

Uvádžanie nového produktu na trh energetických nápojov¹

Zuzana Lukačovičová² – Radka Benková³

Launching a New Product on the Market of Energy Drinks

Abstract

The aim of the present paper is based on theoretical and practical knowledge of launching a new product into the Slovak market particularly in four phases – introduce a new product, raise awareness, attract new customers and increase sales growth and enhance the image of the product in the target market. At the same time based on the analysis we examine and propose the marketing mix of product. We focus not only on the communication strategy, which is the main part of the proposal, but will also address the design of price, product and distribution strategies essential.

Key words

Marketing strategy, marketing mix, marketing strategy of launching a new product into the market

JEL Classification: M31

Úvod

V súčasnosti sa kladie veľký dôraz na správne zvolenú marketingovú stratégiu pri uvádzaní nového produktu na trh. Dobre premyslená a prepracovaná stratégia spojená s dobrou znalosťou trhu prispieva k úspechu podniku. Je dôležité sprístupniť produkt zákazníkovi do takej miery, aby ho bol ochotný akceptovať. Uvedenie správneho produktu na trh musí potenciálneho spotrebiteľa osloviť, presvedčiť ho o kúpe produktu. Pred zadefinovaním stratégií, ktoré podnik využije pri uvádzaní nového produktu na trh, by mal podnik vykonať prieskum, či sú zákazníci ochotní prijať na trhu niečo nové. Globalizácia, nové technológie a mnoho iných faktorov priniesli také trhové podmienky, ktoré prinútili firmy viac predvídať a napredovať.

Pri uvádzaní nového produktu na trh ide zväčša o strategický krok, ktorý by do celkovej marketingovej stratégie mal zapadať. Keďže za vývojom inovácií a ich ďalšej komercializácie sú veľké investície, treba mať marketingovú stratégiu dobre premyslenú a nastavenú. Na trhoch, kde firmy ponúkajú svoje tovary a služby, nemožno rovnať zasiahnuť všetkých zákazníkov a so všetkými efektívne komunikovať rovnakým spô-

¹ Projekt VEGA č.1/0224/15 *Spotrebiteľské správanie a osobná spotreba v podmienkach nezamestnanosti a relatívnej deprivácie nezamestnaných: Implikácie pre decízne rozhodnutia a podnikateľskú prax*. Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, PhD, CsC.

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: ing.lukacovicova@gmail.com

³ Bc. Radka Benková; IBM Slovensko, spol. s r. o., Mlynské Nivy 49, 821 01 Bratislava; E-mail: radka.benkova@gmail.com

sobom. Zákazníkov je veľké množstvo a odlišujú sa od seba potrebami, postojmi alebo nákupným správaním.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je návrh uvedenia produktu na slovenský trh, a to konkrétne v štyroch fázach – uvedenie nového produktu, zvýšenie povedomia, získanie ďalších nových zákazníkov a zvýšenie rastu tržieb a posilnenie imidžu produktu na cieľovom trhu.

V rámci metodiky a metodológie bol prvotným štádiom zber potrebných a dostupných informácií na teoretickom základe, týkajúcich sa skúmanej problematiky. Pomocou metódy abstrakcie sme vyčlenili najpotrebnejšie informácie k zvolenej problematike. Potom sme pomocou syntézy tieto informácie spájali do jedného celku. V úvodnej časti príspevku sa podrobnejšie venujeme vymedzeniam pojmov týkajúcich sa problematiky uvádzania nového produktu v strategickej rovine s poukázaním na nutnosť správneho vnímania pojmov ako marketingová stratégia či implementácia marketingovej stratégie. Ďalej uvádzame vlastný návrh na uvedenie fiktívneho produktu na slovenský trh, podrobnú analýzu jednotlivých prvkov marketingového mixu, pričom sme sa zamerali predovšetkým na návrhy a odporúčania pre oblasť komunikácie.

V príspevku sú použité viaceré metódy marketingovej analýzy. Podstatou samotnej analýzy, ako už bolo spomenuté, je rozdelenie väčšieho komplikovaného obsahu na základné časti, čím sa vytvorili pre nás lepšie podmienky na pochopenie jednotlivých pojmov dôležitých na správne pochopenie textu. Syntéza, ktorá je opakom analýzy, nám pomohla pri dopĺňaní analýzy. Myšlienково zosúladiť jednotlivé časti do komplexného celku. Abstrakcia nám pomohla pri vyselektovaní najdôležitejších a najpodstatnejších informácií a pojmov a metódu dedukcie sme využili predovšetkým na to, aby z poznatku všeobecného vyvodil poznatok konkrétny.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Uvádzanie produktu na trh: vymedzenie pojmovej terminológie ku skúmanej problematike

Hlavnou úlohou marketingovej stratégie je vymedziť, akým spôsobom bude podnik uspokojovať potreby a priania svojich zákazníkov. Predstavuje teda akýsi plán, ktorý sa vytvára s cieľom vyhovieť požiadavkám a potrebám vonkajšieho prostredia, teda trhu.

Pojem marketingová stratégia signalizuje, že tvorba stratégií by mala byť vymedzená externým prostredím, teda musí vychádzať z trhu. Slovo „stratégia“ je odvodené od gréckeho slova stratégos (generál, vojvodca) a objasňuje, že stratégia musí byť aktívna a že jej úlohou je prostredie ovplyvňovať a nie iba pasívne reagovať na vplyvy z prostredia (Lesáková et al., 2014).

Vo svetovej literatúre existuje veľké množstvo definícií pojmu marketingová stratégia, a preto je pomerne ťažké zhodnúť sa na jednom pojme. Hlavná podstata marketingovej stratégie je vo väčšine prípadov identická, ako aj dokazujú tieto definície.

P. Kotler (2013) definuje marketingovú stratégiu takto: „Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodnutí o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam.“

H. Horáková (2003) charakterizuje marketingovú stratégiu: „ako smer, ktorý bude organizačná jednotka sledovať v určitom časovom období a ktorý vedie k najúčinnnejšej alokácii zdrojov na dosiahnutie vytýčených marketingových cieľov.“

M. Jedlička (2006) definuje marketingovú stratégiu takto: „Marketingová stratégia je najdôležitejší syntetický nástroj marketingového strategického manažmentu, ktorého úlohou je pôsobiť rovnovážne a synergicky, skôr dlhodobejšie, pri rešpektovaní vnútorných a vonkajších podmienok s cieľom dosiahnuť predpokladaný trhov ý efekt.“

J. Tomek (1992) vymedzuje marketingovú stratégiu ako: „rozhodovanie o rozvoji odbytového a výrobného programu, o programe rozvoja jednotlivých výrobkov a služieb, o cieľoch a o spôsoboch zvyšovania predaja výrobkov a rozširovania trhov a o rozvoji všetkých zložiek marketingového mixu“.

A. Hanzelková a kolektív (2009, s. 8) uvádzajú, že: „Marketingová stratégia je vyjadrením základných zámerov, ktoré chce firma dosiahnuť v dlhšom časovom horizonte v oblasti marketingu tak, aby pomocou marketingových činností naplnila nadradené strategické obchodné ciele a dosiahla konkurenčné výhody.“

Implementáciu stratégie môžeme definovať ako súbor opatrení, ktorými sa zavádzajú a uskutočňujú stratégie. Predstavuje takisto dôležitý prvok procesu strategického riadenia ako formulovanie stratégie. Predpokladom úspechu stratégie je najmä to, aby o obsahu stratégie boli informované osoby vo firme, ktorých sa táto implementácia týka.

Rozlišujeme teda dve skupiny adresátov (Lesáková et al., 2014, s. 309):

- vrcholový a stredný stupeň vedenia – manažéri úsekov a určení vedúci pracovníci sú informovaní o dôvodoch strategických zmien, takisto o obsahu, očakávaníach úspechu či bezprostredných účinkoch strategickje konceptie,
- ostatní pracovníci – redukuje sa rozsah strategického obsahu z dôvodu zachovania tajomstva.

Možno teda konštatovať, že každý podnik, či už je to priemyselný gigant, alebo menšia spoločnosť, ak chce uspieť v konkurenčnom prostredí, musí zvoliť a naformulovať vhodnú marketingovú stratégiu a potom ju aj aplikovať. Každý podnik bude formulovať a aplikovať rozdielne stratégie, pretože nemajú rovnako nastavené ciele, majú k dispozícii rozdielne zdroje a rozmanité príležitosti. Pri výbere musí podnik starostlivo sledovať vývoj na trhu a reagovať na meniace sa podmienky. Zmeny v podnikateľskom prostredí ovplyvňujú a budú vždy ovplyvňovať vytváranie marketingových stratégií.

2.2 Uvádzanie produktu na trh – analýza marketingového mixu

Návrh produktovej stratégie

Produkt, ktorý sme sa rozhodli uviesť na slovenský trh, by bol novinkou v oblasti energetických a kofeínových nápojov. Produkt uvedieme na trh začiatkom leta. Voľba obdobia je jedným z kľúčových faktorov úspechu produktu, pretože produkt je určený okrem iného aj na osvieženie ľudí počas slnečných letných dní.

Na základe prieskumu od spoločnosti GfK Slovakia, ktorá zisťovala najpreferovanejšie príchute pri jednotlivých druhoch potravín, príchuť Jahoda je druhá najžiadanejšia príchuť v sirupoch v slovenských domácnostiach, preto budeme uvádzať produkt s touto príchuťou (Agroserver, 2010).

Nebude obsahovať žiadne farbivá, konzervanty a bude vyrobený len z prírodných ingrediencií a s nízkym obsahom cukru alebo úplne bez cukru. Uvedený produkt bude v hmotnostnom balení 33,1 gramu. Produkt obsahujúci kofeín je osviežujúcou alternatívou kávy alebo sýtených nápojov s kofeínom. Obsahuje 0 gramov tukov, 0 gramov cukru, 0 miligramov sodíka a 1 gram sacharidov. Každé balenie zahŕňa 10 menších balíčkov, pričom z každého menšieho balíčka sa vyrobí až dva litre energetického nápoja so spojením s vodou. Základnou tézou produktu je, že s kofeínom a vitamínom B získajú zákazníci späť stratenú energiu. Stačí naliať tento práškový mix do fľaše s vodou a zákazník si môže nápoj vziať so sebou kamkoľvek ide. Keďže obsahuje nízky podiel kalórií, je výhodnou voľbou aj pre tých, ktorých hmotnosť nie je ideálna.

Pri každom uvádzaní produktu na trh je nutné, aby balenie produktu zodpovedalo požiadavkám európskej smernice. Konkrétne v Slovenskej republike musí firma rešpektovať Potravinový kódex Slovenskej republiky, konkrétne Tretiu časť, 25. Hlavu – Nápoje, Druhý diel - Nealkoholické nápoje a koncentráty na ich prípravu (ŠVPS SR, 2010).

Cieľová skupina produktu na slovenskom trhu

Na základe prieskumu, ktorý sa uskutočnil v období od septembra 2011 do augusta 2012, zo zistení spotrebiteľského panelu domácností GfK, ktorý kontinuálne monitoruje reálne nákupy na vybranej reprezentatívnej vzorke 1 500 domácností, vyplýva, že kávu kupuje 95 % slovenských domácností. V priemere nakúpila každá slovenská domácnosť v spomínanom období vyše 840 šálok kávy (SITA, 2012).

Na Slovensku sa za prvý polrok 2014 dovoz kávy zvyšoval, čo dokazuje, že Slováci pijú kávu stále viac (Betáková, 2014).

Euromonitor, spoločnosť zaoberajúca sa výskumom trhu, uvádza, že v roku 2013 slovenskému trhu s kávou vládli spoločnosti Nestlé a Baliarne obchodu, Poprad (Betáková, 2014).

Slovensko patrí medzi krajiny, ktoré obľubujú kávu. No existujú aj ľudia, ktorí káve neholdujú a jej chuť je pre nich horká, a preto náš produkt bude určený práve im, takže potenciál preň je veľký. Kofeínový práškový nápoj bude primárne určený pre mladých moderných ľudí, a hlavne pre všetkých tých, ktorí neobľubujú tradičnú horkosť kávy. Presnejšie pôjde o skupinu mladých ľudí vo veku od 16 – 35 rokov, čo konkrétne predstavuje 2 223 543,5 ľudí, čiže vyše 41 % obyvateľstva našej krajiny (ŠÚ

SR, 2015). Potenciál majú aj ďalšie cieľové skupiny ako študenti pred skúškami, vodiči na dlhých trasách, športovci, manažéri či mládež, ktorá sa chce zabávať.

Obal a balenie produktu na slovenskom trhu

Obal produktu na slovenskom trhu bude štandardizovaný. Na zadnej strane obalu sa bude nachádzať opis produktu, jeho zloženie, vlastnosti, či návod na používanie v slovenskom jazyku, ale aj preklad do iných svetových jazykov. Balenie tohto produktu bude zdravotne nezávadné, bezpečné, estetické a vyrábané z materiálov, ktoré sa dajú recyklovať.

Návrh cenovej stratégie

Tvorba ceny sa často považuje za najnáročnejšiu časť pri tvorbe marketingového mixu. Je pomerne ťažké odhadnúť, ako budú na cenu reagovať zákazníci a konkurencia. Správne stanovená cena je najefektívnejší spôsob, ako môže firma maximalizovať svoj zisk.

Na slovenský trh uvádzame práškový nápoj v balení 31,1 gramu, ktoré obsahuje 10 menších balíčkov po 3,1 gramu. Toto balenie by sa na našom trhu predávalo za cenu 3,50 € s prihliadnutím na kvalitu a značku. V porovnaní s konkurenčnými produktmi bude táto cena vyššia, ale predpokladáme, že potenciálny spotrebiteľ bude ochotný za túto novinku zaplatiť túto sumu a vyskúšať ju.

Na našom trhu existujú konkurenčné produkty s energetickými nápojmi, ktorých cena je nižšia, ale komplex našej novinky obsahuje 10 menších balení. Podľa nášho názoru je teda táto cena adekvátne veľkostnému baleniu tohto produktu.

Cena v našom prípade nepatrí medzi prvky marketingového mixu, ktoré by mali prilákať spotrebiteľa. Budeme sa snažiť osloviť našich zákazníkov modernou a hlavne zaujímavou komunikáciou a jej prezentáciou na zvolenom slovenskom trhu.

Návrh distribučnej stratégie

Produkt bude distribuovaný konečnému spotrebiteľovi cez veľkoobchodných a maloobchodných predajcov. Tieto jednotlivé obchodné reťazce nakupujú tovar od spoločnosti a predávajú ho ďalej konečnému spotrebiteľovi. Ide teda o nepriamu distribúciu, kde medzi výrobcou a spotrebiteľom funguje distribučný medzičlánok, ktorý je vlastne prostredníkom. Využívať sa bude intenzívna distribúcia, ktorá je vhodná pre bežné rýchloobrátkové produkty a ktorej charakteristickým znakom je väčšie množstvo medzičlánkov. Práve tieto medzičlánky sa postarajú o to, aby bol tovar dostupný takmer všade.

Obr. 1 Nepriamy distribučný kanál produktu

Produkt → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ

Produkt → distribučné centrum → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ

Zdroj: vlastné spracovanie

Distribúciu práškového nápoja bude zabezpečovať distribučná spoločnosť klimatizovanými dodávkovými automobilmi Mercedes-Benz Sprinter, ktoré zabezpečujú čerstvosť a bezchybnú kvalitu tovarov v akomkoľvek počasí. Konkrétne rozvoz nášho kofeínového práškového nápoja budú zabezpečovať špeciálne automobily značky Mercedes-Benz Triedy A s polepom vyobrazenia produktu a značky, ktoré zaujmú pozornosť každého človeka.

Produkt sa bude distribuovať hlavne do:

- hypermarketov a supermarketov Tesco, Kaufland, Billa, Coop Jednota, Hypertnova (Albert), Careffour, Terno, Moja Samoška,
- maloobchodných sietí v mestách a na dedinách,
- bufetov v školách a do firiem a na športové ihriská,
- na festivaly,
- na diskotéky,
- na čerpacie stanice.

Cieľom spoločnosti je distribuovať svoje produkty tak, aby boli dostupné vo všetkých veľkoobchodných a maloobchodných predajniach a to takým spôsobom, aby bol dostupný tam, kde sa sústreďuje cieľová skupina.

Návrh komunikačnej stratégie

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitá pri budovaní vzťahov s okolím, či už so zákazníkmi a širokou verejnosťou, s obchodnými partnermi, distribútormi, alebo s dodávateľmi. Preto je veľmi dôležité zvoliť si správnu cestu a náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu, teda vytvoriť taký komunikačný mix, ktorý bude slúžiť na dosahovanie marketingových cieľov.

Jedným z cieľov pri uvedení nového produktu na slovenský trh je osloviť vybranú cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov, ktorú predstavujú mladí aktívni ľudia, hlavne študenti, športovci a vodiči. Pokiaľ ide o pohlavie cieľových zákazníkov, zameriavame sa na mužov aj na ženy.

Medzi naše marketingové ciele patria:

- zvýšenie povedomia o produkte,
- získanie nových zákazníkov,
- zvýšenie predaja a rastu tržieb,
- posilnenie imidžu nového produktu na slovenskom trhu.

Uvedené ciele skompletizujeme do týchto fáz:

- *Fáza 1: Uvedenie nového produktu na slovenský trh* – táto fáza bude prebiehať od polovice mája 2015 do konca augusta 2015, kde komunikačnými prostriedkami budú guerilla marketing, podpora predaja v podobe darčeka, sociálne siete – najmä Facebook,
- *Fáza 2: Zvýšenie povedomia o produkte Crystal Light Energy Jahoda* – od začiatku augusta 2015 do konca decembra 2015 bude prebiehať druhá fáza, kde využijeme komunikačné prostriedky ako outdoorovú reklamu – polep automobilu, ochutnávky, oficiálna webová stránka, sociálne siete – Facebook, Youtube, Twitter, Instagram,

- *Fáza 3: Získanie nových zákazníkov, zvýšenie predaja a rastu tržieb* – táto fáza bude prebiehať intenzívne od polovice augusta 2015 do konca roka 2015, kde budú zohrávať dôležitú úlohu tieto komunikačné prostriedky: product placement, printová reklama, reklama v televízii, outdoorová reklama – maľované grafity na celofáne, reklamné lavičky, ochutnávky, sociálne siete.
- *Fáza 4: Posilnenie imidžu nového produktu na slovenskom trhu* – posledná fáza bude prebiehať od januára 2016, kde komunikačnými prostriedkami budú najmä sociálne siete, product placement, plagáty, billboardy, mobilná reklama.

Na komercializáciu nášho produktu sme sa rozhodli využiť tradičné aj netradičné formy reklamy. Netradičnými formami sa budeme chcieť najmä odlíšiť od našej konkurencie. Kampaň by mala viesť k zvýšeniu znalosti značky na slovenskom trhu, novému positioningu, vytvoreniu nového imidžu produktu – aby patril medzi najlepšie energetické nápoje na slovenskom trhu.

Preto sme pre reklamnú kampaň vybrali tieto cesty komunikácie:

- návrh umiestnenia reklamnej kampane do printových médií,
- návrh propagácie prostredníctvom sociálnych sietí,
- návrh oficiálnej webovej stránky produktu,
- návrh reklamy v televízii,
- návrh podpory predaja pre novovádzanú značku,
- návrh outdoorovej reklamy,
- návrh product placementu,
- návrh guerilla marketingu.

Našou navrhovanou marketingovou kampaňou by sme teda chceli uviesť nový produkt a osloviť zvolenú skupinu zákazníkov. V ďalšom texte uvádzame rozpracovanie jednotlivých návrhov komunikačných prostriedkov, ktorými chceme dosiahnuť stanovené marketingové ciele.

Umiestnenie reklamnej kampane do printových médií

Printové médiá sú hmotné periodiká, ktoré v sebe zahŕňajú noviny, časopisy. Reklama v tlači patrí po televízii k najdôveryhodnejším spomedzi všetkých mediatypov. Zohrávajú stále kľúčovú úlohu pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľa.

Pre marketingovú kampaň sme vybrali tieto časopisy:

- týždenníky Trend, Plus 7 dní, Život,
- mesačníky Fit Štýl, Eva, Brejk, Zdravie, Automagazín.

Keďže predpokladáme, že cieľovou skupinou budú najmä mladí ľudia, športovci, študenti a vodiči, zvolili sme tie časopisy, o ktorých predpokladáme, že sú čítané predovšetkým týmito skupinami ľudí. Do vybraných týždenníkov a mesačníkov by sme umiestnili reklamu týkajúcu sa nášho novouvedeného produktu.

Printová reklama bude výstižná, jasná, zrozumiteľná a jednoduchá, teda všetky základné znaky, ktoré by mala printová reklama mať. Reklama by mala ovplyvniť čitateľov, aby si kúpili novinku na trhu, pretože pravidelne kupujú podobné konkurenčné produkty.

Návrh propagácie prostredníctvom sociálnych sietí

Sociálne siete, nazývané aj sociálne médiá, sú v posledných rokoch fenoménom rozvoja internetu. Je to akýsi virtuálny priestor na stretnutie, komunikáciu a interakciu ľudí, ktorí sú navzájom prepojení prostredníctvom priateľstiev, spoločných záľub a spoločných vlastností. Ich podstatou je komunikácia a budovanie vzťahov so zákazníkmi online.

Produkt chceme spropagovať aj prostredníctvom sociálnych médií, a to najmä týchto:

1. *Facebook* – oficiálna stránka na tejto sociálnej sieti by bola spustená asi mesiac pred uvedením produktu na slovenský trh. Vytvorenie profilu produktu na tejto sociálnej sieti vyžaduje minimálne finančné prostriedky, je jednoduché a efektívne a môže predstavovať bonus pre propagáciu produktu. Stránka by informovala o tomto produkte, o zaujímavostiach, súťažiach a o aktuálnych kampaniach. Komunikácia cez Facebook bude intenzívna, zameraná na propagáciu ďalších nových či sezónnych výrobkov a limitovaných edícií, a takisto bude pripomínať existenciu stáleho doterajšieho portfólia. Vďaka lajkom od fanúšikov sa bude reklama šíriť ľahko, rýchlo a zadarmo. Na facebookovej stránke budú môcť milovníci tohto nápoja medzi sebou komunikovať, zdieľať príspevky, fotografie a videá súvisiace s našim nápojom či zapájať sa do rôznych súťaží.

Na Facebooku by sme chceli vytvoriť aj interaktívnu reklamu a zapojiť do nej fanúšikov a potenciálnych zákazníkov. Vďaka obojstrannému toku informácií a dialógu so zákazníkmi lepšie dosiahneme svoje ciele. Takisto by sme chceli na Facebooku vyhlásiť súťaž, kde by nám naši fanúšikovia posielali fotografie a videá pri rôznych príležitostiach, kde by, samozrejme, najhlavnejšiu úlohu zohrával nápoj Crystal Light. Ten najoriginálnejší nápad by získal výhru, napríklad v podobe kartónu tohto nápoja. Súťaže sú populárnym nástrojom, ktorým sa dá veľmi dobre zviditeľniť profil, získať nových fanúšikov, zdvihnúť povedomie o značke a zároveň zabaviť a odmeniť svojich fanúšikov.

Najvernejších alebo najaktívnejších zákazníkov odmeníme nejakým darčekom. Napríklad ikstému fanúšikovi našej stránky na Facebooku pošleme pozornosť, ktorá bude pre neho nečakaná a podelí sa o ňu s ostatnými na svojom vlastnom profile alebo pridá milý príspevok na facebookovej stránke.

2. *Twitter* – propagovať produkt budeme aj prostredníctvom vytvorenia účtu na najväčšej mikrobloggerovej sociálnej sieti na svete. Je takisto vhodným komunikačným kanálom, prostredníctvom ktorého môžeme jednoducho a rýchlo informovať o danom produkte, novinkách či akciách. Pravidelným a zaujímavým poskytovaním kvalitných informácií môžeme za krátky čas získať zvýšený dopyt po produkte.
3. *Instagram* – túto sieť by sme použili na zdieľanie fotografií a videí. V súčasnosti mnoho firiem využíva Instagram na propagáciu svojich výrobkov, a preto by sme sa aj my chceli ubrať touto modernou cestou. Sieť desiatok miliónov užívateľov dnes predstavuje perfektnú príležitosť pre spoločnosti a značky osloviť svoju cieľovú skupinu rýchlou multimedialnou správou.
4. *Youtube* – na tomto najväčšom svetovom systéme na zdieľanie filmov a videí na internete by sme vytvorili krátke propagačné video, ktorého obsahom bude predstavenie tejto novinky na slovenskom trhu, jeho použitie samotným spotrebiteľom a poukázanie na jeho prednosti, ako je napríklad obal z recyklovaných ekologických

kých materiálov, čo je v tejto dobe jedným z ekologických cieľov celosvetovej výroby vo všetkých odvetviach.

Návrh oficiálnej webovej stránky produktu

Ďalším naším zámerom je vytvoriť oficiálnu domovskú webovú stránku nášho produktu, na ktorej by sa nachádzali všetky informácie o produkte. Stránka bude pravidelne aktualizovaná, bude informovať návštevníkov o novinke na slovenskom trhu, ale aj o všetkých existujúcich produktoch tohto kofeínového práškového nápoja na svete. Ďalej bude informovať o rôznych novinkách, limitovaných edíciách a súťažiach. Súčasťou webovej stránky budú aj kontakty, na ktoré sa budú môcť zákazníci obrátiť s akýmkoľvek pripomienkami a otázkami. Pridanou hodnotou stránky budú napríklad recepty na rôzne miešané drinky, kde hlavnou prísadou do drinku bude náš produkt. Stránka bude mať moderný dizajn a bude ladená do veselých a živých farieb. Súčasťou budú aj odkazy na našu facebookovú stránku, stránku na Twitter a takisto Instagram.

Návrh reklamy v televízii

Reklama patrí k najstarším nástrojom masovej komunikácie, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov priamo či nepriamo. V konečnom dôsledku informuje, odovzdáva správu, presvedča a ovplyvňuje konzumentov. Jej hlavným zámerom je predat' produkt.

Na propagáciu nášho produktu umiestnime reklamu do súkromných komerčných televízií, konkrétne do TV JOJ a TV Markíza. Niekoľkosekundovým spotom chceme osloviť čo najviac potenciálnych spotrebiteľov. V reklame na nápoj budú hlavní aktéri športovci, vodiči a študenti. Všetci budú predstavovať kategóriu mladých ľudí, ktorí sú vyťažení školou aj prácou. Títo protagonisti budú mať vždy pri svojich hlavných činnostiach, ktoré ich charakterizujú, v ruke (alebo blízko poruke) náš produkt. Športovci budú popri behaní, plávaní, volejbale, korčuľovaní a iných športových aktivitách mať vždy v ruksaku tento nápoj, ktorý si priamo zarobia do fľaše s vodou a ponúknu ním aj svojich priateľov. Po napití sa z fľaše získajú ihneď energiu na zvyšok dňa. Vodiči najmä na dlhých cestách bývajú často vyčerpaní, preto reklama zameraná na túto cieľovú skupinu bude reprezentovať vodiča kamióna pijúceho tento nápoj. Študenti a mladí ľudia sa budú v nočnom bare a na diskotéke zabávať celú noc, samozrejme, s našim nápojom.

Návrh podpory predaja pre novouvádzanú značku

Na krátkodobú a impulzívnejšiu stimuláciu spotrebiteľov nakupovať sme sa rozhodli využiť podporu predaja. Pôjde o akúsi komunikačnú akciu, ktorá bude mať za cieľ na základe krátkodobých výhod prilákať zákazníkov. Rozhodli sme sa pre tieto formy podpory predaja: vzorky tovaru, ochutnávky, darček k nákupu v podobe fľaše.

Vzorku tovaru, konkrétne jedno vrecúško práškového mixu, pripojíme do uvedených časopisov, ktoré najviac kupuje zvolená cieľová skupina. Takýmto spôsobom potenciálnym zákazníkom priblížime túto novinku v oblasti kofeínových a energetických nápojov. Každý mesiac po uvedení produktu na trh umiestnime vzorku vždy do iného časopisu, aby si počas tohto obdobia našla každá reprezentujúca skupina vzorku na ochutnanie.

Ochutnávky budeme uskutočňovať takisto po uvedení tohto produktu na slovenský trh, a to vo vybraných supermarketoch a hypermarketoch po celom Slovensku, na letných festivaloch, v najznámejších diskotekových kluboch a v baroch, kde sa zhromažďujú najmä študenti a mladí ľudia a aj na väčších čerpacích staniciach, kde denne denne oddychuje na odpočívadle veľký počet vodičov.

Na prilákanie zákazníkov na začiatku reklamnej kampane dostanú spotrebiteľia za nákup balenia produktu darček v podobe fľaše s logom firmy, do ktorej si budú môcť zaradiť tento práškový kofeínový nápoj.

Cieľom podpory predaja v našom prípade bude hlavne povzbudiť k vyskúšaniu nového produktu, rozšírenie a prehĺbenie informácií o tomto výrobku a zvýšenie predajného úsilia.

Návrh outdoorovej reklamy

Vonkajšia reklama, označovaná aj ako Out of Home – OOH, patrí medzi veľmi pôsobivú metódu oslovenia širokého publika. Jej výhodou je hlavne to, že je schopná zasiahnuť na spotrebiteľa na verejných priestranstvách, vo verejnej a individuálnej doprave, vo verejných inštitúciách alebo popri cestných komunikáciách. Takto dokáže osloviť v krátkom čase veľké množstvo zákazníkov.

Plagáty a bilbordy patria k najrozšírenejším klasickým formám vonkajšej reklamy. Preto umiestnime osvetlené bilbordy popri hlavných cestných ťahoch, prízjazdoch a výjazdoch z miest, a tým budú pôsobiť 24 hodín denne. Bilbordy budú s 3D efektom, kde sa v džbáne budú hýbať jahody, čo bude evokovať, ako keby sa v ňom hýbala voda, teda že jahody prebudili vodu v džbáne.

Do povedomia spotrebiteľov sa produkt dostane aj prostredníctvom reklamy na plagátoch, ktoré umiestnime do supermarketov a hypermarketov, do bufetov v školách, do firiem, na diskotéky, na čerpacie stanice a na známe slovenské festivaly. Na týchto miestach budú pútače a plagáty dostatočne viditeľné a budú stimulovať zákazníkov ku kúpe produktu. Na ploty frekventovaných ulíc a steny domov a bytoviek lokalizujeme aj plagáty väčších rozmerov alebo menšie bilbordy spracované vo viacerých vlnách, tzv. teasingové kampane, ktoré vzbudia viac pozornosti. V prvej vlne upútame pozornosť napínavým začiatkom – *Prebud' svoju vodu!* Okoloidúci nebudú mať poňatia, čo sa za týmto sloganom skrýva, začnú byť zvedaví. V druhej vlne sa doplní značka s ukážkou nového produktu. Takéto postupné odhaľovanie zvyšuje pozornosť a spotrebiteľ si ho zapamätá.

V ďalšom texte sa budeme venovať alternatívnym nosičom vonkajšej reklamy, ktoré patria k modernejším typom nosičov. Práve niektoré z nich využijeme pri uvádzaní nášho nového produktu na trh.

Maľované grafiti na celofáne

Najväčšou prednosťou maľovaných grafiti je jedinečnosť a originalita. Sú vhodné na prezentáciu dlhodobej ponuky. Keďže legálne grafitové steny nie sú veľmi k dispozícii, inšpiratívnym nápadom sú maľované grafiti na priesvitných fóliách, nazývané aj celograff. Priehľadnú fóliu natiahneme medzi dva stromy v parku a legálna grafitová stena je na svete. Grafiti na celofáne ponáňahujeme v parkoch a na miestach, kde chodia ľudia športovať. V Bratislave ich budeme môcť vidieť v najstaršom

tunajšom parku, v Sade Janka Kráľa, kde sa každý deň združuje veľký počet ľudí (športovci, mladí ľudia na prechádzkach a pod.). Takúto reklamuvidia ľudia aj v obľúbenom rekreačnom a športovom prírodnom stredisku Železná studnička. Vhodným miestom na propagáciu nášho produktu bude takisto Dunajská hrádza, nazývaná ja Petržalská hrádza, kde sa dá korčuľovať, behať, bicyklovať aj bežecky lyžovať. V neposlednom rade budeme reklamu na priesvitnej fólii zasadzovať aj na nábrežie Dunaja, popri známom nákupnom centre Eurovea, kde ľudia športujú a prechádzajú sa v lete aj v zime, čiže reklama neujde ich pozornosti.

Reklamné lavičky

Reklamné lavičky patria medzi užitočné médium, pretože slúžia nielen ako nosič reklamy, ale aj na sedenie a oddych občanov. Preto využijeme už rozmiestnené lavičky v mestských osídleniach, kde sa pohybuje veľký počet ľudí a umiestnime reklamu aj na tieto lavičky. Sú v blízkosti adresáta, sú dobre vnímateľné a vysoká frekvencia pohybu ľudí znamená, že budú neprehliadnuteľné. Lavičky na zastávkach MHD, ŽSR a SAD, v známych parkoch a promenádach budú takisto vhodným nosičom našej reklamy.

Ako alternatívnu formu lavičiek využijeme v súčasnosti veľmi obľúbené sedacie vaky, ktoré umiestnime do škôl a na festivaly. V školách si na nich budú môcť oddýchnuť študenti a na festivaloch budú slúžiť mladým zabávajúcim sa ľuďom. Myslíme si, že aj takáto reklama na vakoch zaujme ich pozornosť a bude ich inšpirovať k vyskúšaní našej novinky.

Mobilná reklama

Pohyblivá, teda mobilná reklama, je oveľa pútavejšia ako statická reklama. Preto využijeme aj takúto zaujímavejšiu formu, a to konkrétne reklamu umiestnenú na dopravné prostriedky – firemné automobily, MHD a vlaky. Cieľové skupiny, ktoré oslovíme takýmto spôsobom, sú cestujúci, vodiči, chodci a ľudia čakajúci na zastávkach.

Firemné automobily budú polepené názvom produktu a budú sa nachádzať na bočnej, prednej aj zadnej strane vozidla. Na zadnom nárazníku nájdeme oficiálnu webovú stránku produktu. Na odlišenie sa od iných polepených dopravných prostriedkov, a hlavne na diferenciaciu od našich konkurentov, použijeme na streche automobilu 3D obrázok pohára so slamkou.

Ďalej plánujeme využiť vybrané linky MHD a železničné vozne, ktoré premávajú medzi Bratislavou a Košicami. Celá vonkajšia plocha verejného dopravného prostriedku a vozňa bude polepená samolepiacou fóliou, ktorá bude dobre viditeľná najmä pre vodičov ostatných automobilov a cestujúcich.

Návrh product placementu

Dnes sme obklopení reklamou všade – doma, v škole, v práci, na nákupoch, na prechádzke, kdekoľvek. Keďže je všade, jej vnímanie sa postupne znižuje a pozornosť sa zameriava na netradičné formy komunikácie, ktoré vytlačujú éru klasických 30-sekundových spotov.

Product placement, doslovný preklad umiestňovanie produktov, je inovatívny, v súčasnosti veľmi často používaný spôsob komunikácie, ktorý obľubujú marketingoví pracovníci aj spotrebitelia. Samotný program má vyššiu sledovanosť ako reklamné blo-

ky, a preto sa prostredníctvom product placementu lepšie a efektívnejšie zasahuje cieľová skupina.

Na Slovensku product placement vymedzuje zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, ktorý bol 29. októbra 2009 modifikovaný novelou 498/2009, ktorou sa pojem „umiestňovanie produktov“ konečne zadefinoval a zlegalizoval. Umiesťovanie produktov je podľa § 39a tohto zákona „zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu“. Okrem tejto definície ustanovuje aj podmienky, podľa ktorých je umiestňovanie produktov na Slovensku povolené (NR SR, 2009).

Propagáciu nášho produktu by sme uskutočnili na základe product placementu, a to konkrétne umiestnením práškového mixu do slovenského seriálu. Rozhodli sme sa pre seriál *Chlapi neplačú*, ktorý vysiela TV Markíza. Pre umiestnenie produktu do spomínaného seriálu sme sa rozhodli práve preto, lebo tento seriál môžeme vidieť v televízii každý deň od pondelka do štvrtka vo vhodnom vysielačom čase, keď je už veľa ľudí v pohodlí domova a sledujú televíziu. Pre seriál v TV Markíza sme sa takisto rozhodli preto, lebo táto televízia je najsledovanejšou na Slovensku.

Konkrétne by si na našom nápoji pochutnávali hlavní hrdinovia seriálu – Michal Lánsky (Tomáš Mašťalír) a Paula Hronská (Dominika Kavaschová) v miestnom bare. Použitie product placementu v tomto prípade bude aktívne, čo znamená, že protagonisti budú daný produkt používať. Produkt bude zasadený do kontextu, s ktorým bude divák stotožnený, lebo výrobok bude súčasťou jeho obľúbeného seriálu a bude ho odporúčať známy herec, hlavný hrdina. Samozrejmosťou je, že televízia musí o umiestňovaní produktov informovať vo vysielaní pred seriálom, po jeho skončení, ale aj počas prerušenia klasickým reklamným spotom.

Vhodne umiestnený produkt do dramaturgie televíznej alebo filmovej produkcie prináša osoh obom stranám, teda médiám aj firmám, ktoré produkt predávajú. Známe produkty a značky, ktoré sa pravidelne objavujú vo filmoch, v seriáloch, vo videoklipech a v iných médiách zaznamenávajú nárast v predaji propagovaných produktov.

Preto si myslíme, že aj umiestnením nápoja do seriálu *Chlapi neplačú* by sa spoločnosti zvýšili tržby pre vyššiu predajnosť produktu a takisto by sa zvýšilo povedomie o značke.

Návrh guerilla marketingu

Guerilla marketing je termín na označenie nekonvenčnej cesty na oslovenie potenciálnych zákazníkov realizovaný zväčša s nízkym rozpočtom, ktorého výsledkom je, že príjemca venuje kampani pozornosť bez toho, aby si bol vedomý, že ide o propagáciu. Cieľom guerilla marketingu je vzbudiť maximálny záujem.

Pred začiatkom kampane umiestnime automaty do vyššie spomenutých parkov a iných známych miest pre športovcov, kde bude na automate napísaný ešte len neznámy slogan – *Prebud' svoju vodu!* Okoloidúci nebudú vedieť, na čo je stroj určený, čo znamená slogan, čo sa za týmto všetkým skrýva. Ak však ľudia stlačia na automate tlačidlo, do plastového pohárika s logom spoločnosti sa nasype potrebné množstvo prášku, doleje sa voda a budú si môcť priamo na verejných priestranstvách vychutnať chuť kofeínového nápoja.

Takáto nečakaná kampaň na frekventovaných miestach vytvorená zaujímavým spôsobom vzbudí pozornosť u ľudí. Keďže sa odohráva na verejných miestach, angažuje ľudí do roly aktérov, čím sa stáva interaktívnou. Cieľom bude upútať pozornosť, vzbudiť u spotrebiteľa niečo neobvyklé, čo si zapamätá a vytvorí si jasnú spomienku spojenú s emóciami. Myslíme si, že takouto zaujímavou kampaňou sa nám podarí upútať pozornosť a ľudia budú sami a radi o originalite tohto nápadu hovoriť aj ostatným známym.

Záver

Uvedenie nového produktu na trh predstavuje výzvu. Podniky situáciu, samozrejme, nechcú ponechať náhode a väčšinou vopred dôkladne preskúmajú trh, na ktorý majú v úmysle vstúpiť s novým produktom. Prieskumy a analýzy pred uvedením produktu na trh nie sú vždy zárukou úspechu a skutočné reakcie spotrebiteľov sa môžu výrazne líšiť od tých očakávaných.

Týmto príspevkom sme chceli poukázať, aké sú možnosti uvedenia produktu na slovenský trh, pričom sme sa zamerali hlavne na návrhy komunikačnej stratégie pre produkt. Našími vytýčenými marketingovými cieľmi, ktoré sme si stanovili do štyroch fáz, chceme osloviť vybranú cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov, ktorú predstavujú mladí aktívni ľudia, hlavne študenti, športovci a vodiči. Od polovice mája 2015 do konca marca 2016 budeme postupne realizovať svoje marketingové ciele a to tak, že najprv uvedieme nový produkt na slovenský trh, potom zvýšime povedomie o produkte, ďalej by sme chceli získať nových zákazníkov a zvýšiť predaj a rast tržieb, a nakoniec v poslednej fáze chceme posilniť imidž nového produktu na slovenskom trhu. Pri plnení týchto cieľov sme sa rozhodli využiť viaceré komunikačné cesty: návrh umiestnenia reklamnej kampane do printových médií, návrh propagácie prostredníctvom sociálnych sietí, návrh oficiálnej webovej stránky produktu, návrh reklamy v televízii, návrh podpory predaja pre novouvádzaný produkt, návrh outdoorovej reklamy, návrh product placementu a návrh guerilla marketingu. Týmto sme skombinovali tradičné a netradičné komunikačné nástroje, ktoré produktu môžu zaručiť úspech na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Agroserver. (2010). *Domácnosti s deťmi preferujú nápoje s príchutou pomaranča*. Dostupné 01.04.2015 na <http://www.agroserver.sk/news/domacnosti-s-detmi-preferuju-napoje-s-prichutou-pomaranca/>
- Betáková, D. (2014). *Káva zlacnela. Slováci jej pijú stále viac*. Dostupné 01.04.2015 na <http://finweb.hnonline.sk/kava-zlacnela-slovaci-jej-piju-stale-viac-625174>
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxe 1*. Praha: C. H. Beck.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

- Jedlička, M. (2006). *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lesáková, D. a kol. (2014). *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2.
- NR SR. (2009). Zákon č. 498/2009 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné 01.04.2015 na <http://old.culture.gov.sk/uploads/25/d5/25d5a45567fcb3c1a34bfbf0940f4c2/novela-c.-308-smernica.pdf>
- SITA. (2012). *Slováci ročne vypijú o polovicu viac šálok kávy ako čaju*. Dostupné 01.04.2015 na <http://www.topky.sk/cl/10/1334988/Slovaci-rocne-vypiju-o-polovicu-viac-salok-kavy-ako-caju>
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2015). *Obyvateľstvo a migrácia*. Dostupné 01.04.2015 na http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators!/ut/p/b1/pZPFToMwFIefZQ9gevpnlF2WGkqFwKCAkxvDhTEkbvPC-PwCU5MFPSVZuSL9vp6ek_5IRw6kO_Wfw2v_MZxP_dv03wXPpbRhFFEFYdQysDKvaFqWJqViBJ5GAP5ZCjBfFfDta6MSITOAMDnbsCpqqI3JOSi-rv4vAFHGwT6kLk90zIRbWR8BOuR44J76QGe_zfaXbSNrCjBPXdOGJQ-Y1-frfAS47n8rYdx2DUDrwMGy_wWA-UXg8Q1F_ZR5_LHATf4IIH4tBO7XIFBfe-Y3Fbj115f5x27P1E4YfV8VMdhas9BIAQPzM38E80TnkXQzgiVwBrCIo5ecMoCmyPIOmLrAc7go8cc79CUBBeaXgM6ykSRPzscX8n5srtYBBjt9d2qz-QL3LLVc/dl4/d5/L2dJQSEvUUt3QS80SmtFL1o2X1E3SThCQjFBMDhCVjIwSTdOUjFLUVFHSTky/
- ŠVPS SR. (2010). *Potravinový kódex - Tretia časť 25. hlava – Nápoje*. Dostupné 01.04.2015 na http://www.svps.sk/legislativa/kodex_03_25.asp
- Tomek, J. a kol. (1992). *Marketingová stratégia podniku*. Praha: Management Press.