: Mladí, bezdetní	Plné hniezdo I: Najmladšie dieťa do 6 rokov	Plné hniezdo II: Najmladšie dieťa má 6 a viac rokov	Plné hniezdo III: Staršie manželské páry so závislými deťmi
Málo finančných bremien Móda: vplyv názorového vodcu Orientácia na rekreáciu Výdavky: základné kuchynské vybavenie, nábytok, autá, dovolenky Experimenty s návykmi osobného finančného manažmentu a kontroly	Finančne sú na tom lepšie, ako budú v blízkej budúcnosti Často kúpa domu a nákup statkov dlhodobej spotreby Výdavky: autá, Chladničky, sporáky, životné poistenie, nábytok, dovolenky Ustálené návyky Finančného manažmentu a kontroly	Splácanie domu dosahuje vrchol Tekuté aktíva, nízke úspory Nespokojnosť s finančnou situáciou a množstvom usparených peňazí Spoliehanie sa na financovanie z úverov, kreditné karty Nevyhnutné výdavky: Práčky, detská výživa a oblečenie, vitamíny	Lepšia finančná situácia Niektoré ženy sa vracajú do práce Domácnosť podriadená dieťaťu Nevyhnutné výdavky: Potraviny, čistiace prostriedky, oblečenie, bicykle, športové náradie, dovolenky, záujmové krúžky	Stále lepšia finančná situácia Viac žien sa vracia do práce Domácnosť podriadená škole a skúškam Niektoré deti začínajú pracovať, ostatné pokračujú vo vzdelaní Výdavky na vzdelanie detí Výdavky: nový nábytok, nie nevyhnutné spotrebiče, dovolenky

Zdroj: Kučánová, M. (1997)

Tabuľka č. 5 Životný cyklus rodiny II.

Prázdne hniezdo I: Staršie manželské páry nezávislé deti, hlava rodiny pracuje	Prázdne hniezdo II: Staršie manželské páry nezávislé deti, hlava rodiny na dôchodku	Pracujúci ovdovený partner	Ovdovený partner na dôchodku
<p>Dom prechádza do osobného vlastníctva</p> <p>Väčšia spokojnosť s finančnou situáciou, úsporami</p> <p>Záujem o cestovanie, rekreáciu, sebvzdelávanie</p> <p>Venovanie finančných darov a príspevkov</p> <p>Deti získavajú kvalifikáciu, dostávajú sa do štádia I</p> <p>Nákup luxusných tovarov, vylepšovanie domácnosti</p>	<p>Významný pokles príjmu</p> <p>Dom stále vo vlastníctve</p> <p>Výdavky: zdravotnícka starostlivosť a Zdravotné pomôcky, Prípravky na podporu Zdravia, spánku a trávenia</p>	<p>Príjem je stále dostatočný, nastupuje však sklon k predaju domu a kúpe menšieho obydlia</p> <p>Sústredenie sa na výšku úspor a penzie</p> <p>Výdavky na hobby a zábavu</p> <p>Obavy ohľadom zabezpečenia a zo straty nezávislosti</p>	<p>Významný pokles príjmu</p> <p>Rastúca potreba výdavkov na zdravotnícku starostlivosť</p> <p>Mimoriadna potreba pozornosti, lásky a pocitu zabezpečenia</p> <p>Možnosť potreby prístrešia</p> <p>Možná závislosť od ostatných, čo sa týka osobného finančného manažmentu a kontroly</p>

Zdroj: Kulčánová, M. (1997)

4.6 Charakteristika vybraných trhových subjektov

4.6.1 Deti ako zákazníci a spotrebitelia

V početnej a rôznorodej skupine konečných spotrebiteľov ich chápeme ako osobitý trhový segment so špecifickými potrebami a vývojovými tendenciami.

Samostatným spotrebiteľom sa dieťa stáva vo veku medzi desiatym a až trinástym rokom a v tomto období sa vyvíja aj značkové povedomie detí.

Toto vekové členenie je dôležité aj z toho hľadiska, že deti začínajú od rodičov dostávať „vreckové“ a majú tak svoj vlastný príjem a väčšinu z ich pridelenej sumy utracajú na sladkosti a čokolády, potom nasleduje zmrzlina a ďalšou významnou kategóriou sú obrázkové časopisy.

Je pozoruhodné, že požiadavky na určité značky sa zvyšujú vekom detí, ale preferencie značiek sa vekom detí znižujú.

Deti sa priamo podieľajú na ekonomike tak, že „mínajú peniaze“ alebo ovplyvňujú rodičov, aby „mínali.“

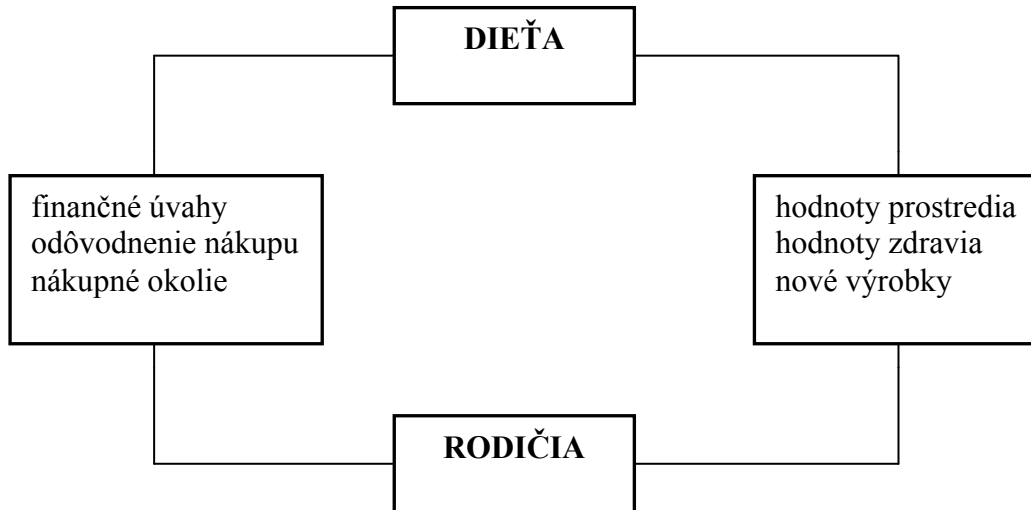
Naši najmenší sa často snažia ovplyvniť nákupy rodičov a ako starnú, tak sa zvyšujú ich požiadavky týkajúce sa len detských výrobkov.

Tu je vhodné položiť si otázku, prečo je to tak? Faktorov môže byť niekoľko a medzi nimi možno uviesť:

1. *Vlastné príjmy detí sa zvyšujú, dostávajú od rodičov väčšiu sumu, s ktorou môžu sami narábať,*
2. *Neustále sa zvyšuje počet rodín, kde pracujú obaja rodičia, to znamená, že časť nákupov sa prenecháva na deti pre nedostatok času,*
3. *Rastúci počet rozvedených manželstiev, v ktorých sa presúva určitá časť starostlivosti o domácnosť na deti,*
4. *K nákupu detí prispieva reklama, ktorá ich k nákupu povzbudzuje.*

Vplyv detí na orientáciu rodiny znázorňuje v schéma č. 3

Schéma č. 3: Vplyv detí na orientáciu v rodine



Zdroj: Kulčánová, M. (1997)

4.6.2 Detská reklama

Deti tvoria najflexibilnejšiu cieľovú skupinu, ktorá najrýchlejšie mení svoje návyky a zároveň najrýchlejšie podliehajú vplyvu reklamných aktivít.

Za detskú televíznu reklamu sa vo všeobecnosti považuje každá televízna reklama, ktorá vysiela pred počas alebo po detských programoch, ktoré sú určené práve pre ne. Deti vo veku 5-6 rokov väčšinou ešte nie sú schopné oddeliť reklamu od iného programu. Osemročné sa už v reklame lepšie orientujú a začínajú ju dokonca hodnotiť „dobra – zlá“, „zaujímavá – nezaujímavá“ a pod..

Deväť až desať ročné deti vedia reklamu konfrontovať s vlastnou skúsenosťou. Sú citlivé na nesúlad medzi ideálnou predstavou a reálnymi možnosťami získať propagovaný produkt. Táto skutočnosť vedie ku vzniku kritických a negatívnych postojov . Pre spoločnosti, ktoré reklamu zadávajú predstavujú najvýznamnejšiu skupinu deti vo veku 7 – 14 rokov., pretože sa stávajú šíritelia informácií medzi svojimi rovesníkmi a sú významnými spotrebiteľmi vybraných druhov tovaru ako sú potraviny a nápoje.

Deti bývajú začlenené do reklamy buď ako jej cieľová skupina alebo komponenty reklamy.

Deti sú veľmi vnímavé a ich hodnotový rebríček je práve vo fáze formovania, preto sú často ľahko manipulovateľným nástrojom zadávateľov reklamy.

Regulácie detskej reklamy

Viacerí odborníci vystúpili s požiadavkou revidovať detskú reklamu a to z dôvodov:

- deti boli vystavené propagovaniu takých produktov, ktoré pri nesprávnom použití boli zdraviu škodlivé až nebezpečné napr. príliš veľa sladkostí
- niektoré používané reklamné techniky boli zavádzajúce alebo klamlivé, pretože deti ich neboli schopné rozlíšiť a primerane hodnotiť
- reklama zneužíva ich zraniteľnosť napr. naivné chápanie času
- dlhotrvajúci kumulatívny účinok reklamy môže nepriaznivo ovplyvniť vývoj hodnôt, postojov a správania

Problematika detskej reklamy je na Slovensku upravená predovšetkým v Etických zásadách reklamnej praxe platných na území SR (tzv. Etický kódex).

Všeobecné zásady samoregulácie detskej reklamy vychádzajú zo skutočnosti, že spôsob akým deti prijímajú a reagujú na reklamu je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú.

V Etickom kódexe je uvedené, že:

- Lieky, dezinfekčné a čistiace prostriedky a vôbec zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť zobrazené v dosahu detí bez dohľadu rodičov a nesmú byť v nich prezentované deti, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipulujú s týmito produktmi,
- Nie je dovolená žiadna reklama, ktorá by povzbudzovala deti k tomu, aby si mysleli, že pokiaľ nebudú vlastníť propagovaný produkt stanú sa akýmkoľvek spôsobom menejcenné vo vzťahu k iným deťom,
- Nie je dovolené, aby reklama priamo nabádala deti naliehať na iné osoby v snahe získať konkrétny produkt alebo službu,
- Všetky situácie, kde vystupujú deti v reklame musia byť dôkladne zvážené z hľadiska bezpečnosti,
- Nie je dovolená žiadna reklama, ktorá by naznačovala, že pokiaľ si deti samy nekúpia určitý produkt alebo službu, nesplnia tým nejakú povinnosť voči určitým osobám alebo organizáciám.

Rizikových faktorov pri posudzovaní vplyvov reklamy na deti je pomerne dost'. Sú aj natoľko závažné, že ich nemožno dlhodobo prehliadať

Detskej reklame však nemožno uprieť ani pozitívny aspekt, medzi ktoré patrí výchovný.

4.6.3 Cieľová skupina študenti

Sú veľkou spotrebiteľskou skupinou s veľkou kúpnu silou a so záľubou v luxusných veciach, no vo veľa prípadoch majú len malú predstavu o skutočných životných nákladoch. V niektorých prípadoch sa začínajú osamostatňovať, pretože odchádzajú za štúdiom do iného mesta, kde buď bývajú na internáte alebo v podnájme.

V tomto životnom období však ešte máloktorého zaujímajú veci, ktoré bude môcť využiť v ďalekej budúcnosti. Väčšina má záujem o cestovanie, spoznávanie nového, posedenia s priateľmi, rekreácie a záľuby, ktoré pestujú.

Na spotrebiteľské správanie v tomto veku má výrazný vplyv vodca resp. osobnosť, ktorú obdivujú a v mnohých prípadoch je značka výrobku dôležitejšia ako napr. jeho kvalita alebo výživová hodnota a spoločnosti to pri propagácii svojich výrobkov často využívajú.

4.6.3.1 Referenčná skupina

V mnohých prípadoch má na formovanie spotrebiteľského správania vplyv referenčná skupina, do ktorej dieťa alebo mladý človek patrí alebo chce patriť.

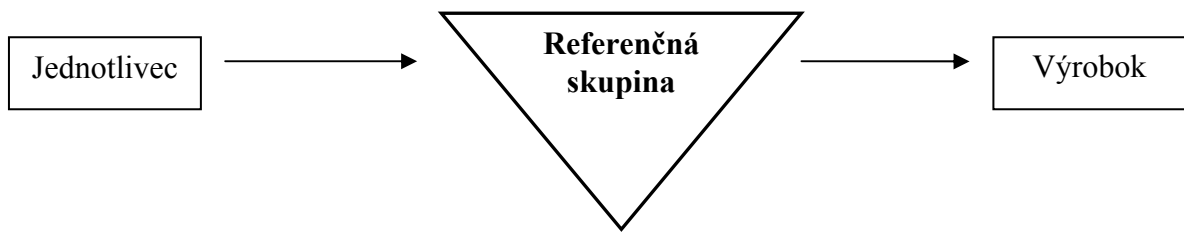
Referenčná skupina je sociálna skupina, s ktorou sa jednotlivec identifikuje a prijíma jej normy a hodnoty.

Táto skupina pôsobí pri rozhodovaní o nákupe výrobkov a služieb ako aj pri voľbe konkrétnej značky. Pri uvádzaní nového výrobku na trh je rozhodnutie o tom, či ho kúpiť alebo nekúpiť silne závislé on iných.

Nákup určitého výrobku, služby je vyjadrením sociálnej príslušnosti ku skupine. Cieľom môže byť:

- a) Nákup výrobku, služby a pri získavaní informácií potrebných k rozhodnutiu a rád sa jedinec obracia na svoju referenčnú skupinu

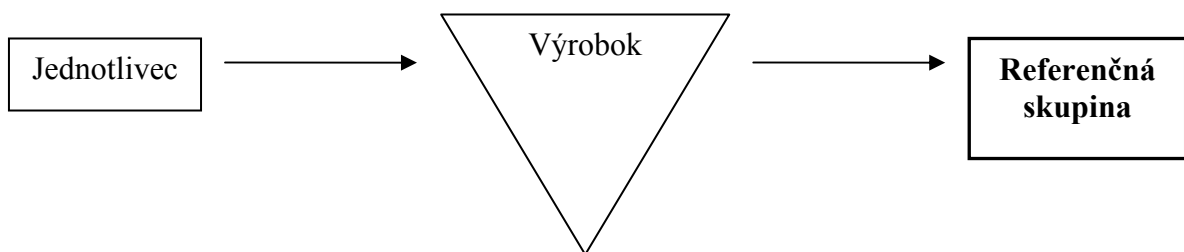
Schéma č. 4: Referenčná skupina ako poradca pri rozhodovaní o nákupe



Zdroj: Kulčánová, M. (1997)

b) Referenčná skupina ako cieľ je vyjadrením sociálnej príslušnosti

Schéma č. 5: Referenčná skupina ako cieľ



Zdroj: Kulčánová, M. (1997)

Miera vplyvu referenčnej skupiny na chovanie spotrebiteľa rastie s:

- nedostatkom informácií potrebných pre nákupné rozhodovanie,
- nižšia skúsenosť kupujúceho s danou kategóriou výrobkov,
- vyššia dôveryhodnosť a sila referenčného vzťahu (väzba na súdržnosť, konformitu, status, rolu, normy a štandardy referenčnej skupiny)
- vyššia nápadnosť výrobkov,
- vyššia cena výrobku, služby,
- nižšia frekvencia kúpy.

4.6.4 Cieľová skupina rodičia

Väčšina dnešných rodičov berie svoju rodičovskú rolu vážne. Snažia sa dať svojim deťom maximum, a to nielen v oblasti materiálnej, ale aj pokiaľ ide o rozvoj osobností a schopností detí.

Rodičia majú najvýraznejší vplyv na formovanie spotrebiteľského správania svojich detí. Deti sa učia ako nakupovať prostredníctvom interakcie s dospelými v nákupných situáciách a rozhodovaní.

Rodičia majú už vytvorené svoje vlastné nákupné a spotrebiteľské skúsenosti, ktoré si len vekom rozširujú.

Rodičia spolu s deťmi, zjednodušene teda povedané rodina predstavujú najvplyvnejšiu spoločenskú skupinu, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Formujú sa tu postoje, hodnoty a správanie jej členov.

Každý človek si odnáša postoje z pôvodnej rodiny a tento vplyv je často tak silný, že sa prejavuje v správaní človeka celý život, čiže sa prenáša aj do novej rodiny. V novej rodine sa však formuje prostredníctvom vplyvu manžela či manželky a detí.

Marketingoví pracovníci by mali poznať, na koho majú zamerať svoju pozornosť, kto sú ich potencionálni kupujúci, kto bude pri nákupe rozhodovať.

Existujú tri typické príklady:

- *Dominantný muž rozhoduje napr. o životnom poistení, automobile, televízore..*
- *Dominantná žena, ktorá rozhoduje napr. o domácich spotrebičoch, nábytku*
- *Rovnocennosť v rozhodovaní je napr. pri výbere dovolenky, kúpe domu alebo bytu.*

Marketéri sa musia sústrediť na rodičov z toho dôvodu, že práve oni deťom kupujú a prispievajú na produkty, ktoré sú inak určené len detským spotrebiteľom.

Niektorí rodičia deťom striktne určujú, ako majú v oblasti požadovanej spotreby vynaložiť peniaze, zatiaľ čo iní ponechávajú deťom viac voľnosti. Často stačí dieťaťu povedať, čo má kúpiť, pričom rozhodnutie o značke, príchuť, veľkosti a iných atribútoch možno ponechať na dieťa. Ak je dieťa vedené k rozumnému nakupovaniu pre rodinu, môže mať z toho úžitok aj pri nákupe pre seba.

4.7 Výsledky dotazníkového prieskumu v skupine detí

Úlohou detí bolo odpovedať na otázky týkajúce sa produktov:

- *Mliečny nápoj Antiviro*
- *Čokoládové vajíčko Kinder Surprise*

- *Happy Meal od McDonald's*

4.7.1 Mliečny drink Antiviro

Otázka č. 1: Poznáš ochutené mliečko Antiviro?

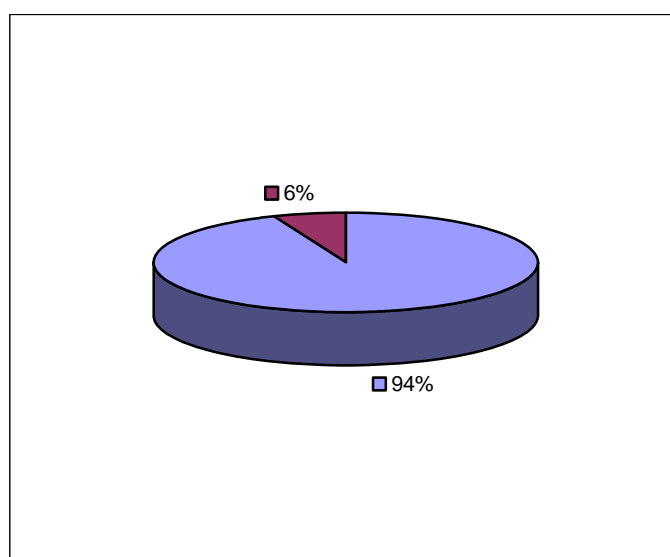
Až 94 % z detí poznalo Antiviro a vedelo, že je to mlieko s rôznymi príchuťami. 6 % z opýtaných nevedelo, aký je to produkt. Antiviro nezachytili len dvaja z celkového počtu osem. Dokazuje to veľkú obľubu nápoja a vhodne zvolenej marketingovej stratégie.

Obrázok č. 7



Antiviro

Graf č. 1: Znalosť mliečného drinku Antiviro



■ 9

4% pozná ochutené mlieko Antiviro

■ 6% nepozná ochutené mlieko Antiviro

Zdroj: www.rajo.sk

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 2: Poznáš reklamu na Antiviro?

Na túto otázku odpovedalo kladne 90 % detí a záporne 10 % detí, čo znamená reklama „zasiahla“ skoro každého malého diváka televízie.

Otázka č. 3: Vieš popísať postavičku Antiviro?

Postavičku z obalu a reklamy výrobku vedelo popísať 43 % žiakov, pričom všetci tí, čo ju vedeli popísať ju prirovnali buď k škriatkovi alebo mimozemšťanovi.

Popísať ju nevedeli deti v materskej škole a žiaci 1. ročníka

Otázka č. 4: Vieš aké príchute má Antiviro?

Vymenovať príchute vedelo 80 % detí a len 20 % detí si nevedelo spomenúť. Odpovede potvrdzujú skutočnosť, že spoločnosť Rajo si vybralo „klasické“ príchute, z ktorých si vie vybrať skoro každé dieťa.

4.7.2 Čokoládové vajíčko Kinder Surprise

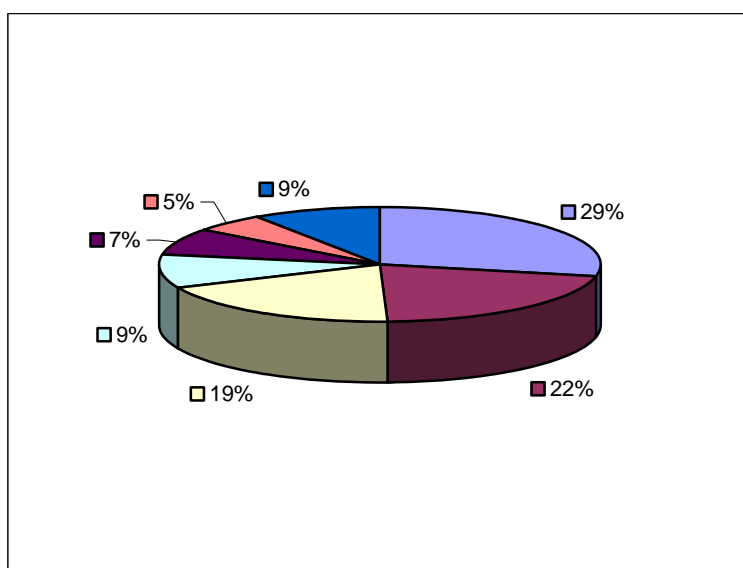
Otázka č. 1: Poznáš Kinder vajíčko?

Na túto otázku povedalo áno všetkých 49 detí, čo znamená 100 % známosť produktu a svedčí o mimoriadnej obľúbenosti výrobku v tejto vekovej kategórii detí.

Otázka č. 2: Čo ťa napadne ako prvé, keď počuješ slovo Kinder vajíčko?

Pri tejto otázke sme dostali rôzne odpovede, pričom najčastejšie boli vajíčko, hračka a prekvapenie. Deti v materskej škole odpovedali napríklad: „*chcem ho, rozbaľiť, čokoláda a chutí mi.*“ Tieto odpovede boli teda spontánnejšie ako tie u starších detí.

Graf č. 2: Asociácie spojené s Kinder Surprise



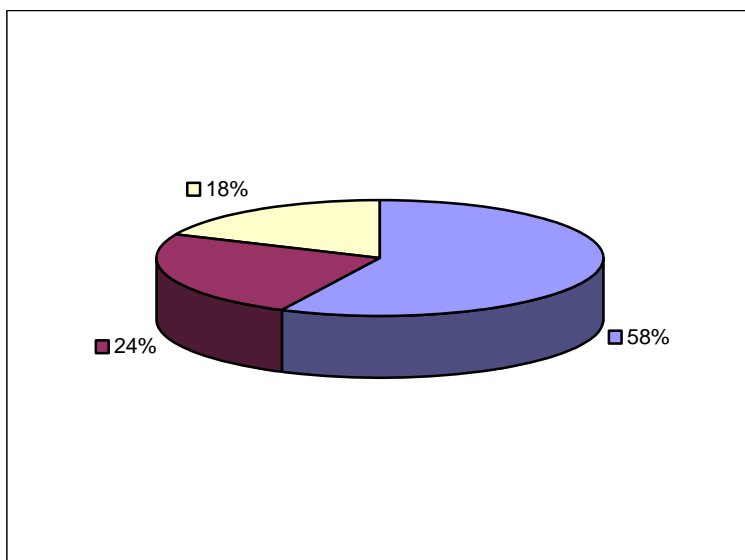
- vajíčko
- hračka
- prekvapenie
- chcem ho
- rozbaľiť
- chutí mi
- iné

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 3: Čo ti viac urobí radosť?

Deti si mohli vybrať z troch možností: hračka, čokoláda a oboje rovnako. Z prieskumu vyplynulo, že najviac detí, t.j. 58 % má rovnakú radosť aj z čokolády aj z hračky. 24 % deťom spraví väčšiu radosť hračka a ostatným spraví väčšie potešenie čokoláda.

Graf č. 3: Radosť z Kinder Surprise



- 58% detí má rovnakú radosť aj z čokolády aj z hračky
- 24% preferuje hračku
- 18% detí preferuje čokoládu

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 4: Kto ti kupuje Kinderko?

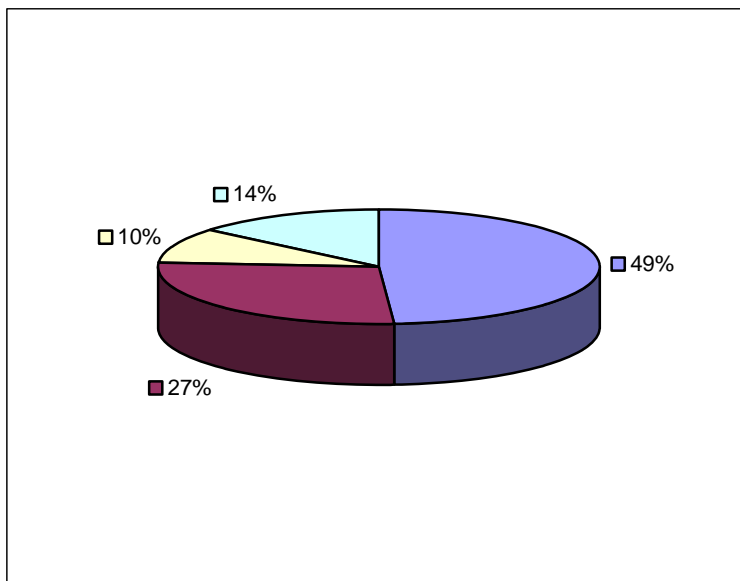
Medzi možnosťami si deti mohli vybrať:

- rodičov,
- starých rodičov,
- rodinných známych (teta, ujo)
- kupujú si ho sami.

Až 49 % kupujú toto „sladké prekvapenie“ rodičia, 27 % ho kupujú starí rodičia a ostatní si ho kupujú sami za vreckové.

Desať detí, čo predstavuje uviedlo dve možnosti t.j. že si ho kupujú samé a zároveň im ho kupujú rodičia.

Graf č. 4: Osoby kupujúce Kinder Surprise



- rodičia
- starý rodičia
- deti
- deti a rodičia

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 5: Ako často ti kupujú Kinderko?

Najčastejšou odpoveďou, ktorá predstavuje 54 % bolo, že ho majú kupované raz za mesiac, 20 % ho má kupované len na výnimočné príležitosti, 18 % raz za týždeň a 8 % ho má kupované takmer každý deň.

Otázka č. 6: Ktoré postavičky máš radšej?

Deti si mohli vybrať: skladacie alebo postavičky v celosti. Až 55% uviedlo, že majú radšej skladacie hračky ako tie, čo sa skladať nedajú.

Otázka č. 7: Zbieraš postavičky, ktoré sa nachádzajú v Kinderku ako prekvapenie?

Až 76% malých respondentov zbiera postavičky a hračky, ktoré sú v Kinderku.

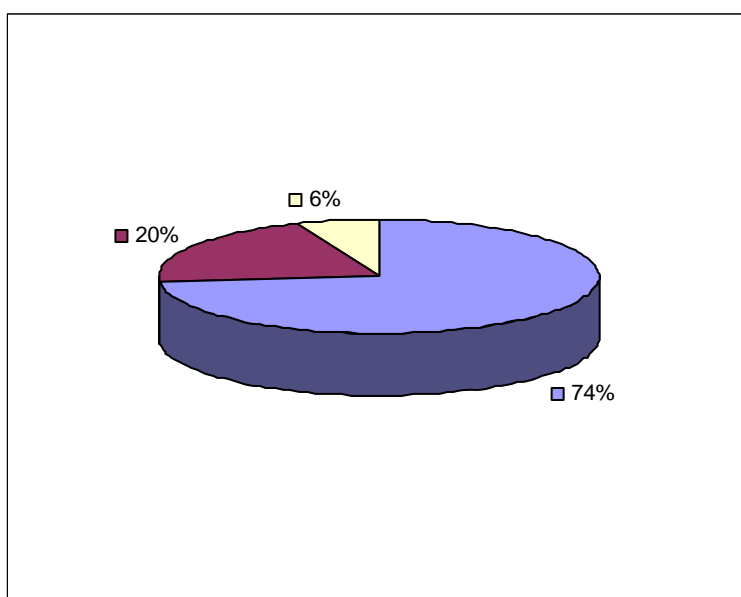
4.7.3 Happy Meal

Otázka č. 1: Navštevuješ McDonald's?

Tridsaťšesť detí, čo je 74 % navštevuje túto sieť rýchleho občerstvenia. Zo zvyšných 13 detí, ktorí do nej nechodia ju tri deti nepoznajú vôbec. Všetky tri deti boli z materskej školy.

Myslíme si, že v ich prípade nie je dôvodom neznalosti značky reklama, ale zatiaľ ešte nízky vek detí.

Graf č. 5: Návštevnosť McDonald's



- navštevujú McDonald's
- neneavštevujú McDonald's
- nepoznajú McDonald's

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 2: Ak, áno, je to preto, lebo?

Medzi možnými odpoveďami sa nachádzali možnosti:

- navrhnu to rodičia,
- ja to navrhnem,
- návštevu navrhnu kamaráti.

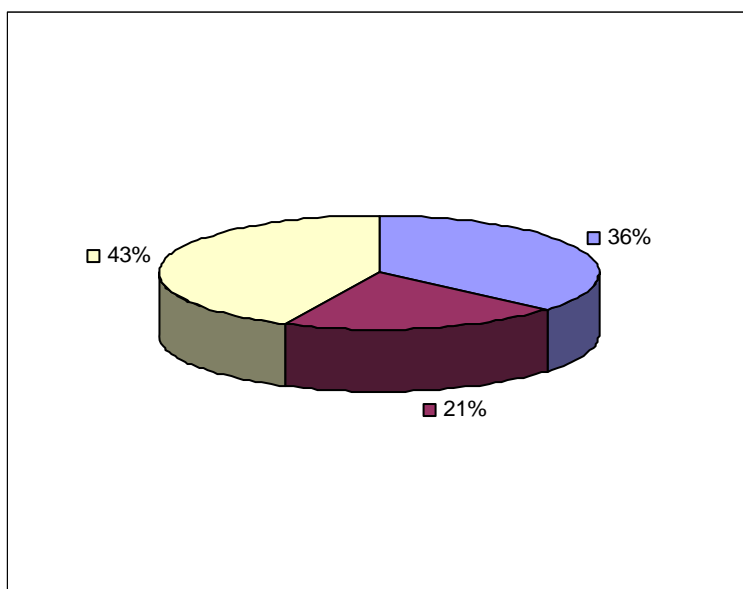
Až v 58 % prípadoch to navrhnu rodičia, a vo zvyšných 42 % sa návštevy dožadujú sami.

Nikto neuviedol, že by do reštaurácie chodili na žiadosť kamarátov.

Otázka č. 3: Ako často ho navštevuješ?

Pri tejto otázke boli navrhnuté tri alternatívy a to: pravidelne, podľa toho aká je akcia alebo na výnimočné príležitosti (narodeniny), pričom 38% si túto možnosť aj vybralo. Do McDonald's chodí pravidelne 21% školákov a podľa toho, aká je akcia ju navštevuje zvyšok.

Graf č. 6: Opakovanosť návštev McDonald's



- návšteva, podľa toho, aká je akcia
- návšteva pri výnimočných príležitostiach
- pravidelná návšteva

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 4: Poznáš Happy Meal?

Zo všetkých detí, ktoré chodia do McDonald's pozná tento ich produkt 36%. Z ôsmich predškolákov ho kupujú rodičia dvom. Ostatní nevedeli čo je to Happy Meal (64 %)

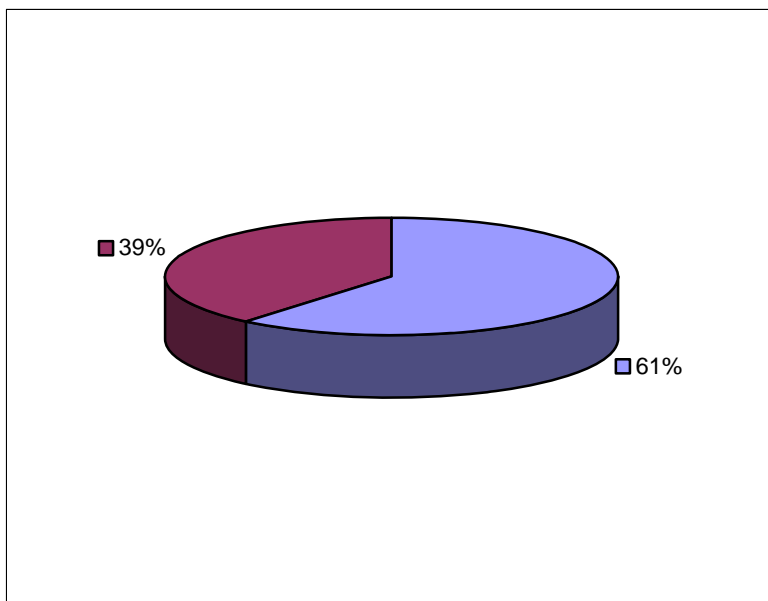
Otázka č. 5: Poznáš hračky, ktoré sa nachádzajú v Happy Meal?

Kladnú odpoveď sme dostali od 88% tých, ktorí vedia, čo to Happy Meal je.

Otázka č 6: Vieš si spomenúť na poslednú hračku?

Spomenúť si vedelo 61% detí, čo predstavuje. Môže to znamenať, že hračka je vyrobená tak, aby deťom v pamäti utkvela.

Graf č. 7: Spomenutie si na hračku



- deti, ktoré si vedeli spomenúť na poslednú hračku
- deti, ktoré si nevedeli spomenúť na poslednú hračku

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 7: Ak áno, z akej bola rozprávky?

Odpoveď bola rôzna, pretože to záležalo na tom, kedy boli deti naposledy v McDonalde. Avšak najčastejšou odpoveďou bola rozprávka Asterix a Obelix a Happy Meal si tiež vybavili s rozprávkou Pán Včielka. Môžeme skonštatovať, že deti boli v reštaurácií v priebehu posledných troch mesiacov, pretože tieto filmy mali premiéru na Slovensku v decembri 2007 a vo februári 2008.

4.8 Výsledky dotazníkového prieskumu v skupine rodičov

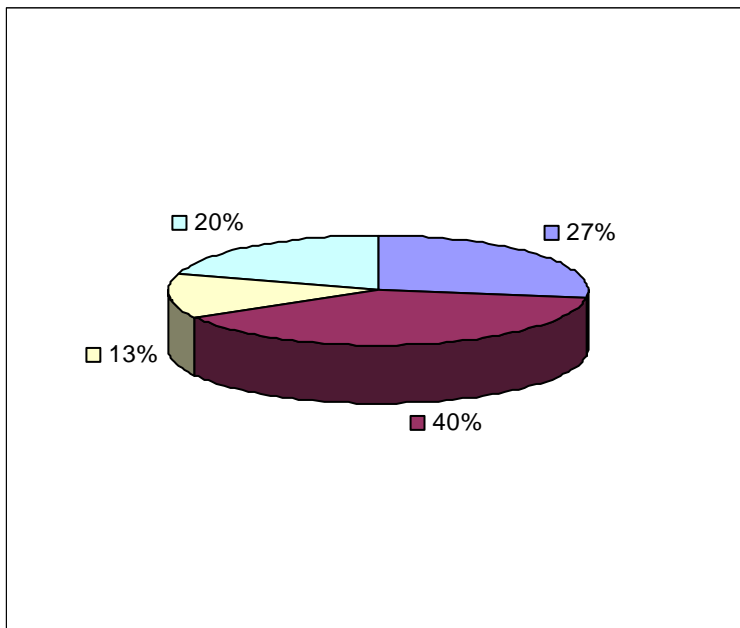
Prieskum pre túto skupinu nadväzoval na otázky v dotazníku pre deti.

Otázka č. 1: Kupujete deťom drink Antiviro?

Len 27 % opýtaných kupuje tento nápoj deťom z dôvodu, že im chutí. Ostatných 73% drink nekupujú z dôvodov: drink nepoznajú, deťom nechutí alebo im kupujú mliečne drinky od iných výrobcov.

Je tu teda rozdiel s odpoveďami detí, pretože z tých pozná Antiviro až 94%. Môže to znamenať, že reklama nebola pre rodičov dostatočne motivujúca ku kúpe tohto nápoja alebo ju nezachytili.

Graf. č. 8: Rozhodnutia o kúpe drinku Antiviro



- nepoznajú Antiviro
- kupujú Antiviro
- kupujú produkty od iných výrobcov
- deťom Antiviro nechutí

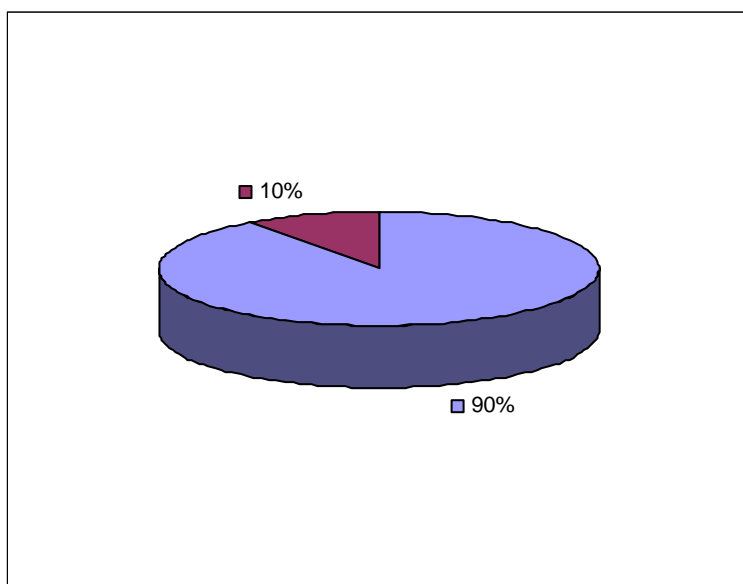
Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 2: Kupujete deťom čokoládové vajíčko Kinder Surprise?

Až 27 rodičov (90 %) kupuje túto sladkosť predovšetkým kvôli prekvapeniu a hračke, na ktoré sa tešia a kvôli čokoláde, ktorá im chutí.

Traja, čo je 10 % rodičia nekupujú Kinder Surprise a ako dôvod uviedli, že čokoládové cukrovinky nepreferujú. Početnosť odpovedí sa zhoduje s odpoveďami detí.

Graf č. 9: Rozhodnutia o kúpe Kinder Surprise



- kupujú Kinder Surprise
- nekupujú Kinder Surprise

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

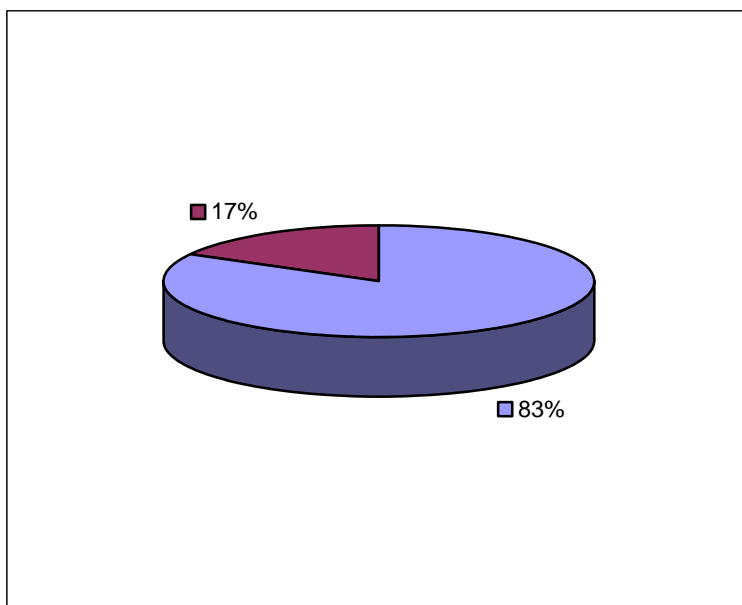
Otázka č. 3: Kupujete deťom v McDonald's Happy Meal?

Túto odpoveď môžeme považovať za veľmi podobnú s odpoveďou u detského respondentu. Deti uvádzali (58 %), že návštevu McDonald's iniciujú rodičia. Ďalej z odpovedí detí vyplynulo, že si McDonald's spájajú s hranolkami a Coca Colou. Z uvedených odpovedí vyplýva, že Happy Meal, hranolky a Coca Cola sú najčastejším nakupovaným jedlom v McDonald's pre detského zákazníka.

Otázka č. 4: Upozorňujú Vás deti na potravinové výrobky im určené, ktoré vidia v reklame resp. v obchode?

Kladnú odpoveď sme dostali od 83% rodičov, ktorých deti na tieto produkty upozorňujú.

Graf č. 10: Upozorňovanie rodičov na „detské výrobky“



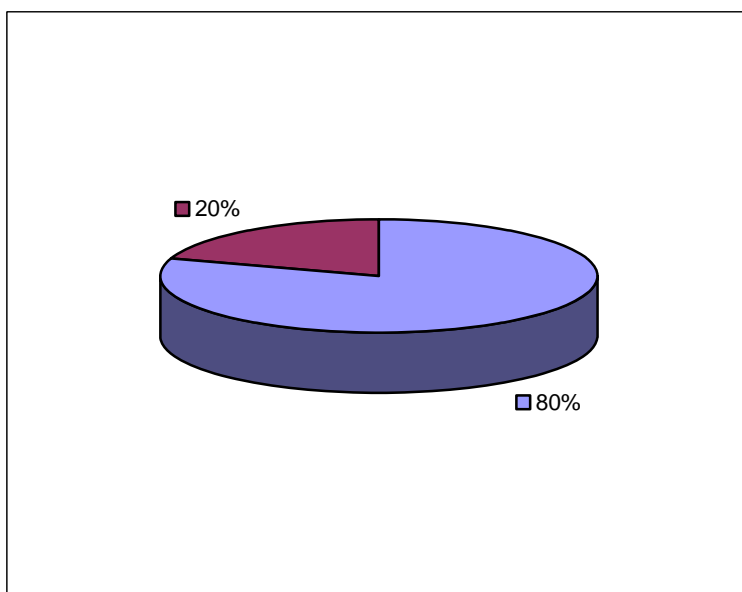
- upozorňujú
- neupozorňujú

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 5: Kupujete im tieto výrobky?

Odpoveď áno si vybralo až 80% opýtaných. Ak odpovedali nie, tak ako najčastejšie dôvody uviedli, že nepovažujú výrobky, na ktoré ich deti upozorňujú za zdravé.

Graf č. 12: Rozhodnutia o kúpe výrobkov pre deti



- áno, kupuje „detské výrobky“

- nie, nekupuje „detské výrobky“

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

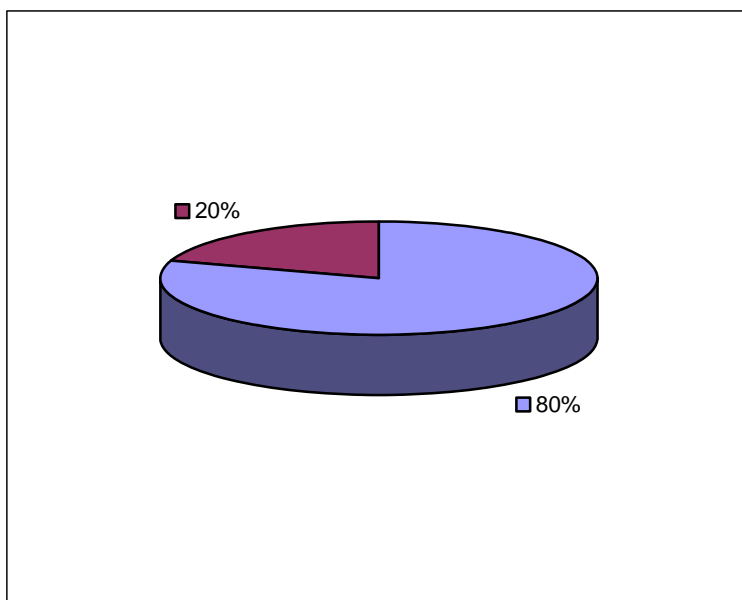
Otázka č. 6: Ak áno, z akého dôvodu?

Respondenti mali na výber 5 možných alternatív:

- sú zdravé,
- na žiadosť detí,
- kvôli reklame,
- kvôli obalu,
- kvôli tzv. marketingovým ťahúňom.

Dvadsaťštyri, čo je 80 % rodičov ich kupuje na žiadosť svojich potomkov a šiesti, ktorí predstavujú 20 % ich kupujú kvôli tomu, že sú zdravú. Nikto si nevybral inú z ponúkaných možností.

Graf č. 13: Dôvody ku kúpe „detských výrobkov“



- na žiadosť detí
- sú zdravé

Zdroj: Dotazníkový prieskum, marec 2008

Otázka č. 7: Vymenujte aspoň niektoré potravinové produkty, ktoré kupujete na podnet detí.

Najviac preferované výrobky medzi rodičmi, ktoré kupujú svojim deťom sú: jogurty, jogurtové nápoje a ovocné nápoje od rôznych výrobcov, cukrovinky a čokoládky od spoločnosti Ferrero ako napr. Kinder Pingui, Kinder Bueno, Happy Hippo, čokolády napr. Milka, Figaro, výrobky od spoločnosti Opavia napr. BeBe Brumík.

4.9 Výsledky panelovej diskusie so študentmi

Študenti mali za úlohu vyjadriť sa k otázkam na tému marketing zážitku a príležitostí. Zábavu a zážitok považujú ľudia za dôležitý dôvod toho, prečo si daný produkt rozhodnú zaobstarať. Pred diskusiou bolo vysvetlené, čo považujeme za marketing zážitku a príležitostí.

Položené boli štyri otázky, na ktoré vyslovovali vlastný názor:

- 1. Vymenujte výrobky z kategórie potravín a cukrovínok, kde sa uplatňuje marketing zážitku.*
- 2. Vymenujte akcie, pri ktorých sa uplatňuje marketing príležitostí.*
- 3. Ktoré aktivity z kategórie „marketingu zážitku“ by ste označili za „výborný marketingový ťah?“ Prečo? Viete uviesť príklady, ako reagovalo Vaše okolie?*
- 4. Poznáte príklady z okolia, keď dieťa ovplyvňuje nákupné správanie rodičova rodiny? Uveďte príklady, resp. popíšte situáciu.*

Odpovede na prvú otázku boli rôzne, ale študenti si najviac spomínajú na „*kinderká*“, ktoré dostávali, na lízatka so žuvačkou alebo s nálepkou, či šumienkou, po prípade s „*tetovačkou*.“ Taktiež boli spomenuté cereálie s rôznym prekvapením vo forme hračiek vo vnútri krabice alebo jogurty s „*magnetkami na chladničku*“ a spojenie čokolády a cukríkov. Nanuky, kde je palička napr. vo forme meča.

Takmer všetci študenti sa zhodli, že ako prvé spojenie produktu so zážitkom si pamätajú na našom trhu napolitánku Kukuruku. Táto sladkosť obsahovali v vnútornej strane obalu nálepku, ktorú bolo možné nalepiť do albumu, ktorý, keď vyplnili celý, mohli odoslať spoločnosti, ktorá celú akciu organizovala a vyhrať nejakú cenu.

Na druhú otázku sa rozvinula diskusia o prezentácii výrobkov a spoločnosti spojenej s pozvaním na obed, či večeru. Výrobcovia automobilov, ktorí ponúkajú skúšobné jazdy pre potenciálnych kupcov. Dni otvorených dverí, výročné oslavy spojené podnikov spojené so súťažami pre zamestnancov a všetkých, ktorí s podnikom spolupracujú.

Pri tretej otázke boli vymenované akcie ako napríklad Orion, hviezda v okne, Redbull deň, ktorý je spojený s letom v balóne alebo skokom s padákom a rôzne iné súťaže. Študenti si tiež spomenuli na spoločnosť Mountfield, ktorá propaguje svoju sieť obchodov prostredníctvom „kolesa šťastia“, kde si môžu ľudia získať rôzne zľavy.

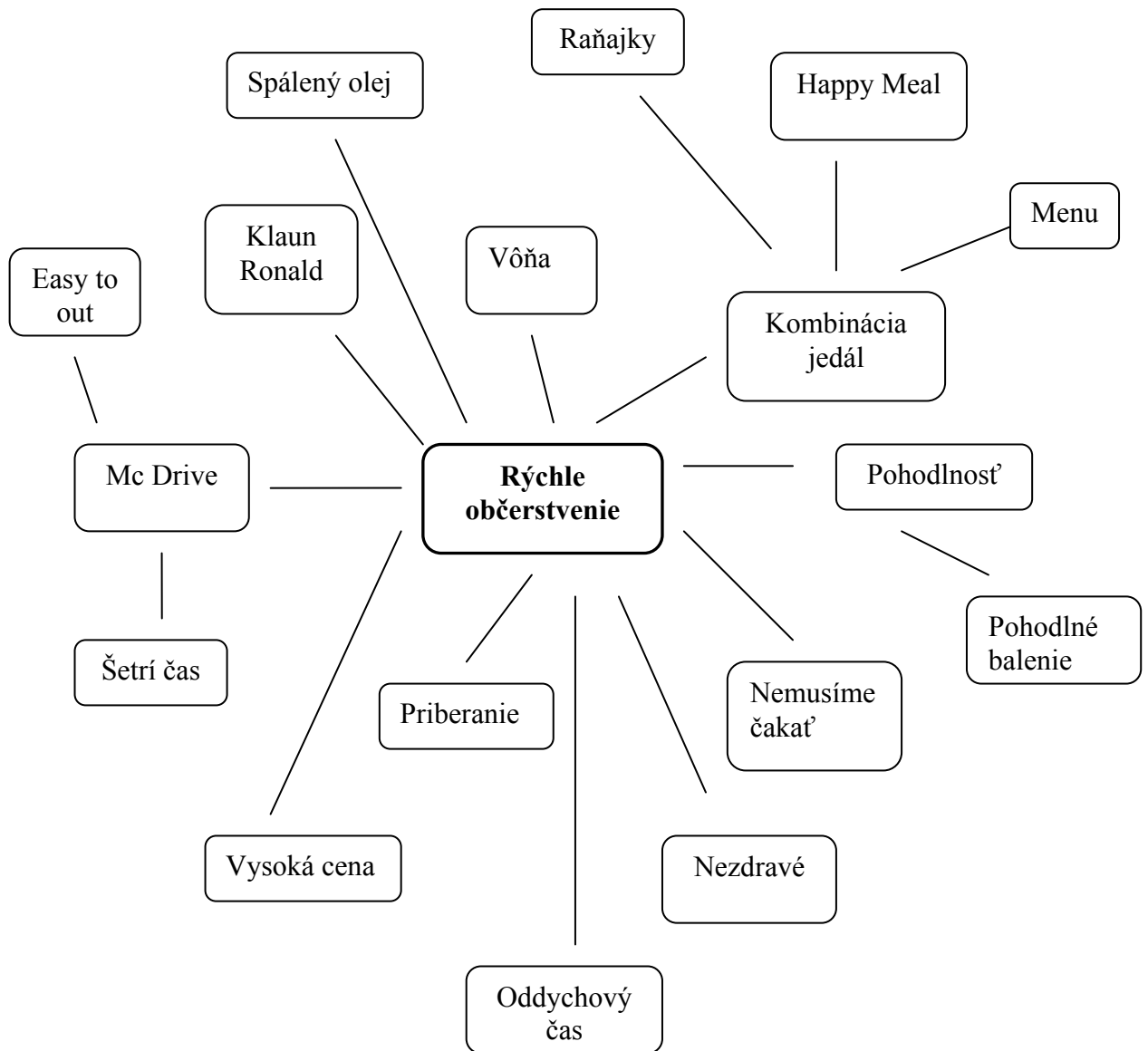
Štvrtú otázku majú študenti spojenú s dožadovaním sa dieťaťa v obchode určitého výrobku pomocou plaču a kriku.

4.9.1 Asociácie spojené so sieťou rýchleho občerstvenia McDonald's

Schéma č. 6 znázorňuje asociácie študentov na reštauráciu McDonald's. ku asociáciám, ktoré sa najčastejšie zjavili, patrili:

- *Mc Drive*
- *Vysoká cena*
- *Nezdravé jedlo*
- *Kombinácia jedál*
- *Rýchle*

Schéma č. 6. Asociácie na reštauráciu McDonald's.



Zdroj: Panelová diskusia, apríl 2008

5. ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

Inovatívne marketingu v súčasnej dobe prináleží významné opodstatnenie, pretože všetko už bolo vymyslené, a nám zostala úloha zlepšovania.

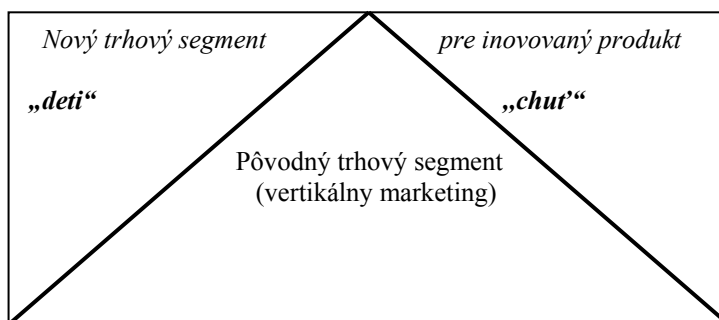
Ide vlastne o dobre premyslený plán ako preniesť princípy „*nového myslenia*“ do oblasti marketingu. Uplatnenie kreatívnych prístupov, ktoré umožňuje vytvárať celkom „nové“ produkty, radikálne inovácie a tým získavať nové trhy.

Tak zvané inovatívne myslenie je podľa **Kotlera (2005)** hravé, asociatívne a provokatívne, rozbieha sa do mnohých smerov, nie je tématicky ohraničené, hľadá originálne cesty a postupy, nebojí sa rozporov, nehodnotí správnosť každého jednotlivého kroku.

Inovovaný produkt chápe **Hanf (2003)** ako „*jedinečný predajný návrh*“ a pre marketérov to znamená pridať „*extra funkciu alebo možnosť ďalšieho využitia*“ už k existujúcemu výrobku, tak, aby „*nový výrobok*“ bol atraktívny pre každého spotrebiteľa.

Významnú úlohu zohrávajú v takomto prípade aj trhové segmenty. Marketingoví pracovníci sa snažia „*vylepšeným*“ produktom zaujať nový trhový segment, čo môžeme vidieť aj v schéme prispôsobenej téme diplomovej práce.

Schéma č. 7: Inovatívny marketing a nové trhové segmenty

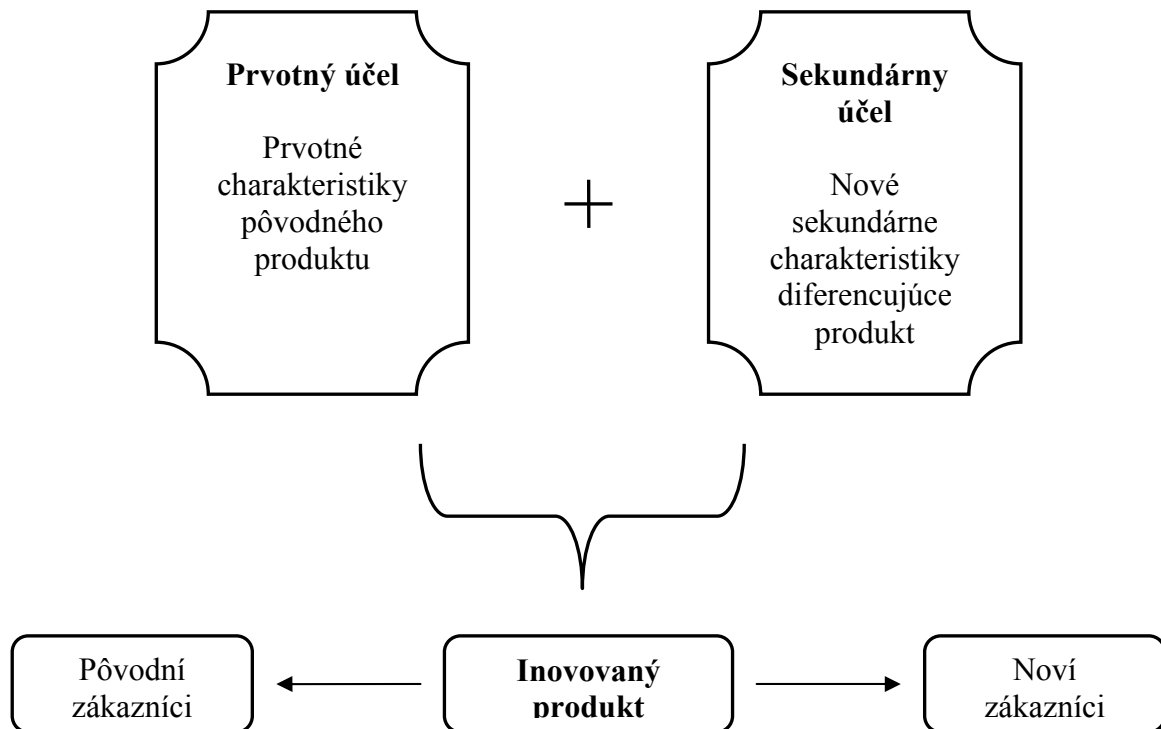


Zdroj: Kotler, P. (2005) a vlastné spracovanie autora

Naše vnímanie inovovaného produktu obohateného o hodnotu zážitku vyjadruje schéma č. 7. Na začiatku celého procesu stojí pôvodný produkt s pôvodným účelom a prvotnými charakteristikami, ak k nemu pridáme sekundárny účel a nové sekundárne charakteristiky, ktoré už produkt diferencujú od iných produktov, získame tak inovovaný

produkt. Tento inovovaný produkt môže nadchnúť pôvodných zákazníkov, ale tiež si ho všimnú noví zákazníci.

Schéma č. 8: Inovovaný produkt a zážitok ako pridaná hodnota



Zdroj: Vlastný návrh autorky

Návrhy na využitie poznatkov

Marketing zážitku predstavuje významné obohatenie marketingovej teórie i praxe, najmä v pôsobení na detského a mladého zákazníka, čo dokumentujú aj naše výsledky o známosti vybraných produktov. Z výsledkov práce vyplývajú nasledovné odporúčania pre výrobcov a obchod:

- ☛ Z odpovedí rodičov vyplynulo, že sú ochotnejší kúpiť výrobok na požiadanie dieťaťa vtedy, ak sa jedná o zdravý výrobok. Znamená to, že marketing zážitku poskytuje príležitosť pre výrobcov mliečnych výrobkov, raňajkových cereálií, probiotických výrobkov a funkčných nealkoholických nápojov.
- ☛ Marketing zážitku predstavuje príležitosť aj pre prevádzky reštauračného stravovania a obchodné prevádzky vo všeobecnosti nakoľko môže byť prostriedkom na uľahčenie

a prijímanie nákupu pre rodičov (detský kútik, detské nákupné vozíky, upravený jedálny lístok, umiestnenie celoplošnej obrazovky a premietanie detských filmov).

- *Marketing príležitosti je možné využiť pri marketingovej komunikácii v praxi výrobcu i obchodníka. Podstata jeho úspešnosti spočíva v tvorivosti pri navrhovaní prezentačných akcií, uvádzaní nových výrobkov na trh a pri oslavách významných úspechov alebo výročí. Podnikový subjekt si musí uvedomiť, že marketing príležitostí nevyužíva iba doterajšie tradície, ale jeho úlohou je tieto tradície vytvárať.*

Deťom sme sa venovali preto, lebo asi štvrtinu života strávime ako deti a štvrtina našich aktivít v dospelosti je venovaná deťom. Názory detí, ich potreby a požiadavky sú v niektorých rodinách určujúce. Nie je zriedkavosťou, že deti povedia, aká hudba sa bude doma počúvať, aké filmy sa budú pozeráť, ako sa bude tráviť víkend. Vďaka vreckovému sú deti aj reálni spotrebitelia.

Firmy na celom svete investujú miliardy dolárov na marketingovú komunikáciu, podporu predaja a výskumy zamerané na deti.

Deti rýchlo kopírujú správanie dospelých zákazníkov, disponujú vlastnými peniazmi, sú ochotné zastúpiť svojich rodičov pri nákupoch a stávajú sa majstrami na trhu.

Určujúce sú nasledovné etapy vývoja dieťaťa ako spotrebiteľa:

- *deti sprevádzajú rodičov a pozorujú rodičov pri nákupe,*
- *deti sprevádzajú rodičov a už aj požadujú nákup produktu,*
- *deti sprevádzajú rodičov a vyberajú niektoré tovary si s ich dovoľením, resp. poverením,*
- *deti sprevádzajú rodičov a robia nezávisle nákupy- samé si vyberajú po čom túžia (od túžob prechádzajú k uspokojovaniu potrieb, deti platia za nákupy),*
- *deti idú do obchodu sami a kupujú si sami.*

Tento proces vedie k tomu, že deti získavajú zručnosti v nákupnom správaní, sú lepšie informované o spotrebnom správaní, vnímajú účinky reklám, získavajú vzory v nákupnom a spotrebnom správaní, stávajú sa samostatnejšími pri nákupe širšej škály produktov, podieľajú sa na rozhodovaní o nákupoch v rodine a disponujú vyšším objemom vlastných peňazí.

Vplyv reklamy na detského diváka však môže mať rovnako pozitívny ako aj negatívny účinok. Preto by rodičia mali dbať na to, aby ich potomkovia správne pochopili propagáciu produktov

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BIELIK, P. – Podnikové hospodárstvo. Nitra: SPU, 2006. 319 s., ISBN 80-8069-698-5
- [2] BIELIK, P., HORSKÁ, E. (2004), “Integration of the Slovak Republic to the European Union: Opportunities and Threats for Business Sphere”, *Management* (8), pp. 19 – 22.
- [3] Cateora, P., Graham, J. (2005), *International Marketing*. 12th ed. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- [4] DENNIS, C. (2004), “Engineering and enhanced product confidence and safety”, *Journal of Food Science*, Vol. 69 (5), pp. 255-257.
- [5] ĎAĎO, J., HARČÁROVÁ, T.: Marketing zameraný na deti. In: Dylematy mladých konsumentov. Zborník z medzinárodnej konferencie 5.10.2002. Varšava: Institut Rynku Wewnetrznego i Konsupcji, s.40-49, ISBN 83-908337-0-0.
- [6] HANF, J.H, (2003), “Product Quality versus emotional benefits?”, the 83rd EAAE Seminar, Chania, Greece, [http://eaae.maich.gr/83eaae/papers/\(15.04.2006\)](http://eaae.maich.gr/83eaae/papers/(15.04.2006)).
- [7] HONTYOVÁ, K. – LYSÝ, J. – SATKOVÁ, B.: Základy ekonómie a ekonomiky. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2000. 140 s. ISBN 80-225-1224-9
- [8] HORÁKOVÁ, I. – Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. 365 s. ISBN 80-7137-442-3
- [9] HORSKÁ, E.: Medzinárodný marketing. Nitra: SPU, 2007. 222 s., ISBN 978-808069-938-3
- [10] HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 418 s., ISBN 80-7137-884-4
- [11] HORSKÁ, E., UBREŽIOVÁ, I. (2005), “Geographical and Business Distance and Their Influence on International Agrarian Trade.” *Vestnik – Research Bulletin of the Saratov Socio-Economic University, Saratov*, pp. 36-39.
- [12] KOTLER, P.(2004), *Marketing management*, Grada Publishing, Praha.
- [13] KOTLER, Ph. – TRIAS de BES, F.: *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s., ISBN 80-247-0921-X
- [14] KRETTNER, A. a kol.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 288 s., ISBN 80-8069-390-0
- [15] KULČÁNOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.: *Spotřebitel na trhu*. Bratislava: Sprint, 1997. 176 s., ISBN 80-88848-19-9
- [16] NAGYOVÁ, L.: *Trhová segmentácia a voľba cieľových trhov* in KRETTNER, A. a kol.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 288 s., ISBN 80-8069-390-0

- [17] SCHERHAUFER, T.: Čo je marketing a aký je jeho význam. In: Efektívny marketing. Poradenské a školiace listy pre úspech šéfov a pracovníkov marketingu. Bratislava: Uniapress Interantional, 1991.č.1, XI. ročník, s. 138-155, ISSN 1335-2001
- [18] SCHIFFMAN, L. G., - KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [19] SCHULTZ, E.: Moderní reklama umění zaujmout. Praha: GRADA, 1995. 704 s.
- [20] SVĚTLÍK, J – Marketing, cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. 256 s., ISBN 80-900015-8-0
- [21] ŠIMO, D. a kol. – Marketing. Nitra: SPU, 2003. 135 s. ISBN 80-8069-151-7
- [22] ŠLOSÁR, R – ŠLOSÁROVÁ, A. – MAJTÁN, Š.: Výkladový slovník ekonomických pojmov. Bratislava: MEDIA TRADE spol. s r. o., - Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2002. 254 s., ISBN 80-08-03334-7
- [23] TAJTÁKOVÁ M. a kol.: Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava : Ekonóm, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2271-7
- [24] TURČÍNKOVÁ, J. – STEJSKAL, L. – STÁVKOVÁ, J,: Rozhodování a chování spotřebitele. Brno: MSD, 2007. 102 s., ISBN 978-80-7392-013-5
- [25] ZADRAŽILOVÁ, D.: Management obchodní firmy. Praha: GRADA, 1994. 304 s., ISBN 80-85623-72-2

URL zdroje:

- [URL1] <http://www.rajo.sk> (20.12.2007)
- [URL2] <http://www.kinder.cz> (21.12. 2007)
- [URL3] <http://www.ferrero.com> (21.12. 2007)
- [URL4] <http://www.mcdonald.sk> (3.1.2008)
- [URL5] <http://www.mcdonald.com> (3.1. 2008)
- [URL6] <http://www.ibispartner.sk> (27.1.2008)
- [URL7] <http://www.nescafe.cz> (3.3. 2007)

PRÍLOHY

Dotazník pre deti

Mliečny drink Antiviro

1. Poznáš ochutené mliečko Antiviro?

- Áno
- Nie

2. Poznáš reklamu na Antiviro?

- Áno
- Nie

3. Vieš popísať postavičku Antiviro?

- Áno
- Nie

4. Vieš aké príchute Antiviro má?

- Áno
- Nie

Čokoládové vajíčko Kinder Surprise

1. Poznáš Kinde vajíčko?

- Áno
- Nie

2. Čo ťa napadne ako prvé, keď počuješ slovo Kinder vajíčko?

.....

3. Čo ti viac urobí radosť?

- Hračka
- Čokoláda
- Oboje rovnako

4. Kto ti kupuje Kinderko?

- Rodičia
- Starí rodičia
- Rodinní známi (teta, ujo)
- Sám si ho kupujem

5. Ako často ti kupujú Kinderko?

- Každý deň
- Raz za týždeň
- Raz za mesiac
- Výnimočne napr. narodeniny

6. Ktoré postavičky máš radšej?

- Skladacie
- V celosti

7. Zbieraš postavičky a hračky, ktoré sa nachádzajú v Kinderku ako prekvapenie?

- Áno
- Nie

Happy meal

1. Navštevuješ McDonald's?

- Áno
- Nie

2. Ak áno, je to preto, lebo:

- Rodičia to navrhnu
- Ja to navrhnem
- Kamaráti to navrhnu

3. Ako často ho navštevuješ?

- Pravidelne
- Podľa toho, aká je akcia
- Výnimočné príležitosti napr. narodeniny

4. Poznáš Happy Meal?

- Áno
- Nie

5. Poznáš hračky, ktoré sa nachádzajú v Happy Meal?

- Áno
- Nie

6. Vieš si spomenúť na poslednú hračku?

- Áno
- Nie

7. Ak áno, z akej bola rozprávky?

.....

Pohlavie: **Chlapec** **Dievča**

Vek:

- 6 – 7 rokov
- 8 – 9 rokov
- 10 – 12 rokov

Dotazník pre rodičov

Práve držíte v rukách dotazník, ktorý má pomôcť k vypracovaniu diplomovej práce o pôsobení marketingu zážitku a príležitostí na detského spotrebiteľa.

Obsahuje otázky, ktoré sú zamerané na zistenie prianí a potrieb detského zákazníka, pretože aj on je v dnešnej dobe dôležitým trhovým segmentom (vymedzené skupina na trhu, ktorej sú určené špecifické výrobky).

Opytovanie je zostavené zo siedmych otázok, z ktorých je potrebné vybrať jednu z možností a zakrúžkovať ju. Ak je pri otázke uvedený dôvod, prečo ste si vybrali odpoveď, prosím uveďte ho.

Za čas strávený pri vyplňaní dotazníka Vám ďakujem.

1. Kupujete deťom drink antiviro?

- Áno, z akého dôvodu?.....
.....
- Nie, z akého dôvodu?.....
.....

2. Kupujete deťom čokoládové vajíčko Kinder Surprise?

- Áno, z akého dôvodu?.....
.....
- Nie, z akého dôvodu?.....
.....

3. Kupujete deťom v McDonald's Happy Meal?

- Áno, z akého dôvodu?.....
.....
- Nie, z akého dôvodu?.....
.....

4. Upozorňujú Vás deti na potravinové výrobky im určené, ktoré vidia v reklame resp. v obchode?

- Áno
- Nie

5. Kupujete im tieto výrobky?

- Áno
- Nie, z akého dôvodu?.....
.....

6. Ak áno, z akého dôvodu?

- Sú zdravé
- Na žiadosť detí
- Kvôli reklame
- Kvôli obalu
- Kvôli tzv. marketingovým ťahúňom

7. Vymenujte aspoň niektoré potravinové produkty, ktoré kupujete na podnet detí? (okrem vyššie spomínaných)

.....

Pohlavie: Muž Žena

Vek:

- 20 – 30 rokov
- 31 – 40 rokov
- 41 – 50 rokov
- 51 – 60 rokov
- viac ako 60 rokov