



VYSOKÁ ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Návrh marketingovej stratégie na uvedenie nového produktu značky FIT na slovenský trh

Autor: Bc. Matej Svoboda

Vedoucí práce: Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

2022

Prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu spracoval samostatne a že som uviedol všetky použité pramene a literatúru z ktorých som čerpal. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskum.

V Prahe dňa..... Podpis autora:

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcel poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce Doc. Ing. Mgr. Irene Žantovskej, Ph.D. za vedenie mojej práce, za pomoc a poskytnutie vecných poznatkov. Ďalej by som sa chcel poďakovať reklamnej agentúre Istropolitana D'arcy a spoločnosti ÚSOVSKO SK, že mi dali príležitosť s nimi spolupracovať v rámci tvorby výrobku.

Abstrakt

Cieľom mojej diplomovej práce je postupné vytváranie a dokumentácia návrhu identity produktu, ktorý bude následne uvedený na slovenský trh. Práca je rozdelená do dvoch častí - teoretickej a praktickej. V teoretickej časti za pomoci použitia odbornej literatúry vymedzíme relevantné odborné pojmy a nástroje, ktoré sa v práci budú spomínať a používať v praktickej časti. V praktickej časti si predstavíme spoločnosť, ktorá stojí za značkou a produktom, pod ktorým bude výrobok predávaný. Ďalej analyzujeme jej pôsobenie na trhu, predstavíme si predstavu nového výrobku a interpretujeme výsledky osobných štandardizovaných rozhovoroch so zástupcami vybranej cieľovej skupiny. Nasledovať bude dokumentácia ďalšieho postupu tvorby produktu, predstavíme si finálnu verziu identity výrobku a nakoniec vyhotovíme návrh marketingovej komunikácie na základe aktuálnej situácie na trhu a trendov, ktorá by tento novovytvorený produkt mohla uviesť na slovenský trh.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, značka, FMCG, tvorba produktu, raňajkové müsli

Abstract

Main focus of my diploma thesis is documenting the gradual creation of a new product, that is set to land on the slovak market. The diploma thesis is composed of two parts – theoretical and a practical part. In the theoretical part, with the aid of scholar literature, we will define relevant scientific terms and tools, that will be mentioned and used in the practical part. In the practical part of the thesis, we will introduce the company, that is the producer and owner of the brand and product, that is going to be sold. Furthermore, we will analyze the company's functioning on the market, introduce the idea of the product's identity, interpret the results of standardized interviews with the representatives of chosen target group. Next we will follow up with the documentation of further product creating process, present the final version of the product identity and last but not least, we will create a proposal for a marketing communication based on the current market and trends situation, which should help to introduce the newly created product to slovak market.

Keywords

Marketing communication, brand, product creation, FMCG, breakfast müsli

| | | |
|---------|--|----|
| 1. | ÚVOD..... | 8 |
| 1.1 | Cieľ..... | 10 |
| 1.2 | Metodika práce..... | 10 |
| 2. | Marketing..... | 11 |
| 2.1 | Marketingový mix..... | 12 |
| 2.1.1 | Produkt..... | 13 |
| 2.1.1.1 | Dizajn produktu..... | 14 |
| 2.1.1.2 | Produktová stratégia..... | 16 |
| 2.2 | Distribúcia..... | 17 |
| 2.3 | Cena..... | 18 |
| 2.4 | Promotion - marketingová komunikácia..... | 18 |
| 2.4.1 | Sociálne siete..... | 20 |
| 3. | Marketingový výskum..... | 22 |
| 3.1 | Dotazovanie..... | 24 |
| 4. | Značka..... | 25 |
| 4.1. | História značky..... | 25 |
| 4.2. | Vzťah značky a produktu..... | 26 |
| 4.3 | Identita značky..... | 27 |
| 5. | FMCG..... | 27 |
| 6. | Východisková situácia..... | 30 |
| 6.1 | Predstavenie spoločnosti ÚSOVSKO SK..... | 30 |
| 6.2 | Krátka história značky FIT a jej sortimentná ponuka na slovenskom trhu..... | 32 |
| 6.3 | Situačná analýza značky FIT na slovenskom trhu..... | 36 |
| 6.4 | Nová stratégia pre značku FIT stanovená v roku 2020..... | 37 |
| 6.5 | Vstup značky FIT na slovenský trh inštantných kaší v roku 2020..... | 39 |
| 6.6 | Plán vstupu značky FIT na slovenský trh s raňajkovými müsli v roku 2022..... | 40 |
| 7. | Návrh marketingovej stratégie uvedenia výrobku "Fit granola" na slovenský trh..... | 41 |
| 7.1 | Cieľová Skupina..... | 42 |
| 7.2 | Návrh identity produktu (názov , dizajn, balenie výrobku)..... | 42 |
| 7.3 | Dotazovacie rozhovory na určenie "brandingu" výrobku "Fit granola"..... | 44 |
| 7.4 | Víťazom sa stáva "DOBRUCHA"..... | 58 |
| 7.5 | Finálne rozhodnutie..... | 62 |
| 7.6 | Cenotvorba..... | 66 |
| 7.7 | Distribúcia..... | 66 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7.8 | Promotion - návrh uvádzacej kampane..... | 67 |
| 7.9 | Finančný a časový rámec uvedenia FIT DOBRUCHA na slovenský trh | 70 |
| 8. | ZÁVER..... | 72 |
| 9. | Zoznam skratiek a značiek..... | 74 |
| 10. | Terminologický slovník | 75 |
| 11. | Zoznam použitej literatúry a internetových zdrojov..... | 76 |
| 12. | Internetové zdroje..... | 78 |
| 13. | Zoznam obrázkov | 79 |
| 14. | Zoznam tabuliek a grafov..... | 81 |
| 15. | Zoznam príloh..... | 82 |

1. ÚVOD

Konzistentná marketingová komunikácia. Prečo je dnes tak dôležitá? Môže na jej absencii úspešná firma stroskotat? Môže ju znovu so zákazníkmi nadviazať a tak znova nájsť kedysi stratený úspech a renomé?

Spoločnosť ÚSOVSKO a.s. sa v 90. rokoch vďaka svojmu najikonickejšiemu produktu Fit müsli tyčinke situovala ako tržná stálica, alebo aspoň sa tak mnohým zdalo. Spoločnosť následne vytvorila sesterskú spoločnosť ÚSOVSKO SK, pod ktorú bude spadať značka FIT a jej výrobky, bude zodpovedná za jej distribúciu a predaje. Vďaka marketingovej podpore, dobre komunikovanej značke FIT a kvalitnému, zdravému výrobku sa ich müsli tyčinkám podarilo udržať dlhé roky na popredných priečkach v predajoch v segmente zdravých snackov. Priebežne vznikali nové príchuť, o FIT produktových radách vedelo stále viac a viac ľudí. Čo sa však odrazilo na pohodlnosti a poľaveniu v snahe predávať viac. ÚSOVSKO a.s. sa rozhodlo sústrediť svoje finančné prostriedky inam, a to v oblasti poľnohospodárstva. V predstave, že už zabehnutý a zarábajúci výrobok týmto výrobkom ostane na stále sa spoločnosť dostala do styku s rýchlou realitou. Nielenže FMCG trh má tendenciu sa rýchlo meniť, s príchodom globalizácie a novej konkurencie, internetovej reklamy, e-shopov, a najmä najnovších trendov sa ich značka FIT ocitla tvárou v tvár s postupným upadnutím do zabudnutia. Slovo "fit" sa začalo objavovať na každom druhom konkurenčnom obale a značka začala pomaly ale isto strácať na hodnote.

Píše sa rok 2020 a na obratoch spoločnosti je jasne viditeľné, že ak chcú na trhu stále figurovať ako jedna z poprednejších značiek, je treba začať niečo robiť. Vedenie spoločnosti sa teda na základe výsledkov novo vypracovaného výskumu rozhodlo vstúpiť na trh ryžových kaší, ktoré značku FIT stále štylizujú do zdravého stravovania. Ryžovým kašám sa dostalo už dlho potrebnej marketingovej podpore vo forme komunikácie na sociálnych sieťach a televízneho spotu, tvárou výrobku sa stali nové ambasádorky sestry Fialkové. Vďaka dobre nastavenej kampani sa FIT ryžové kaše dočkali adekvátneho úspechu a zároveň tak pozdvihli povedomie o značke. ÚSOVSKO SK sa po dlhšej dobe ocitlo v silnom postavení a rozhoduje sa pre ďalšiu investíciu - vstup do nového, najväčšieho segmentu v rámci raňajkových produktov, ktorou sú raňajkové müsli.

Spoločnosť na trhu funguje pomerne dlhý čas a kedysi jej značka bola považovaná za veľikána, no z dôvodu nedostatočnej komunikácie a príchodu mnohých externých faktorov

sa dokázala vytratiť z podvedomia zákazníkov. To, že sa dokázala znovu spamätať a predbehnúť už silne zakorenenú konkurenciu a fakt, že som dostal možnosť spolupracovať v rámci tvorby nového výrobku tejto spoločnosti, považujem za hlavný dôvod vybratia si práve tejto témy pre moju diplomovú prácu. Nejedná sa o klasický príbeh nárazového nárastu a pádu, starého psa, ktorého už nejde naučiť nové triky, ale o príbeh “znovuzrodenia” vo svoju lepšiu verziu - príde mi to zaujímavé a sympatické.

Moja práca je štrukturovaná do dvoch celkov - teoretická a praktická časť. V teoretickej časti si definujeme na základe odbornej literatúry poznatky a pojmy priamo sa týkajúce práce, ktoré neskôr využijeme v mojej praktickej časti. V praktickej časti sa budeme venovať histórii a momentálnemu pôsobeniu firmy, analyticky rozoberieme jej doterajšiu cestu. Definujeme si predstavu o identite tohto výrobku, jeho atribúty, zloženie a predpokladané tržné postavenie. Ďalej sa budeme venovať osobným rozhovorom, ktoré som v rámci agentúry vypracoval so zástupiteľmi cieľovej skupiny a neskôr odprezentoval, odôvodníme si ich výsledky a poznatky, a zdokumentujeme ďalší smer a chod výrobku, ktorý tieto rozhovory pomohli vybrať. Na konci práce sa budeme venovať návrhu komunikačnej kampane pre uvedenie daného výrobku na slovenský trh. Na záver práce si zhrnieme obsah a účel práce.

1.1 Cieľ

Cieľ mojej diplomovej práce bolo zdokumentovať proces tvorby identity nového výrobku a zapojiť sa pomocou vypracovania niekoľkých štandardizovaných rozhovorov so zástupcami cieľovej skupiny, ktoré mali za úlohu kumulovať poznatky a vybrať dva najatraktívnejšie návrhy navrhnuté agentúrou. Tieto dizajny by mali čo najviac korešpondovať s prednastavenými atribútmi výrobku, ale zároveň by mali pôsobiť atraktívne na vybranú cieľovú skupinu. Za vedľajší cieľ práce považujem dokumentáciu práce agentúry na výrobku cez dizajn, obal, distribúciu, cenotvorbu, až po vlastné navrhnutie komunikačnej stratégie, ktorá by mala slúžiť ako návod na korešpondujúcu a fungujúcu propagáciu pri vstupe na trh.

Prínos tejto práce by mal slúžiť ako maketa a príklad, ktorý ukazuje prečo a ako takáto tvorba výrobku prebieha, priniesť cenné informácie a poukázať na to koľko, kto a čo za tým môže stáť. Slúžiť by mal tak podobným spoločnostiam, ktoré majú v pláne uvádzať výrobok na trh.

1.2 Metodika práce

V práci figurujú odborné poznatky a pojmy z odbornej literatúry ako aj internetové zdroje. Výskumy, interné a externé zdroje a chod spoločnosti boli získané z niekoľkých rozhovorov a diskusií s vedením spoločnosti a reklamnej agentúry. Tieto dokumenty som v praktickej časti podrobne analyzoval. V rámci práce a zapojenia sa do kreatívneho procesu som samostatne spracoval 8 dopytujúcich rozhovorov s reprezentantmi cieľovej skupiny výrobku, ktoré prebiehali technickým pozorovaním vo forme osobného standardizovaného rozhovoru. Vopred vypracované otázky rozhovorov boli objektívne nastavené tak, aby sa mi dostalo čo najšpecifickejších informácií, vnímaní a zaujímavých poznatkov, ktoré majú za úlohu pomôcť odborníkovi pri výbere z niekoľkých navrhnutých dizajnov. Forma otázok sa občas zmenila za zámerom upresnenia myšlienkového pochodu respondentov.

Ďalšia práca s výsledkami a poznatkami z rozhovorov prebiehala vo forme brainstormingu, ktorého sa okrem mňa zúčastnili zamestnanci agentúry ako aj vedenia ÚSOVSKO SK.

TEORETICKÁ ČASŤ

2. Marketing

Začiatky marketingu by sme vedeli datovať medzi 19. Až 20. storočím, kde môžeme pozorovať jeho vývoj v paralele so zmenami na trhu – ponuka predbieha dopyt, vzniká konkurencieschopné prostredie. Preto vzniká potreba marketingovej podpory - odlíšiť sa od konkurencie, pridávať hodnotu svojim výrobkom, službám, predstaviť produkt širšiemu spektru zákazníkov.

Marketing ako pojem má celé množstvo vlastných definícií. Napríklad Philip Kotler, často považovaný za guru marketingu, ho definoval ako spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov.¹

J. Boučková vidí význam marketingu ako snahu hľadať rovnováhu medzi záujmom zákazníka a podnikateľského subjektu, kde sa kľúčovým hráčom stáva primárne práve zákazník.²

Horáková definuje marketing ako proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvoril výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov a organizácií.³

Je nepochybné, že v trhových ekonomikách hrá marketing nezastupiteľnú úlohu v živote spoločnosti. Dnes už nielen ako prostriedok k zvyšovaniu spotreby, ale aj ako prostriedok k zvyšovaniu kvality života prostredníctvom sociálneho marketingu, jeho prenikaním do neziskových oblastí (školsťvo, zdravotníctvo, charita). Na strane druhej však tiež prispieva

¹ PHILIP K., Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing, str. 4

² BOUČKOVÁ, J., Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, Beckovy ekonomické učebnice, str. 3

³ HORÁKOVÁ, I., Marketing v súčasnej svetovej praxi. 1. Praha, Grada a.s. 1992, str. 25

k určitým negatívnym javom, ktoré sa v spoločnosti vyskytujú hlavne v podobe konzumu nadradeného iným, pre kvalitu života dôležitejším hodnotám.⁴

Ak chce firma v dnešnej turbulentnej dobe naplňať svoje strategické ciele, musí vyvíjať marketingovú aktivitu. Je to neustály proces, ktorý má za úlohu nielen predávať a odlišovať sa od konkurencie, ale aj nepretržite komunikovať so zákazníkmi, správne odhadnúť cenu produktu, a hlavne vedieť, komu produkt predávať. Ak tak nerobí, veľmi pravdepodobne bude zaostávať za konkurenciou, ktorá takúto marketingovú aktivitu vyvíja. Teda ak chce prežiť v konkurenčnom prostredí, je nútená komunikovať.

Vývoj marketingu so sebou priniesol komplexnosť - komunikácia by súčasne mala prebiehať na viacero rovinách. Nestačí komunikovať cez jeden kanál, hlavne preto, že ich existuje celá škála a treba predpokladať, že konkurencia do nich svoju komunikáciu integruje. Jedným z východísk je už často zaužívaný marketingový mix.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix môžeme chápať ako súbor marketingových nástrojov, ktoré sa používajú na dosiahnutie komunikačných cieľov firmy. V dnešnom svete reklamy ho považujeme za už nevyhnutelnú zložku marketingu.

Forma marketingového mixu sa zvykne formulovať podľa strategických cieľov, ktoré firma plánuje splniť. Ak je cieľom firmy posilniť image značky, marketingový mix sa sústreďí primárne na eventy, reklamu a sponzoring. Ak má firma za cieľ dosiahnuť rýchly, okamžitý predaj, dôraz bude kladený hlavne využitiu nástrojov na podporu predaja. Ak sa firma potrebuje sústreďiť na oslovenie napríklad mladých ľudí, vhodnou variantou je pracovať so sociálnymi médiami, influencerami a tak ďalej. Za zváženie stojí aj product placement vo filmoch pre mladistvých, reklamu v kine, podujatia na festivaloch a kluboch. Za zmienku stojí aj inzercia v časopisoch s hudobným, herným, filmovým alebo hudobným

⁴ SVOBODA, Matej. Prípadová štúdia tvorby mediálnej stratégie pre HORS [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/d27t2s/>. Bakalárska práca. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Novák.

zameraním. Za nevhodnú by sme mohli považovať inzerciu v tlačенých novinách, ktoré neobsahuje dostatočne široké mladistvé publikum. Ak by sa firma chcela sústrediť najmä na seniorov, za vhodnú reklamu by sme brali televíznu reklamu, rozhlas a záhradkárskych časopisoch, ako alternatíva by poslúžila aj reklama v tlači o varení. Tu naopak využitie mobilných aplikácií veľmi nepomôže, píše Karlíček.⁵

Marketingový mix zahrňuje takzvané “4P”, ktorými sú:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Marketingové komunikácie (promotion)
- Priestorová distribúcia (placement)

2.1.1 Produkt

Produkt v marketingu chápeme ako výrobok, službu, myšlienku, ponuku firmy, ktorú ponúka zákazníkovi za účelom uspokojiť jeho špecifické potreby. Je teda neoddeliteľnou súčasťou firmy, pretože funguje ako nástroj na akvizíciu požadovaného zisku, čo je často najpodstatnejším cieľom - udržať sa na trhu, prosperovať.

Kotler vníma produkt ako všetko, čo sa na trhu dokáže predáť, použiť alebo spotrebovať a zároveň dokáže uspokojiť službu alebo pranie. Tým môžu byť hmotné predmety, služby, miesta, organizácie, myšlienky.⁶

Keďže druh produktu môže byť rôznorodý, mal by disponovať mnohými atribútmi, ktoré potrebuje spĺňať, aby bol na trhu úspešný.

⁵ KARLÍČEK, M., - ZAMAZALOVÁ, M., Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009, str. 209

⁶ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. str. 70

Za tie najpodstatnejšie považujeme :

Funkčnosť - schopnosť vykonávať to, čo sa od produktu vyžaduje

Účinnosť - splňanie určitého stupňa výkonnosti, hospodárnosti, trvanlivosti

Dizajn - vytváranie estetického zážitku, ktorý má za úlohu vyvolávať atraktívne pocity u zákazníka.⁷

Produkt a schopnosť predávať je samozrejme ovplyvnený viacerými faktormi, ovplyvniteľnými aj neovplyvniteľnými. Nestačí, aby produkt disponoval kvalitou - záleží na jeho prezentácii, načasovaní, “dnešnosťou”, pridanou hodnotou, veľkosťou a ďalšími parametrami, s ktorými treba počítať, ak chceme na konkurenčnom trhu uspieť. Ak sa jedná o hmotný produkt, je potrebné zvážiť faktory ako je úroveň výkonu, trvanlivosť a spoľahlivosť, spôsob použitia a jeho jednoduchosť.

Jedným z najdôležitejších faktorov je však dizajn a identita produktu, na ktorú sa sústreďujem v praktickej časti práce.

2.1.1.1 Dizajn produktu

Obal má dve podstatné úlohy - v prvom rade to je chrániť tovar a v druhom rade ide o jeho estetickú funkciu. V dnešnej dobe sa obal používa ako forma zaujatia zákazníka, a to formou atraktívnosti obalu, komunikovania benefitov alebo formou pridanej hodnoty - recyklovateľný obal, možnosť opätovného zatvorenia obalu (záleží na konkrétnom výrobku) atď.. Na základe obalu sa veľa zákazníkov dokáže rozhodovať o kúpe - obaly hrajú podstatnú rolu v odlišení sa od konkurencie. Obal taktiež často slúži ako prvotná forma komunikácie firmy – občas je obal produktu to prvé, čo zákazník vidí. Mal by teda vždy korešpondovať s identitou firmy, osloviť danú cieľovú skupinu, a v neposlednom rade o produkte informovať - podať informácie o produkte textovou formou.

Obal je rovnako dôležitý pre kupujúceho ako aj pre predávajúceho. Pomáha pri skladovaní ako aj s menšou pravdepodobnosťou zničenia produktu. Pomáha s identifikáciou výrobku ako aj s identifikáciou značky či firmy, čím zvyšuje jej brand awareness. Firma sa môže rozhodnúť pre zmenu obalu svojho výrobku, čo môže mať pozitívne a negatívne

⁷ Marketing, Soszke [online], [cit.2022-04-09] Dostupné z:
<https://soszk.edupage.org/text/?text=subjects/34743&subpage=1>

výsledky - záleží, či kupujúcemu príde viac výhodný, atraktívny, prospešný, alebo presne naopak. Pred týmto krokom sa často spracováva prieskum trhu. Obal silno nadväzuje na cenovú, distribučnú a sortimentnú politiku, je nimi priamo ovplyvnený.

Čo sa týka distribučnej politiky, obal dokáže významne znížiť náklady na distribúciu - pomáha s ľahkým uskladnením, umožňuje lepšiu manipuláciu s produktom.

Obal má schopnosť nahradiť predavača - predáva sa sám, ak vie správne zaujať pozornosť zákazníka, podať potrebné detailné informácie o výrobku, vyvolať chcené emócie a dôveru v zákazníkovi.⁸

Calver spomína, že spôsob balenia a správna voľba obalu patria k najdôležitejším prvkom, ktoré majú schopnosť obmedziť vplyv prostredia na vlastnosť obalu.⁹

Medzi hlavné úlohy balenia zaraďujeme:

- Schopnosť chrániť tovar tak, aby sa dostal k spotrebiteľovi v neporušenom stave
- Racionalizácia skladovania - manipulácia, doprava..
- Identifikovať produkt a značku
- Informovať zákazníkov o cene, návode na použitie, zloženie

Obal musí vedieť upútať pozornosť zákazníkmi dvoma spôsobmi - vizuálne a psychologicky. Vizuálnym spôsobom rozumieme upútanie zákazníka z určitej vzdialenosti. Z psychologického hľadiska by mal na zákazníka zapôsobiť grafickými úpravami a informáciami, ktoré sa na obale nachádzajú.¹⁰

⁸ GUSTAV, T. - VÁVROVÁ, V. 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada str. 240

⁹ CALVER, G., What is packaging design?, Rotovision 2006, str.63

¹⁰ DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DER BERG, J. Marketingová komunikace, Praha Grada 2003 str. 431

2.1.1.2 Produktová stratégia

Tvorbe produktu by malo vždy predchádzať komplexné plánovanie všetkých krokov procesu. Ak sa chceme odlišiť od konkurencie a dať zákazníkovi dôvod, aby si kúpili práve náš produkt pod našou značkou, začneme plánovať produktovú stratégiu. Produktová stratégia by mala určiť správne smerovanie budúcich krokov v korešpondencii s cieľmi firmy a následne proces úspešne uskutočniť. Produktová stratégia by mala pomáhať nastaviť správny marketingový mix, dostať produkt do správneho segmentu a predávať ho správnej cieľovej skupine.

Aj keď sú tieto kroky často sprevádzané rôznymi výskumami, je stále veľmi ťažké predpovedať, ako, či a kedy sa produkt dokáže uchytiť. Firmy sa často držia nespĺniteľnej vízie, ktorá môže často viac uškodiť, ako pomôcť. Podstatné ostáva nasmerovať produkt na správny smer, dostať ho do správneho priestoru. Rozlišujeme 4 typy produktovej stratégie:

Líder

Stratégia lídra na trhu sa snaží vyvíjať inovatívne a nové produkty, snaží sa rozširovať trh a svoju produktovú radu. Líder na trhu investuje veľké množstvo prostriedkov do výskumov, vývoja a propagácie za cieľom odlišiť sa od konkurencie a dostať ho medzi čo najväčší počet konzumentov. Väčšinou sa jedná o nákladnú stratégiu, ktorú používajú hlavne jednotky na trhu, ktoré takéto prostriedky majú k dispozícii.

Náročná stratégia

Náročnú stratégiu možno prirovnať k stratégii lídra v tom zmysle, že taktiež využíva veľa prostriedkov do výskumu a vývoja, aby sa mu podarilo vytvoriť produkt, ktorý je inovatívny a zároveň vyčnieva. Hlavný rozdiel však spočíva v tom, že líder býva jednotkou na trhu, zatiaľ čo firma, ktorá implementuje náročnú stratégiu, je postavená do pozície vyzývateľa.

Nasledovník

Pod stratégiou nasledovníka rozumieme takú, kde firma neinvestuje moc prostriedkov do výskumu a vývoja, ale namiesto toho využívajú inovácie zaužívané inými spoločnosťami.

Výsledkom tak často býva, že produkty končia ako deriváty, teda nedisponujú originalitou, čo sa odráža aj na ich cenotvorbe.

Niche

Niche stratégia sa sústreďuje na značne menšiu časť populácie, má svoj malý priestor, nesnaží sa zmestiť vedľa veľké spoločnosti, keďže väčšinou na to nemá prostriedky. Táto stratégia býva prospešná najmä pre malé firmy, svoje obmedzené prostriedky sústreďuje na efektívnu implementáciu so zameraním na potreby trhového “výklenku”.¹¹

2.2 Distribúcia

Distribúciu J. Boučková prezentuje ako súčasť marketingového mixu, ktorá reprezentuje umiestnenie tovaru na trhu. Zlučuje aktivity, pomocou ktorých sa tovar dostáva z miesta vzniku na miesto, kde bude použitý, spotrebovaný. J. Boučková tvrdí, že nemôžeme chápať distribúciu ako pohyb tovaru vo fyzickom stave, ale je treba si všímať aj nehmotné toky, ktoré patria k distribúcii. Distribučná politika obsahuje rozsiahly komplex konkrétnych opatrení, ktoré na seba nadväzujú a týkajú sa premiestnenia tovaru od výrobcu alebo priamo dodávateľa, alebo prostredníctvom špecifických medzistupňov na miesto vybrané používateľom alebo na miesto, kde si ho môže zaobstarať. Na priemyselných trhoch sú dodávky smerované na adresu spotrebiteľa alebo používateľa, alebo na miesto nimi určené. Na spotrebiteľských trhoch sa nachádza aj miesto, kde si tovar môžu zákazníci ľahko zakúpiť, väčšinou sa jedná o siete maloobchodov.¹²

¹¹ Stratégia produktu: typy, spôsob výroby a príklad. *WARBLETONCOUNCIL* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://sk1.warbletoncouncil.org/estrategia-de-producto-2108>

¹² SVOBODA, Matej. Prípadová štúdia tvorby mediálnej stratégie pre HORS [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/d27t2s/>. Bakalárska práca. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Novák.

2.3 Cena

„Cena je výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či poskytovanú službu. Cena predstavuje mimo iného pre podniky dôležitú informáciu o trhu. Ustanoví určité kritéria pre podnik a podnecuje jeho aktivity určitým smerom. Z pohľadu podniku je cena najpružnejšia zložka zo všetkých štyroch častí marketingového mixu. Zatiaľ čo výrobok, priestorovú distribúciu a stimuláciu odbytu ide len ťažko v krátkom časovom úseku meniť, k zmene ceny môže prichádzať často. Príkladom môžu byť každodenné zmeny cien ako na burze, tak aj na mestskej tržnici. Cena určuje, čo podnik zo svojej činnosti na trhu získa. Jedná sa totiž o jedinú časť marketingového mixu, ktorá prináša podniku tržby z predaja. Ostatné časti mixu tvoria iba náklady. Na druhej strane určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Teda koľko je zákazník zaň ochotný zaplatiť. Udáva skutočnosť, ako veľkú hodnotu mu pričíta on. Väčšinou sa dá odpozorovať, že množstvo tovaru, ktoré zákazníci kupujú, závisí na cene tovaru. Vyššia cena kupujúceho odradí, nižšie ceny spôsobujú zvýšenie záujmu o tovar. V každom momente existuje veľmi úzky vzťah medzi cenou výrobku a dopytu po ňom.“¹³

2.4 Promotion - marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je plánovaná komunikačná aktivita, ktorá sa snaží komunikovať a predložiť ponuky cieľovému trhu, patrí tak medzi základné zložky marketingového mixu. Charakteristik na marketingovú komunikáciu existuje niekoľko. Jedlička vo svojej publikácii uvádza, že *„marketingová komunikácia je špecifický súbor medziľudských a medzifirmových aktivít, ktorých snahou je využívať osobné, tímové či firemné poznatky v súčinnosti so spoločenskými a trhovými informáciami na efektívne uspokojovanie spoločenských ako aj podnikateľských potrieb.“¹⁴*

V marketingovej komunikácii je však veľmi podstatné nielen rozprávať, ale aj prijímať podnety a následne na ne reagovať. Kotler a Keller vo svojej knihe uvádzajú, že

¹³ SVOBODA, Matej. Prípadová štúdia tvorby mediálnej stratégie pre HORS [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/d27t2s/>. Bakalárska práca. Vysoká škola kreatívnej komunikácie, s.r.o. Vedúci práce Mgr. Ondřej Novák.

¹⁴ JEDLIČKA, M., Marketingové komunikačné stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 1 2007, str. 11

marketingová komunikácia zahŕňa predovšetkým nástroje, ktorými dokážeme dané subjekty informovať, presvedčať ich a pripomínať im naše produkty a značky. V skratke túto komunikáciu môžeme nazvať „hlasom“ značky, ktorým môžeme iniciovať dialóg a vytvárať a formovať tak vzťahy so spotrebiteľmi.¹⁵ Na základe získaných definícií môžeme povedať, že hlavnou myšlienkou a cieľom marketingovej komunikácie je odosielanie relevantnej informácie smerom k spotrebiteľovi. Za pomoci načúvania a prihliadania na jeho požiadavky, čím sa vlastne uspokojia jeho potreby, je možné budovanie pozitívnych a dlhotrvajúcich vzťahov na oboch stranách. Marketingová komunikácia je našou každodennou súčasťou. Do styku s ňou prichádzame v každom momente, či už sú to prechádzky mestom alebo cielenejšou a práve najviac využívanou formou televízie a internetu. V súčasnej dobe marketingová komunikácia nadobúda čoraz významnejšie postavenie.

*„Stáva sa jedným z najdôležitejších typov komunikácie, nakoľko okrem poslania vyplývajúceho zo samotného názvu plní tiež viaceru významných spoločenských funkcií.“*¹⁶

Ak má mať táto komunikácia nejaký zmysel, mala by sa venovať konkrétnym cieľom, 3 ktoré by mali byť vopred vyšpecifikované. Všeobecným a známym cieľom je práve ovplyvniť správanie spotrebiteľa a to prostredníctvom toho, že ho budeme informovať, presvedčať a pripomínať mu náš produkt, službu čím docielime zvýšenie objemu predaja.

Podľa autorky Ďurkovej je v marketingu všeobecne najdôležitejším aspektom poznať ľudské potreby. Tieto potreby môžeme charakterizovať ako vedomý, či nevedomý pocit nedostatku. Preto je cieľom marketingu a marketingovej komunikácie vytvoriť a ponúknuť ľuďom produkty a služby, ktorými uspokojíme ich potreby.¹⁷ Preto je dôležité stanoviť si jednotlivé ciele a vychádzať z ucelených strategických a marketingových cieľov, ktoré sú základným pilierom pre udržanie pozitívnej mienke o spoločnosti či produkte a službe. Medzi ďalšie činitele, ktoré môžu tieto ciele podniku ovplyvniť, sú charakter cieľovej

¹⁵ KOTLER, P - KELLER, K.L.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 574

¹⁶ JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 3 2007, str. 11

¹⁷ MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K., : Moderný marketing. Trnava: FMK UCM, 2012, str. 12

skupiny, na ktorý mieri marketingová komunikácia a štádium životného cyklu produktu či značky.

Medzi najbežnejšie ciele môžeme zaradiť:

- Informovať
- Vytvoriť a udržať si dopyt
- Diferencovať svoj produkt
- Klásť dôraz na jeho úžitok a hodnotu
- Stabilizovať obrat
- Budovanie značky
- Silný firemný image.¹⁸

2.4.1 Sociálne siete

Sociálne siete sú internetová služba, ktorá spája užívateľov naprieč celým svetom. Respektíve miesta, kde je dostupný internet. K použitiu tejto služby je potrebné sa stať plne registrovaným členom pre využívanie všetkého potenciálu, nástrojov i obsahu danej sociálnej siete. Užívatelia si tu následne vymieňajú svoje názory, fotky, videa a súbory. Komunikácia medzi užívateľmi môže prebiehať súkromne alebo verejne medzi viacerými užívateľmi a to cez chat, videochat alebo videostreaming. Medzi najznámejšie a najviac používané sociálne siete patria hlavne : Facebook v dnešnej dobe Meta Platforms, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok.

Facebook (Meta Platforms)

Sociálna sieť bola založená Markom Zuckerbergom v USA. Predtým, než bola uvedená pre verejnosť, tak bola používaná na univerzitách pod doménou *thefacebook.com*. Do Českej republiky sa dostala až v roku 2006 a bola implementovaná najskôr na Masarykovej univerzite. Oficiálne spustenie tejto sociálnej siete bolo dňa 26. september 2006, kedy

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H., : Moderní marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, str.10

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H., : Moderní marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 40

získala licenciu a mohol sa pripojiť ktokoľvek starší ako 13 rokov. V roku 2008 pokoril Facebook hranicu 100 miliónov registrovaných užívateľov. Aktuálne má Facebook 2,5 miliardy aktívnych užívateľov (posledné dáta boli vo februári 2020) a je preložený do 84 jazykov.¹⁹

Instagram

Aplikácia bola prvýkrát uvedená v App Store od spoločnosti App store dňa 6. Októbra 2010. O dva roky neskôr sa objavila aj v obchode Google Play. Kde zažila najväčšie rozšírenie medzi verejnosť. Behom necelého roka od uvedenia v obchode Google Play, získala 9 miliónov užívateľov. V roku 2011 získala aplikácia radu nových nástrojov od úpravy fotografií po ukladanie fotografií vo vysokom rozlíšení. Následne sa aplikácia tešila z aktualizácií v roku 2013, 2016 a 2019, ktoré priniesli nespočetné množstvo nových možností a nástrojov.²⁰

¹⁹ FACEBOOK, Wikipedia [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²⁰ INSTAGRAM, Wikipedia [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

3. Marketingový výskum

Marketingový výskum sa vo svete reklamy stáva nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie a plánovania. Slúži na zber potrebných dát či už o konkurencii, trhu alebo o zákazníkoch samotných. Ak chce firma predávať, musí čo najlepšie poznať prania a potreby svojich zákazníkov. Vďaka výskumu sa im vie priblížiť čo najbližšie. Ak chce firma vedieť, prečo predáva konkurencia alebo čo by mohlo ich zákazníkom chýbať a naopak im to dokáže dodať, správne nastavený výskum vie minimálne načrtnúť a podchytiť správne informácie, z ktorých si vieme interpretovať to, čo potrebujeme vedieť a vytvoriť tak príležitosť predávať viac. Dnes sa v marketingu nedá len hádať, v dnešnom svete reklamy to dopadá často katastrofálne. Nemusíme, a takisto ani konkurencia nie. Ak chceme úspešne uviesť produkt na trh, bez výskumu sa ďaleko nepohneme. Ak naopak chceme vedieť, ktorý obal, výrobok, služba, myšlienka alebo čo i len atribút sa zdá v očiach spotrebiteľa prítlačlivejší v rámci segmentu, vieme sa dostať k informáciám, ktoré nám poslúžia na identifikáciu odpovede.

K. Richterová vidí marketingový výskum ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľov a verejnosť s marketingovými manažérmi pomocou informácií, ktoré sa používajú na identifikáciu a definíciu marketingových príležitostí a problémov, na zdokonaľovanie, navrhovanie a hodnotenie marketingových aktivít a na monitorovanie marketingového úsilia a lepšie poznanie marketingu ako procesu.²¹

Marketingový výskum tiež môžeme chápať ako systematický zber, úpravu, spracovanie, analýzu, prezentáciu a interpretáciu dát, ktoré by mali slúžiť k identifikácii a riešení rozličných marketingových situácií v organizácii.²²

²¹ RICHEROVÁ, K. a kol. Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2006, str. 9

²² KOTLER, P., Marketing management. Praha: Grada Publishing. 2001, str. 25

Dáta, ktoré nám marketingový výskum môže ponúknuť by mali umožniť:

- pochopenie a poznať bližšie trh, na ktorom daná firma podniká, alebo podnikat' plánuje
- poukázať na správnu cestu marketingových krokov a činností
- činnosť detailne zhodnotiť
- identifikovať príležitosti, hrozby, problémy a možnosti, ktoré nám trh ponúka alebo kladie pod nohy²³

„Cieľom marketingového riadenia podniku je uspokojiť podnikateľské zámery daného podniku či podnikateľa tým, že sú uspokojované požiadavky zákazníkov. Ak má marketing podniku tieto ciele splniť, musí tvoriť taký tovar alebo služby, po ktorej existuje reálny dopyt. A nielen to, tento dopyt by sa mal snažiť svojou ponukou uspokojiť lepšie, ako to robí jeho konkurencia.“²⁴

Čo to znamená v praxi?

- Poznať podnikateľský priestor, v ktorom sa daná firma pohybuje, poznať trhy, na ktorých chce figurovať prostredníctvom svojich výrobkov, poznať konkurenciu, zákazníka a jeho potreby.
- Vedieť reálne zhodnotiť parametre a schopnosti vlastného podniku, smerovať k reálnym cieľom, ktoré dovoľujú jeho zdroje.²⁵

Úvodnou fázou akéhokoľvek výskumu je definovanie si cieľu, ktorý má výskum dosiahnuť. Zadávatel'om výskumu môže byť ktokoľvek, interná či externá osoba, firma, spoločnosť, sekcia spoločnosti, marketingové oddelenie.

Ak je cieľ správne zadaný, prichádza ďalší podstatný krok, a to je otázka, akým spôsobom stanovený cieľ môžeme dosiahnuť? V marketingovom výskume sa pracuje s dvomi typmi dát - primárne a sekundárne. Primárne údaje sú na novo zhromažďované dáta

²³ PŘÍBOVÁ, M. a kol: Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing, 1996, str. 11

²⁴ PŘÍBOVÁ, M. a kol: Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing, 1996, str. 11

²⁵ PŘÍBOVÁ, M. a kol: Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing, 1996, str. 11

v rámci riešeného projektu, príkladom sekundárnych údajov môžu byť databázy, štatistiky, katalógy atď..

Ak sa rozhodneme pracovať s primárnymi dátami, nastáva čas riešiť otázku techniky zberu dát - najčastejšie metódy sú dotazovanie, experiment alebo pozorovanie. V rámci tejto voľby zohľadňujeme, ako dáta chceme zbierať - osobne, telefonicky, písomne.²⁶

Keďže sa v praktickej časti venujem primárne dotazovaniu, skúsime si ho priblížiť.

3.1 Dotazovanie

Cieľom dopytovania je zber informácií pri nízkych nákladoch na jedného respondenta. Závety týkajúce sa väčšieho percenta populácie bývajú vyvedené na základe malej zložky respondentov reprezentujúce väčšie alebo veľké skupiny. Respondenti sú teda menšia skupina, ktorá by mala zastupovať skupiny väčšej a reprezentovala ju ako celok. Ideálne by mala byť táto menšia vzorka natoľko reprezentatívna, že výskum môže precízne odhadnúť názory počtu obyvateľov.

V rámci vytvorenia tejto zložky sa zvažuje niekoľko rozhodnutí:

- Kto bude predmetom skúmania - aké informácie sú pre výskumníka najdôležitejšie, kto s najväčšou pravdepodobnosťou nimi disponuje.
- Aký počet respondentov sa bude skúmať - veľké celky disponujú presnejšími informáciami, sú spoľahlivejšie ako menšie vzorky. Je však potrebné zvážiť veľkosť rozpočtu na vykonanie výskumu. Pri správnom výbere dokáže aj menšia skupina reprezentovať záujmy presnejšie, ako veľký celok.
- Ako sa majú respondenti do vzorky vyberať - ide o náhodný výber, alebo vybrať ľudí, od ktorých sa dokázu ľahšie zbierať dáta.²⁷

²⁶ PŘÍBOVÁ, M. a kol: Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing, 1996, str. 26

²⁷ PŘÍBOVÁ, M. a kol: Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing, 1996, str. 80

4. Značka

Kotler P. vidí značku ako názov, znak, výtvarný prejav alebo kombináciu týchto prvkov. Jej primárnym zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurentov.²⁸

Značka je vnímaná spotrebiteľmi ako významná súčasť produktu a jej použitie má tak schopnosť zvyšovať jeho hodnotu. Značka môže ponúknuť rôzne atribúty produktu - záruku kvality, spoľahlivosti. Značky sú dnes tak silne vnímanou entitou, že produkty bez značiek sa na trhu pohybujú len veľmi zriedkavo. Značka prináša mnoho výhod, medzi hlavné by sme mohli zaradiť zvýšenú lojalitu zákazníkov, nižšiu zraniteľnosť voči marketingovým akciám konkurencie, možnosť vynášať väčší zisk, prenášať jej hodnotu na celú produktovú radu, zvýšenie efektivity marketingových akcií firiem, rýchlejšie reagovanie na zvyšovanie a znižovanie cien a väčšiu pravdepodobnosť úspechu pri expanzii firmy.²⁹

4.1. História značky

Značka ako pojem je známa už dlhé storočia, nehľadiac na jej formu. Môžeme ju datovať až do prehistorických časov, kde sa na keramických alebo kamenných výrobkoch udávalo miesto pôvodu. Začiatkom stredoveku značky nadobudli okrem identifikačného faktoru aj hodnotu kvality a ochrannej známky. Ako šiel čas, začali vznikať rôzne špecializované inštitúcie, ktoré slúžili na registráciu ochranných známk, dokonca sa začali vytvárať prvé zákony. Začiatkom 19. Storočia sa reklamný význam výrazne zvýšil, a ľudia začali vnímať značku ako spoľahlivý zdroj informácií. So šírením ochranných názvov a známk však prišlo aj falšovanie a imitácia, na ktorú začali reagovať novovzniknuté zákony. V polovici 20. Storočia sa začínajú využívať komplexnejšie metódy budovania značky, a to za pomoci viacerých poznatkov z vedných disciplín, medzi ktoré patrí napríklad sociológia alebo psychológia.³⁰

Značka disponuje mnohými kritickými funkciami pre všetkých zaujatých - výrobca, distribútor, spotrebiteľ. Výrobcovi poskytuje právnu ochranu produktu, pomáha predávať

²⁸ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 112

²⁹ HEALEY, M., Co je branding. Praha: Slovart, 2008, str. 81

³⁰ KELLER, K.L., Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing. 2007, str. 80-83

produkt a stabilizuje jeho polohu na trhu. Ďalej mu umožňuje stanoviť vyššie ceny na produkty a dostať sa k rôznym finančným aj nefinančným business benefitom. Distribútorovi zase uľahčuje proces distribúcie a zjednodušuje objednávací proces. Spotrebiteľovi pomáha identifikáciou a urýchľuje mu tak proces nakupovania. Na základe osobných skúseností medzi značkou a spotrebiteľom vzniká vzťah pozitívny či negatívny. Dobré skúsenosti už raz zakúpenej značky podnecujú opätovný nákup - skúsenosť s kvalitou, komfortom a inými užitočnými vlastnosťami.³¹

4.2. Vzťah značky a produktu

Vzťah značky a produktu sa pretína v branding. Branding by sme si skrátene mohli pomenovať ako značkovanie produktov – ide o jednu z najpodstatnejších marketingových aktivít. Jeho podstata je vo vytváraní rozdielov, odlíšenia sa. Produkt je nositeľom značky, a úspešný podnik bez značky na svojom produkte sa len veľmi ťažko nájde. Značka zohráva jednu z najhlavnejších úloh pri vytváraní hodnoty produktu. Nie je to len hocijaká nálepka alebo grafický prvok - prináša so sebou atribúty, ktoré značka buduje a ktorými sa prezentuje, ktoré ju robia jedinečnou, špecifickou. Tieto hodnoty sa len zriedka menia, zatiaľ čo produkt ako taký sa často meniť môže. Takisto, ako môže meniť svoje parametre a vlastnosti (príchute, balenie, veľkosť..), značka zohráva skôr citovú rolu, ktorou sa snaží zákazníka zaujať a vyvolať v ňom emócie, ktoré majú v konečnom dôsledku vplyv na nákupné rozhodovanie. Teda nejedná sa len o akési logo alebo grafický počín, ale nesie svoju vlastnú hodnotu v rámci hmotných i nehmotných aktív.³²

³¹ ŠTENSOVÁ, A., - MRAVEC, M., - ZDÚT, L., Manažment značky. Bratislava: Ekonóm, 2006, str.8

³² ŠTENSOVÁ, A., - MRAVEC, M., - ZDÚT, L., Manažment značky. Bratislava: Ekonóm, 2006, str. 14.

4.3 Identita značky

Okrem vizuálneho prevedenia má značka aj psychologickú stránku. Ide o spôsob, akým ju vidia spotrebitelia, aké výhody im ponúkajú, čo pre nich znamená, aké emócie v nich vyvolávajú. Identita značky je súbor asociácií v mysliach spotrebiteľov, ktoré reprezentujú to, čo pre nich značka predstavuje a zároveň im podvedome naznačujú určitý prísľub zo strany obchodníka. Značku je možné vnímať cez rôzne formáty - produkt, organizáciu, osobu, symbol, farbu..³³

5. FMCG

FMCG - Fast Moving Consumer Goods (FMCG), niekedy tiež Consumer Packaged Goods (CPG) je označenie pre rýchloobrátkový tovar. FMCG spadá pod sektor B2C, čo znamená, že značky týchto produktov väčšinou cieľia skor na koncového zákazníka ako na firmy. Pri predaji týchto výrobkov je primárna rýchlosť a relatívne nízka cena. Vďaka týmto faktorom prináša predaj veľký zisk za krátky časový úsek, pretože spotreba takéhoto tovaru je z pravidla krátka tiež. K rýchlemu opotrebovaniu prichádza v rámci niekoľko dní, týždňov alebo mesiacov. Fast Moving Goods obsahuje mnoho kategórií spotrebného tovaru, ako príklad môžu byť potraviny, ďalej lieky, zdravotnícky materiál, kozmetické, hygienické potreby, elektronika alebo čistiace prostriedky.

Primárnym rysom nie je len rýchlosť a nižšia cena, ale aj správne určenie cieľovej skupiny a potrieb, podľa ktorých sa profiluje konkrétny výrobok. Správne určenie cieľovej skupiny je teda kľúčové. Pri tejto práci existuje k dispozícii niekoľko metód. Jedna z nich je takzvaná behaviorálna segmentácia - prispôbenie FMCG určitej cieľovej skupine alebo potrebám užívateľa. Príkladom tejto metodiky môže byť napríklad firma Elmex, ktorá ponúka pastu "Sensitive Whitening", ktorá priamo cieľi na zákazníkov, ktorí vyhľadávajú produkt na bielenie zubov. Tento behaviorálny princíp podobne funguje aj v potravinovom priemysle.

³³ TAYLOR, D., Brand management, Brno: Computer Press, 2007, str. 67

Za ďalší cieľ určitej značky mimo prispôsobovania potrebám zákazníka, znižovania časového faktoru a nižšej ceny, sa jedná aj o napĺňanie potrieb firiem. V prípade FMCG sa jedná hlavne o veľký zisk za krátku dobu. Tento cieľ môže byť dosiahnutý veľa spôsobmi. Do úvahy sa predovšetkým berie potreba, priania a dopyt zákazníka, ktorá sa spája s faktom, že sa jedná o rýchloobrátkový tovar.

Základným konceptom je hodnota zákazníka. Musíme však zohľadniť fakt, že zákazníci často nezohľadňujú túto hodnotu dostatočne objektívne. Významnú rolu tu hrá subjektívny činiteľ (napríklad to, čo v daný okamžik človek potrebuje, alebo akým spôsobom to napĺňa jeho očakávania).

„Uspokojení zákazníka je pak přímo závislé na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud očekávání splní, je kupující spokojen. A pokud očekávání dokonce předčí, je kupující nadšen. Skvělé marketingové společnosti jsou ochotny udělat pro spokojenost svých zákazníků vše.“³⁴

V rámci potreby ľudí a rýchlosti dodania a spotreby hrá mimo iné veľkú rolu internet, ktorý tento typ marketingu mimoriadne uľahčuje. Spotrebiteľ si jednoducho objedná požadovaný produkt a vďaka internetu sa skrátí doba, za ktorú produkt príde ku kľúčovému zákazníkovi. FMCG sú samozrejme primárne distribuované prostredníctvom hypermarketov, supermarketov či väčších obchodných reťazcov, čo pritakáva faktu, že spoločným znakom tohto tovaru je krátka spotreba, a tak sa produkty predávajú vo veľkom množstve, čím kumulujú predajcovi zisk. Internet je pre spotrebiteľov najužitočnejší hlavne keď vyžaduje pri nákupe väčšie pohodlie alebo nižšie náklady (ale nie vždy tak musí byť).

Internet ponúka aj možnosť zakúpy rýchloobrátkového tovaru vo väčšom množstve a zákazníkovi za to môže ponúknuť benefity (poštovné zdarma, zľava pri hodnotnejšom nákupe atď...). U FMCG výrobkov je tento typ pre zákazníka veľmi vyhľadávanou alternatívou a zároveň sa u zákazníka predpokladá, že vie, aký typ výrobku kupuje. Ak by napríklad zákazník túžil po inom, ako spotrebnom tovare, napríklad po drahom šperku, predpokladá sa, že si ho bude chcieť vyskúšať, teda navštívi kamennú predajňu.

³⁴ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 43

K spotrebnom tovare tiež patrí aj určitá spojitosť so značkou, jej posolstvom a pôžitkom.

„Absolut vodka znamená pro zákazníka mnohem víc než jen obyčejný bezbarvý alkohol — stala se ikonou, která má své poselství a styl.“ ³⁵ FMCG je spájaný primárne s B2C sektorom.

³⁵ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 44

PRAKTICKÁ ČASŤ

6. Východisková situácia

6.1 Predstavenie spoločnosti ÚSOVSKO SK

Akciová spoločnosť ÚSOVSKO bola založená v roku 1995. Sídlo spoločnosti sa nachádza v dedine Klopina, v Olomouckom kraji. Spoločnosť ÚSOVSKO a.s. spolu s dcérskymi spoločnosťami obhospodári zhruba 15 tisíc hektárov v Olomouckom kraji a zamestnáva až 850 zamestnancov. Za účelom poľnohospodárskeho hospodárenia sa venuje, mimo ostatné, aj nákupu pozemkov. ÚSOVSKO združuje viac ako 20 spoločností, ktoré podnikajú v poľnohospodárskych oblastiach, potravinárstve, obchode a priemyslu.

Za úmyslom zlúčenia výroby a distribúcie do spoločného podniku, zjednodušenia finančných tokov a operácií v rámci celej potravinárskej divízie sa v roku 2013 vytvorila nová, sesterská spoločnosť ÚSOVSKO FOOD a.s., ktorá sa špecializuje na výrobu a distribúciu produktov racionálnej výživy pod značkami FIT a BERSI. FIT disponuje najmä cereálnymi a müsli produktami, ako je napríklad „šťavnatá müsli tyčinka“ a BERSI sa špecializuje na výrobu slaných snackov, ako napríklad výrobok „syrové koule.“ ÚSOVSKO FOOD a.s. zároveň metodicky riadi svoje pobočku na Slovensku, ktorá nesie názov ÚSOVSKO SK, a v Maďarsku je to ÚSOVSKO HU.

Spoločnosť ÚSOVSKO SK s.r.o. bola založená koncom roku 2004 ako dcérska spoločnosť spoločnosti ÚSOVSKO a.s. so sídlom v Holiči. Cieľom spoločnosti ÚSOVSKO SK je úspešne importovať a následne distribuovať produkty materskej firmy, značky FIT a BERSI na území SR, a popritom využiť jej distribučnú sieť na predaj aj externých výrobkov od iných značiek. V súčasnosti patrí spoločnosť ÚSOVSKO SK k stabilným distribučným spoločnostiam na slovenskom trhu s:

- vyprofilovaným, stabilným a uceleným portfóliom vlastných, domácich a zahraničných výrobkov skúseným a silným predajným tímom
- prepracovaným logistickým systémom pravidelných dodávok tovaru
- organizovanou distribúciou do všetkých obchodných kanálov, vrátane HOREC

- komplexnou marketingovou podporou.³⁶

Zisk

ÚSOVSKO SK, s.r.o.



Obrázok č. 1 - Zisk spoločnosti ÚSOVSKO SK v rokoch 2013 až 2020. Zdroj:

www.finstat.sk/36264377

Tržby

ÚSOVSKO SK, s.r.o.



Obrázok č. 2 - Tržby spoločnosti ÚSOVSKO SK v rokoch 2013 až 2020. Zdroj:

www.finstat.sk/36264377

³⁶ O NÁS, *Usovsko* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <http://usovsko.sk/?p=onas&lang=sk>

Štruktúra oddelení ÚSOVSKO SK



Obrázok č. 3 - Štruktúra oddelení ÚSOVSKO SK. Zdroj: Autor

6.2 Krátka história značky FIT a jej sortimentná ponuka na slovenskom trhu

Už od roku 1991 spoločnosť ÚSOVSKO a.s. začala sledovať moderné trendy vo výživy obyvateľstva. Ako jedna z prvých potravinárskych firiem uviedla produkt, ktorý v tej dobe niesol prvky zdravej alternatívy k rôznym cukrovinkám. Pôvodná tyčinka Fit šťavnatá bola vyrobená ako prvá müsli tyčinka v Československu. Ako sa postupne rozširovali možnosti nákupov nových druhov sušeného ovocia, rozširovala sa aj výrobná rada müsli tyčiniiek. Akvizíciou nových technológií polevových zariadení bola zahájená výroba tyčiniiek v kakaovej alebo jogurtovej poleve.

Potravinárska výroba je držiteľom certifikátov IFC a Bio certifikátu – výroba müsli tyčiniiek je realizovaná podľa najnovších noriem a predpisov.

V období od 1991 až 2004 sa Fit tyčinky dostávali na slovenský trh prostredníctvom nezávislého distribútora firmy DDK Slovakia, od 2004 už túto funkciu nadobudla

novozaložená dcérska spoločnosť ÚSOVSKO SK. Súčasný sortiment značky Fit pozostáva z nasledujúcich produktových rád:

Fit müsli

Tieto müsli tyčinky majú vysoký obsah ovocia a poskytujú veľa benefitov. Sú vyrobené z tých najlepších prírodných surovín a majú veľký obsah vlákniny a sušeného ovocia. Majú nezabudnuteľnú sladkokyslú chuť, hlavne vďaka sušeným, českým jablkám. Fit müsli tyčinky sú vyrábané bez polevy alebo v jogurtovej či kakaovej poleve a v bezlepkovej variante.



Obrázok č. 4 - Grafické vyobrazenie Fit müsli tyčinky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-musli

Fit Bio müsli

Všetky ingrediencie obsiahnuté vo Fit Bio müsli sú produktom ekologického hospodárstva, bez akéhokoľvek použitia syntetických hnojív a pesticídov. Takže si môže byť spotrebiteľ istý, že konzumuje kvalitné a zdravé biopotraviny. Tyčinku si možno zakúpiť v dvoch príchuťiach, a to v malinovej a jablkovej.



Obrázok č. 5 - Grafické vyobrazenie Fit Bio müsli tyčinky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-bio-musli

Fit fruit

Müsli tyčinka Fit fruit je chuťovo bohatá na ovocnú náplň, skrývajúca sa medzi dvoma ľahkými, na jazyku sa rozpadajúcimi oplátkami. Tyčinka je veganská, neobsahuje žiadny

palmový olej. Naopak obsahuje vysoký podiel ovocnej zložky, ktorý sa v závislosti na variante pohybuje od 41,5 do 51 percent. Momentálne je možné ochutnať tri príchute – limetka / brusnica / lesné plody.



Obrázok č. 6 - Grafické vyobrazenie Fit fruit tyčinky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-fruit

Fit SMOOTHIE

Müsli tyčinky Fit SMOOTHIE obsahujú viac ako 80 percent ovocnej a zeleninovej zložky. Sú prirodzene bezlepkové a majú vysoký podiel vlákniny. Tyčinky neobsahujú žiadny palmový tuk a ani ďalšie pridané cukry a tuky. Fit SMOOTHIE možno ochutnať v troch príchuťiach – orech, čokoláda a zelený čaj / červená repa a čierny rybíz / rebarbora a jahoda.



Obrázok č. 7 - Grafické vyobrazenie Fit SMOOTHIE tyčinky Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-smoothie

Fit sušené jablkové kostičky a krúžky

Pre zachovanie maximálneho obsahu prospešných živín sú jablká sušené v šupke. K príprave 100 gramov tohto sušeného produktu je použitý až celý kilogram čerstvých jabĺk. Usušený produkt obsahuje maximálne 5 percent vody, má vysoký obsah vlákniny a je bez

konzervantov, umelých farbív a arómátov. Sušené kostičky sú zároveň aj základnou surovinou pre výrobu müsli tyčiniek Fit.



Obrázok č. 8 - Grafické vyobrazenie Fit sušené jablkové kostičky a krúžky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-susene-ovocie

FIT ryžové a probio kaše

Poslednou radou sú výrobky FIT kaše, ktoré súvisia už s novou stratégiou firmy ÚSOVSKO SK (v ktorej sa nižšie v diplomovej práci venujem). Na trh ich spoločnosť uviedla v roku 2020.

Fit ryžové kaše sú rýchlo pripraviteľné a poskytujú okamžité doplnenie energie počas celého dňa. Obsahujú prospešnú vlákninu z čakanky a navyše sú bezlepkové. Na ich prípravu stačí vysypať obsah balenia do misky, zaliať ich horúcou vodou a poriadne ich premiešať- jeden z hlavných benefitov je ich rýchla a jednoduchá príprava.



Obrázok č. 9 - Grafické vyobrazenie FIT ryžové a probio kaše. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-ryzove-kase

Fit Probio kaše sa pripravujú istým spôsobom, ako ryžové kaše. Jedna porcia probio kaše obsahuje až 2 miliardy probiotických baktérií *Bacillus coagulans*. Tieto baktérie spolu s obsiahnutou vlákninou vytvárajú symbiotický vzťah, čo prispieva k lepšiemu tráveniu a pomáha zvýšiť imunitu. Pod značkou FIT probio nájdeme kaše ovsené, jediná ryžová Probio kaša v portfóliu je vegán a bezlaktózová.



Obrázok č. 10 - Grafické vyobrazenie Fit Probio kaše. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-probio-kase

6.3 Situačná analýza značky FIT na slovenskom trhu

FIT v 90. rokoch bola synonymom pre úspešnú značku v zdravom maškrtení. Fit tyčinka sa stala ikonickým produktom pre svoj segment, FIT sa silno angažovala v podpore predaja svojich produktov – vznikali rôzne televízne kampane, experimentovalo sa s novými obalmi, vznikali nové produkty s rozličnými zloženiami, prinášali na trh nové príchute.

Po roku 2000 sa však ÚSOVSKO začalo viac venovať aktivitám v poľnohospodárstve, na úkor čoho začala FIT graduálne upadať, a to nebol jediný problém na obzore.

Tyčinky müsli sa postupne kvôli novovznikajúcej konkurencii začali predávať podstatne menej. FMCG trh ovládli nové trendy a globalizácia, zakladajúc si primárne na zdravej a športovej výžive, a spolu s nimi na výzvy doby odpovedalo čoraz viac a viac produktov. Menovite sa jednalo hlavne o spoločnosti ako sú EMCO, Bonavita a Tekmar, ktoré sa rozhodli pre vstup na trh do nových (našich) segmentov. Teda hlavný a kedysi ojedinelý benefit müsli tyčiniek pre zákazníka začal strácať na hodnote, keďže zdravých, fit, raw a bio produktov, ktoré by mohol zákazník vnímať ako alternatívy, sa začalo objavovať

ako huby po daždi. Takisto pomenovanie „fit“, a teda značka sama začala strácať na výraznosti a hodnote pre dorastajúce generácie, začala sa ocitať v tieni stále viac a viac trendy názvov, ktoré dnes asociujeme so „zdravým“ produktom – raw, bio, proteín atď. Pozícia fit müsli tyčínok sa začala prepadať pod nátlakom väčšej konkurencie a absenciou podstatnejšej podpory predaja zo strany ÚSOVSKA, čo môžeme spozorovať aj na klesajúcich obratoch značky FIT na obrázku.

| | |
|------|-------------|
| 2015 | €678 397,94 |
| 2016 | €616 747,48 |
| 2017 | €529 299,36 |
| 2018 | €393 524,25 |
| 2019 | €391 589,18 |
| 2020 | €293 501,56 |

Obrázok č. 11 - Tabuľka pojednávajúca o obratoch spoločnosti v rokoch 2015 až 2020.

Zdroj: ÚSOVSKO SK

6.4 Nová stratégia pre značku FIT stanovená v roku 2020

V septembri 2020 sa na základe negatívneho trendu v obratoch vedenie spoločnosti rozhodlo spraviť výskum o momentálnom vnímaní relevantných značiek zákazníkmi. Výskum mal za úlohu vyprofilovať detailnú znalosť o zákazníkoch segmentu, načrtnúť ich hlavné nákupné správanie a zistiť, v akých rovinách vnímajú značku Fit. Výsledky tohto výskumu, ktorý je možný nájsť *prílohe 1*, by mali slúžiť ako východisko pre budúce plánovanie marketingových aktivít značky FIT.

V rámci znalosti značky vyplynuli na povrch podstatné informácie, a to najmä v rámci najväčšej konkurenčnej značky EMCO. Ako líder na trhu jednoznačne dominuje, ostatné značky za EMCO vizibilne zaostávajú. V rámci top of mind značky dosiahlo EMCO až 18 percent, zatiaľ čo ostatné značky sa nad 3 percentá (Fit, Nestlé Fitness, Tekmar) nevyšplhali. V spontánnej znalosti sa na EMCO ocitlo na 23 percentách, najbližšie má Nestlé Fitness s 8 percentami. Značke Fit sa podarilo získať iba 6 percent. V rámci podporenej znalosti sa však čísla vyrovnávajú, kde Fit, Nestlé Fitness, EMCO a Big Corny dosahujú pomerne podobne vysoké čísla.

Znamená to, že Fit síce za posledné roky upadala, nie len kvôli absencii podpory predaja, kde napríklad EMCO investuje veľa prostriedkov, ale značka Fit stále v podvedomí zákazníkov existuje, nevytratila sa, má tu svoj priestor a potenciál.

Z výskumu vychádza aj poznatok, že za vlastnosti zdravého snacku si konzumenti predstavujú najmä dodatok energie, vzpruhy a sily, je prospešný pre telo vďaka vyšším výživovým hodnotám.

Za ďalšiu kľúčovú informáciu z výskumu považujem fakt, že najvýraznejšie okruhy asociácií s ideálnym zdravým snackom sú výživné a prospešné látky (ovocie, vitamíny, orechy, semenka...), pôžitok (chutný, lahodný..) a zdravie, teda neškodlivosť. Naše produkty toto všetko do istej miery obsahujú, treba to však zohľadniť pri ďalších krokoch Fit marketingovej komunikácie.

Na záver treba spomenúť, že značka Fit je spájaná hlavne so zdravím – štíhlosťou, tak, ako napovedá aj jej názov. Chutnosť a lahodnosť je pomerne viac prisudzovaná k iným značkám, a to Nestlé Fitness a Big Corny. Problém však tkvie v súvislosti s jej slabým profilovaním, čo priamo koreluje s jej nižšou znalosťou.

Vedenie spoločnosti sa rozhodlo vrátiť k pravidelnej komunikácii značky, ponúknuť viac inovatívnych výrobkov a vrátiť sa na úspešnú cestu, ktorú nasledovala v 90. rokoch. Takisto sa na základe výsledkov a situácie rozhodlo posilniť značku vstupom do ďalšieho segmentu, ktorý súvisí so zdravým životným štýlom a racionálnej stravy – raňajkové kaše.

6.5 Vstup značky FIT na slovenský trh inštantných kaší v roku 2020

Ako som už spomínal vyššie, ÚSOVSKO SK sa rozhodlo vstúpiť do iného segmentu, a to na trh s raňajkovými kašami, keďže tento trh je podstatne väčší, ako impulzné tyčinky. Pri rozhodnutí záležalo aj na iných kritériách, ako je možnosť a parametre výroby takéhoto výrobku, zdieľaná identita značky, zdravosť a fit faktor produktu, podstatnú úlohu zohrala aj konkurencia.

A tak vznikla nová rada Fit ryžových a neskôr aj probio kaší s hneď niekoľko príchuťami, ktorej sa dostalo aj náležitej marketingovej podpory. Ako hlavný benefit kaší, okrem toho, že sú samozrejme chutné a bezlepkové, sa komunikoval benefit rýchlosti prípravy, čo zohralo v rámci porazenia konkurencie podstatnú rolu. V rámci výskumu značky Fit sme sa dozvedeli, že konzumentom na ryžových kašiach najviac prekáža ryžová konzistencia, preto tieto kaše majú konzistenciu prášku, čím sa odlišila od svojej konkurencie.

Do marketingovej kampane okrem komunikácie na sociálnych sieťach, televízneho spotu, ppc reklám, 30 sekundovým videám pred videami na Youtube a bumper ads, sa rozhodlo pre akvizíciu dvoch ambasádoriek značky Fit. Jedná sa o 2 populárne a úspešné biatlonistky, zároveň aj sestry – Pavlína a Ivana Fialkové, ktoré nielen, že disponujú značnou časťou cieľovej skupiny, ale majú silný impakt na sociálnych sieťach. Keďže sú to športovkyne, ktoré žijú a propagujú zdravý životný štýl, ideálne zapadajú do konceptu kampane a prezentovania značky Fit.

Sestry Fialkové tak prepožičali svoje tváre značke Fit, mohli sme ich vidieť v dvoch televíznych spotoch na naše ryžové a aj neskôr aj probio kaše, čo sa samozrejme odzrkadlilo na úspešnosti kampane a nárastu znalosti značky. Vďaka správne nastavenej kampani, marketingovej podpory, kvality produktu, výberu ambasádoriek a analýzy trhu sa Fit kašiam podarilo iba za dva roky stať sa najpredávanejšími raňajkovými kašami na slovenskom trhu. Za sebou nechala veľké značky ako sú EMCO alebo Dr. Oetker, ako môžeme vidieť na nižšie uvedených podieloch jednotlivých značiek (v hodnotovom vyjadrení).

| Raňajkové kaše | Feb 2022 |
|----------------|----------|
| FIT | 27,24% |
| Dr. Oetker | 17,97% |
| Emco | 14,22% |
| Private Label | 12,95% |
| Nominal | 10,56% |
| Bona Vita | 8,17% |
| Semix | 8,89% |

Obrázok č. 12 - Tabuľka o podiele na trhu v pomere s konkurenciou. Zdroj: Príloha 2

6.6 Plán vstupu značky FIT na slovenský trh s raňajkovými müsli v roku 2022

ÚSOVSKO SK sa tak dočkalo skvelých predajov, pozitívnych čísiel, zvýšenej brand awareness a v roku 2022 upína svoje oči na ďalšie, tentokrát väčšie horizonty – vstup do doposiaľ najväčšieho segmentu zdravých snackov – raňajkových müsli.

Jedná sa o suverénne najväčší trh, do ktorého ÚSOVSKO SK doposiaľ vstúpilo. Toto rozhodnutie padlo na úrodnú pôdu aj preto, že sa stále jedná o raňajkový produkt, tak, ako aj Fit kaše a spoločnosť má tak už k dispozícii cenné skúsenosti a informácie, ktoré sa nepochybne dokážu šikovne využiť aj pri uvádzaní ďalšieho, tentokrát o niečo odlišného produktu na trh.

7. Návrh marketingovej stratégie uvedenia výrobku "Fit granola" na slovenský trh

Produkt

Výrobok "Fit granola", tovaroznalectvo a jej benefity

Oddelenie vývoja pripravilo nový produkt, ktorý sa pracovne nazval Fit Granola. Jeho základ pozostáva z granoly – zapekané ovsené vločky s medom, orechami, mandľami a až šiestimi druhmi semienok, ktoré sú dnes na trhu podstatným subjektom v zdravom stravovaní, a to sú konkrétne chia, ovos, kukurica, jačmeň, quinoa a ľan. Tieto semená sa označujú za tzv. „prahistorické“ semena, teda majú bohatú a zdravú históriu. Tento zaujímavý fakt sa môže neskôr použiť v budúcej komunikácii. Granola je vyznačovaná svojou zdravosťou a chrumkavosťou, ktorá je spojená so zapekaním jednotlivých ingrediencií. Toto „jadro“ produktu bude vždy obohatené o jednu z dvoch dostupných variant, ktorými sú čučoriedky, brusnice a lieskové orechy ako jedna možnosť, a druhá bude viac sladká, obohatená o čokoládu a mandle.

Treba poznamenať, že konkurenčné produkty, dokonca aj tie najpredávanejšie, majú základ tvorený hlavne z ovsených vločiek s orechmi alebo ovocím, alebo s jedným, maximálne s dvomi druhmi semienok. Preto považujeme naše bohaté zloženie výrobku z množstva kvalitných a zdravých surovín za jeden z hlavných benefitov.

Dôležitý je aj proces výroby našich müsli – keďže ÚSOVSKO disponuje inovatívnou technológiou, ktorá umožňuje rovnomerne a percentuálne rozdeliť toto komplikovanejšie zloženie produktu do každého balenia, predpokladá sa, že produkt nebude tak rýchlo a ľahko okopírovateľný, ako sa to na kompetitívnom trhu stáva.

Jedno veľké balenie bude vážiť 500g, čo je zaužívaná gramáž pre tento typ výrobku. K dispozícii bude aj menšie balenie 200g balenie, a je možné, že sa otestujú aj iné, menšie balenia, ktoré by slúžili ako „jednorázovky“, či už na ochutnanie produktu alebo kvôli preferenciám jednotlivých zákazníkov.

7.1 Cieľová Skupina

Za hlavnú cieľovú skupinu konzumentov sme zvolili primárne 18-35 ročné ženy, ktoré sa radi stravujú zdravo, často športujú, starajú sa o seba, čítajú zloženia produktov, zaujíma ich krajina výroby daného výrobku, vedia si dopriať, a sú schopné si priplatiť za kvalitu. Zdravé návyky vedia prenášať aj na svojich blízkych (deti, rodinní príslušníci, kamaráti...), neboja sa skúšať nové veci. Urobili sme tak na základe predošlých skúseností spoločnosti, ktorá sa v tomto segmente pohybuje.

Tejto cieľovej skupine sa bude identita produktu a komunikácia venovať najviac, no je treba povedať, že výrobok budeme chcieť ponúknuť „všetkým“, nebude sa jednať o čisto „ženský“ produkt. Podmienkou je však predávať prémiovo.

Výrobok by mal pôsobiť prívetivo na všetky obsiahnuté generácie – či už je to generácia Z, mileniáli, alebo staršia generácia X.

7.2 Návrh identity produktu (názov , dizajn, balenie výrobku)

Produkt sme si definovali ako prémiový, originálny, kvalitný a slovenský. Jeho identita by mala priťahovať najmä zákazníkov, ktorí sa radi stravujú zdravo, čítajú zloženia produktov, zaujíma ich krajina výroby, vedia dožičiť sebe aj blízkym a sú schopní si priplatiť za kvalitu.

Ako je možné vidieť na obrázku, segment je nepestrý, farebne podobný, často sa na obaloch objavujú gýčové motívy – srdiečka, obilie, cereálie. Množstvom prevažne dominuje EMCO a Bonavita, v niektorých reťazcoch dostávajú priestor aj privátne značky. Ich pridaná hodnota v tomto prípade spočíva hlavne v cene a v známosti značky ako takej. Dizajny stávajúcej konkurencie pôsobia pomerne lacno, prvoplánovo.



Obrázok č. 13 - Vzhľad balení produktov konkurencie. Zdroj: Autor

Aj toto bol jeden z dôvodov, prečo ísť do prémiovejšieho produktu – existuje nevyužitý priestor pre kvalitnejší výrobok, ktorý by si cieľová skupina kúpila, ale u nás na trhu sa nič podobné zatiaľ nenachádza.

Balenie by malo nášmu výrobku prinášať pridanú hodnotu, či už z hľadiska estetiky, prezentovania informácií (príchut', gramáž, zloženie, názov..), alebo funkcie balenia (znovuzatvárateľný obal, možnosť uskladnenia výrobku, recyklovateľnosť).

Vedenie spoločnosti na základe týchto vytvorených parametrov, aktuálneho stavu na trhu a regáloch, prinieslo Fit granolu a jej predstavu do reklamnej agentúry Istropolitana D`Arcy, kde následne zadalo agentúre vypracovať niekoľko rôznych návrhov a brandingových identít. Vytvorené návrhy som následne otestoval na cieľovej skupine pomocou orientačných dotazovacích rozhovorov, ktoré nám pomohli vybrať najzaujímavejšie cesty brandingovej komunikácie z pohľadu potenciálneho zákazníka.

7.3 Dotazovacie rozhovory na určenie "brandingu" výrobku "Fit granola"

Rozhodnutie o vyhotovení prieskumu

S vedením spoločnosti som sa dohodol na spracovaní orientačného prieskumu, ktorý má za úlohu okrem zberu zaujímavých poznatkov aj priblížiť a definovať preferencie cieľovej skupiny. Otázky budú postavené tak, aby nám odpovede ponúkli potrebné informácie - relevantnosť návrhu s produktom, aké pocity to u respondentov evokuje, atraktivnosť atď..

Parametre rozhovorov

Tieto rozhovory boli spracované a vykonané mnou za účelom orientačne vybrať čo najvhodnejší smer pre raňajkové müsli. Jedná sa o dotazovacie rozhovory, ktoré boli uskutočnené pomocou metodológie face to face, teda osobným rozhovorom. Rozhovor trval priemerne 30 až 45 minút, časová odlišnosť nastávala na základe individuálnych odpovedí.

Na rozhovory som si pripravil otázky, ktoré možné nájsť v prílohe 3 spolu s protokolmi o osobnom rozhovore. Odpovede respondentov nás však zobrali aj do zaujímavejších zákutí, ktoré zvyčajne ponúkali tie najzaujímavejšie odpovede. Priestor, kde boli rozhovory vykonané, sa často líšil, zväčša kvôli lokácii respondenta - kaviarne, športové centrum, osobný byt - spomenuté priestory sa nachádzali buď v Bratislave, alebo v meste, kde bývam, teda v Skalici. Taktiež som si pripravil výrobok na ochutnanie, ochutnať sa žiaľ všetkým nepodarilo z logistických dôvodov, vizuálne sa dostali len k obsahu výrobku, nakoľko návrh dizajnu ešte len prebiehal.

Respondenti boli vyberaní primárne cez doporučenie alebo osobné referencie od ľudí zo spoločnosti, agentúry alebo kamarátov, na základe ich zdravého životného štýlu a zdravého stravovania alebo rovno kvôli láske k raňajkovým jedlám (fit kaše, cereálie, müsli..). Vybraných respondentov bolo 8, z toho 6 bolo žien a dvaja muži, keďže sa vedenie spoločnosti primárne sústreďuje na ženskú cieľovú skupinu v 18 až 35 rokoch, ktorá je hlavným nákupcom tohto segmentu. Účasť dvoch mužov slúži pre rozmanitosť názorov a poznatkov a aj preto, že chceme predávať všetkým, aj keď primárne práve ženám.

Návrhy som ukazoval po jednom na farebnom papieri, v normálnej veľkosti. Ak mal jeden návrh viac dizajnov, boli situované spolu na jednej strane, aby neprišlo k nedorozumeniu. U každého návrhu sa strávilo cca 5-8 minút, záležalo, ako moc návrh respondenta zaujal, podľa toho často aj vyzerala veľkosť interpretácie.

Návrh a jeho „význam“ som vysvetľoval až po vlastnej interpretácii odpovedajúceho, aby som sa dostal k čo najviac možným výsledkom. Respondenta som sa snažil naviesť k čo najviac objektívnym odpovediam a poznatkom, aké pocity a atribúty v nich korešpondujúce návrhy evokujú, ako by ho cenovo ohodnotili a akú výšku relevancie návrhu s produktom v nich vyvoláva.

Cieľom rozhovorov bolo vybrať 2 najatraktívnejšie návrhy, ktoré najviac korešpondujú so zástupcami našej cieľovej skupiny a naším výrobkom. Výsledky a poznatky rozhovorov som následne odprezentoval agentúre a po konzultácii sa marketingoví odborníci a vedenie spoločnosti rozhodli na ďalších krokoch v rámci tvorenia identity produktu.

Jednotlivé Návrhy

GRANDE



Obrázok č. 14 - Vzhľad návrhu GRANDE. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Koncept tohto dizajnu by mal vyvolávať najmä kvalitu a veľkosť produktu (Grande po španielsky – veľký). Začiatočné písmeno G by mala pripomínať číslo 6, čo je aj počet semien, ktoré naše cereálie obsahujú, preto je aj zvýraznené štvorcovým rámom.

Interpretácia respondentov

Názov GRANDE vo väčšine respondentov vyvoláva pocit veľkosti, čo si aj vizuálne premietli do gramáže cereálií - *veľké očakávania*. Nešlo o priame spojenie s cereáliami, ale s názvom ako takým, ktorý by vyvolával istý pocit na rozdielnych produktoch. Iba dvaja z respondentov pochopili, že v dizajne je G zakomponované ako 6 (6 obilnín). Názov GRANDE vyvolával najmä veľkosť, kvalitu a prémiovosť, eleganciu a výraznosť, aj keď vo väčšine opytovaných tomu dizajn neodpovedal.

Kvalitu GRANDE vysvetľovali najmä kvôli *spojitosti s grand hotelmi*. Dizajn bol opísaný ako nedostatočne zaujímavý, nevýrazný, menej korešpondujúci s názvom.

GRANDE si jedna respondentka vyložila aj ako *veľké kusky cereálií*. Medzi ďalšie zaujímavé poznatky by som spomenul observáciu, že dizajn pripomínal pečiatku (čo dopytovanému sťažilo správne vyloženie názvu), alebo slovnú hračku *6 – RANDE*.

Ocenenie produktu bolo polarizované, na polovicu odpovedajúcich GRANDE pôsobilo lukratívne s očakávaním veľkého balíka, teda zvolili by nadpriemernú cenovú kategóriu, a druhá polovica sa priklonila názoru menej moderného, nevýrazného produktu, ktorého jediná prednosť je veľkosť – za menšiu cenu. Názov sa na prvé ani na druhé miesta respondentov nedostal.

MAKE MY DAY



Obrázok č. 15 - Vzhľad návrhu MAKE MY DAY. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Make my day je anglicky zaužívané slovné spojenie, ktoré znamená „urobiť si deň.“ Tento význam by mal byť spájaný s ránom, lebo raňajky sú základ dňa – my ponúkame kvalitné a výživné cereálie, ktoré by tento sentiment mal naplniť. Dizajn by mal pôsobiť hravo a energicky, viac žensky, ako mužsky preferované.

Interpretácia respondentov

Dizajn Make my day evokoval hlavne sviežosť, živosť, bláznivosť a energickosť. Niektorým odpovedajúcim tento dizajn evokoval *televízny program* či *značku oblečenia*. Za zaujímavý postreh som považoval aj poznamenanie mužského respondenta, ktorý poznamenal, že touto „gýčovou“ cestou sa dnes uberá veľa značiek a práve to bolo jeden z hlavných dôvodov, prečo ho tento názov dostatočne nezaujal.

Význam Make my day pochopili všetci až na jedného respondenta so slabou angličtinou, teda „spraviť si deň“, čo taktiež napomohlo spraviť si spojitosť s cereáliami a ránom, kedy sa najčastejšie konzumujú. Vyjadruje dodanie energie na deň, je to ľahké – nie je z toho človeku ťažko, naštartuje deň.

Finančne respondenti ohodnotili Make my day na priemernú cenu, dostupnú pre všetkých, dvaja oslovení to dokonca videli aj na vyššiu cenovú kategóriu. Názov na nich nepôsobil luxusne, skôr mladistvo.

Názov bol silno vnímaný ako niečo, čo je *mierené hlavne na mladšiu ženskú cieľovú skupinu*, okrem dievčat by si ho vedeli predstaviť aj ako produkt pre mladé obecnstvo. Make my day sa umiestnil jedenkrát na prvom mieste v rebríčku hodnotiacich.

GRÁNOLA



Obrázok č. 16 - Vzhľad návrhu GRÁNOLA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Gránola je slovná hračka, ktorá spája slovo granola a ráno. Dizajn by mal vyžarovať najmä kvalitu, prémiovosť, koncept rána v granole by mal apelovať na čas, kedy sa raňajkové cereálie najčastejšie konzumujú.

Interpretácia respondentov

Granola všeobecne pôsobila na respondentov moderne a elegantne, prémiovo, hlavne kvôli dizajnu a písmu názvu. Treba však poznamenať, že väčšina (5) respondentov, hlavne respondenti, ktorí majú slabšiu angličtinu a nezakladajú si až tak na zdravej strane, nevedela,

čo granola znamená, dokonca sa našli traja respondenti, ktorí si Granolu *spájali s granulami*. *Slovnú hračku s ránom si však všimli všetci* a taktiež pochopili spojitosť rána s cereáliami, a tento fakt zohral dôležitú úlohu pre ľudí, ktorí majú radi slovenské výrobky a pôsobia na nich viac sympaticky.

Cenovo bol tento názov všetkými respondentmi odhadovaný na drahší, kvalitný výrobok, najmä teda kvôli svojej modernosti, slovnej hračke, ktoré sú dnes v názvoch trendy a teda vyznačujú pridanú hodnotu snahy vytvoriť niečo, čo sa nejaví ako prvoplánové. Názov a jeho korešpondenčný dizajn si predstavovali viac ako dámsky, než pánsky produkt, konkrétne mladé dámy, nie ako niečo, čo by kúpili svojmu dieťaťu. Za poznamenanie takisto stojí, že vyslovovanie názvu sa výrazne líšilo (*GRANOLA? GRÁNOLA?*).

Všeobecne sa GRANOLA tešila veľkému úspechu, keďže sa umiestnila 3 krát na prvom mieste a 4 krát na druhom mieste v preferenciách dopytovaných. Za hlavné dôvody boli uvedené už spomenuté atribúty, teda modernosť, elegantnosť, slovenskosť a šikovná slovná hračka v slove, vďaka ktorej si názov vytvoril relevanciu v rámci cereálií aj bez pochopenia, čo granola znamená.

6RAIN



Obrázok č. 17 - Vzhľad návrhu 6RAIN. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

6rain zakomponováva číslo 6 (semená) a anglické slovo „rain“, čo znamená dážď, ktorý dáva kvapkám po bokoch význam. Tieto kvapky by slúžili ako priesvitné „okná“ do obalu, cez ktorý by šiel vidieť obsah výrobku. Vďaka forme dizajnu by mal takisto znázorňovať slovo „grain“, čo sú obilniny, teda spája dva významy do jedného. Mal by pôsobiť najmä hravo a kreatívne.

Interpretácia respondentov

Tento názov si väčšina respondentov mala problém si akokoľvek asociovať s cereáliami, obilninami (nepomohlo ani anglické slovo grain), aj keď všetci anglicky hovoriaci odpovedajúci pochopili referenciu na dážď, aj to vďaka kvapkám zakomponovaných v dizajne. Taktiež sa potýkali ťažkosťami rozoznať 6ku v názve. Nevedeli si vysvetliť *prečo sa spája dážď s cereáliami*, teda majorita prvých pocitov bolo negatívnych.

Problém nastal aj pri vyslovovaní názvu – *Šesťrain, Sixrain, Grain*. Či už by to boli cereálie, ktoré „padajú“, mlieko, ktoré prší, alebo priesvitné kvapky, ktoré ukazujú obsah balenia, respondenti sa stavali k názvu a dizajne ako nevydarený pokus slovnej hračky. Ako podstatný poznatok by som vyzdvihol aj pripomienku respondenta, na ktorého to *kvôli dažďu pôsobilo smutne* (upršaný deň, pre baby po rozchodoch). Naopak pozitívne hodnotili jednoduché písmo, čo si spájajú s kvalitou. Cenovo radili produkt do nižšej až strednej kategórie. 6RAIN sa v rebríku respondentov neumiestnil ani raz.

GRENO



Obrázok č. 18 - Vzhľad návrhu GRENO. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

GRENO by mal evokovať hravosť, zábavu, originalitu. Slovo GRENO bolo inšpirované slovom grain. Malo by pôsobiť ako „samostatná“ identita, teda nejedná sa o žiadne slovné hračky, ale o produkt samotný.

Interpretácia respondentov

Názov GRENO ako aj jeho dizajn na väčšinu respondentov pôsobil zábavne, pozitívne, čokoládovo, hravo, a hlavne *cielené primárne na deti*. 5 z respondentov si GRENO spojilo so značkami ako je *GRANKO* alebo *OREO*. Odpovedajúci však mali problém si názov asociovať s našimi cereáliami. Ako alternatívny názov padol návrh GRANO, kde by sa dalo hrať s „ránom“ a tým by mohla napomôcť spojitosť si utvoriť.

Majorita respondentov si produkt GRENO predstavila pod priemernou cenovou skupinou, hlavne z toho dôvodu, že produkt nepôsobí kvalitné cereálie, ale skôr ako (nezdravý – čokoládový) snack pre deti. GRENO sa umiestneniu nepotešilo.

KIKIRIKI



1



2

Obrázok č. 19 - Vzhľad návrhu KIKI RIKI. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Kikiriki by mal vyvolávať pocity hravosti, radosti, slovenskosti. Kohút v dizajne by mal evokovať koreláciu s ránom, ktorý symbolizuje vstávanie – čas na raňajky. Návrh taktiež pripomína zopár podobne novodobu štylizovaných značiek, kde sa kreatíva stretáva s kvalitou a následne aj s vyššou cenou.

Interpretácia respondentov

KIKIRIKI evokoval v respondentoch hravosť, energickosť, chytľavosť, slovenskosť. Z dizajnového hľadiska sa respondenti rozdelili na polovicu. Z argumentačného hľadiska bol prvý návrh jednoduchší, lepšie čitateľný, bol im viac sympatický, koncept spojenia srdca s kohútom sa im nepozdával. Druhý návrh si odpovedajúci zvolili hlavne kvôli neobvyčajnosti, páčila sa im myšlienka spojenia obrázku a písma, stojí za ním viac kreatívnej práce.

Kikiriki ako idea sa pozdával menej – aj keď skoro všetci pochopili jeho asociáciu s cereáliami (kohút – ráno – cereálie), *prvé myšlienky smerovali k rôznym iným produktom – vajcia, kuracie, krmivo pre sliepky* (až 5 respondentov). Polovica respondentov by si KIKIRIKI vedelo predstaviť ako *vhodný produkt pre kúpu deťom*, druhej polovici sa produkt nepozdával vhodný pre nikoho, hlavne kvôli už spomínanej *misinterpretácii a nehodenia sa k cereáliám*. Po finančnej stránke bol návrh vnímaný jednou polovicou priemerne, druhou polovicou odpovedajúcich nadpriemerne, pretože v nich vyvoláva trendovosť, v názve vidia podobnosť s veľa zdravými produktami. KIKIRIKI sa neumiestnil na žiadnom mieste.

OKA



Obrázok č. 20 - Vzhľad návrhu OKA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Návrh OKA je názov pre obilninu v exotickom jazyku. Mal by vyžarovať hlavne minimalizmus a dnes častú jednoduchosť – obidve vlastnosti sa dnes často spájajú s kvalitou a prémiovosťou výrobku.

Interpretácia respondentov

OKA sa stretlo so zmiešanými pocitmi od každého respondenta. Pred objasnením „skrytého“ významu názvu *si žiadnu spojitosť s cereáliami spraviť nevedeli*, prvé, čo opýtaných napadlo, bola veta „*je to OKA*“(OK). Táto veta v nich však vyvolala pocit priemernosti (je to len OK), alebo pocitu, že daný názov môže byť názov čohokoľvek. Na druhej strane sa im zapáčila slovenskosť.

Po vysvetlení významu z exotického jazyka sa reakcie o niečo polepšili, no názor na OKA sa nezmenil. Z dizajnového hľadiska sa 3 respondentom páčil font aj krátkosť slova, 5 respondentom to prišlo nezaujímavé a *nevýrazné, ľahko zabudnuteľné*. Z cenového hľadiska mali problém si to zaradiť, 3 odpovedajúci si OKA zaradili ako nadpriemer kvôli jednoduchošti, krátkosti a elegantnosti. OKA sa na prvé a ani na druhé miesto nedostalo u žiadneho respondenta.

GRAYNOR

GRAYNØR
6 Grain Granola with ancient grain

Obrázok č. 21 - Vzhľad návrhu GRAYNOR. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

GRAYNOR mal za úlohu pôsobiť „severský“, najmä kvôli prečiarknutému óčku, ktoré sa v severských krajinách používa. Severské produkty sa často asociujú s kvalitou, prémiovosťou a serióznosťou, ktoré korešpondujú s naším výrobkom. Podobne by mal pôsobiť aj font písma. Názov samotný je podobne odvodený od slova „grain“. V podtexte slovo „ancient“, teda praveký, antický, by mal evokovať fakt, že naše používané obilniny sú tu už dlho, a aj preto sú prospešné, čo by sa samozrejme muselo zohľadniť a odkomunikovať, aby nápad padol na úrodnú pôdu.

Interpretácia respondentov

6 respondentov dokázalo rozoznať, že sa jedná o severské písmo. *Severské písmo v nich evokovalo kvalitu* (dobré skúsenosti) a prémiovosť, zdravý produkt, eleganciu, modernosť. Spojitosť s cereáliami si však spraviť nevedeli, grayn si nespájali so slovom grain alebo granola. Názov sám o sebe síce pôsobí elegantne, no písmo sa viacerým respondentom zdalo nezaujímavé, mdlé. Jeden respondent bol odradený prečiarknutým óčkom - vyvoláva to v ňom zákaz, druhý respondent sa snažil hľadať spojitosť so slovom gray (po anglicky šedá), tretiemu pripomínal GRAYNOR gainer na cvičenie.

Respondenti, ktorí zvyknú čítať zloženia a zaujímajú sa o produkt hlbšie, mali problém s tým, že i keď sa *produkt tvári ako severský*, je vyrobený v ČR/SR, cíti sa oklamáný a od produktu ho to odpudzuje. Finančne sa respondenti zhodli na vyššej cenovej skupine, hlavne z dôvodu severského písma a pocitov, ktoré v nich vyvoláva. Tento produkt by si vedeli predstaviť *viac pre mužov*, ako ženy, takisto by bol menej zaujímavý pre deti. GRAYNOR sa umiestnil na druhom mieste u jedného respondenta.

GRAIN´OR

Obrázok č. 22 - Vzhľad návrhu GRAIN´OR. Zdroj: Istropolitana D´arcy

Pôvodný koncept

GAIN'OR, podobne ako GRAYNOR, je odvodený od slova „grain“, tentokrát však obsahuje identické, mäkké i. Okrem toho je však názov kombinovaný s príponou 'OR, čo je chemické označenie pre zlato vo francúzskom jazyku. Zo spojenia slova grain a OR by mal názov evokovať „zlaté zrno.“ Zlato by malo evokovať najmä kvalitu a prémiovosť. Typ písma je minimalistickejší a elegantnejší, ako môžeme vidieť u GRAYNORu, taktiež sa na tieto vlastnosti sústreďí viac.

Interpretácia respondentov

Pred vysvetlením konceptu „zlatého zrna“ sa GRAIN'OR stretol so zmiešanými reakciami – respondenti boli zmätení apostrofom. Traja respondenti si dokázali vybaviť značky ako L'OREAL alebo CARTED'OR, no nevedeli, čo OR znamená. Anglicky hovoriaci odpovedajúci (7) pochopili relevanciu slova Grain a utvorili si spojitosť s cereáliami, čo ich však zmiatlo, pretože sa snažili vysvetliť si apostrof ako oddelenie slov, „or“ si vysvetľovali ako anglické „alebo“ a podobne. Po vysvetlení sa im komplexnosť názvu páčila, väčšinu odradzovalo ich písmo, ktoré na nich pôsobilo nevýrazne, neutrálne. Cenová stránka sa hýbala medzi priemerom až nadpriemerom. GRAIN'OR sa neumiestnilo u žiadneho respondenta.

DOBRUCHA/DOBRUŠKA



Obrázok č. 23 - Vzhľad návrhov DOBRUCHA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

Pôvodný koncept

Návrh DOBRUCHA/DOBRUŠKA bol zameraný hlavne na slovenskosť -ľudovosť, originalitu, kreativitu, a kvalitu. Kvalitu najmä pre jej podobnosť s veľa novodobými kvalitnými produktami, ktoré sa poberajú podobnou cestou slovnej hračky a na cene rozhodne neotálajú – je vidno, že je za produktom nadhodnota práce. Jedná sa o spojenie slov „Do“ a „brucha“, čo je ľahko interpretovateľné a zároveň spolu znie hravo a zaujímavo, kreatívne. 1. a 3. návrh sa prikláňal viac hravým, zábavným, pocitom, druhý návrh by mal pôsobiť viac seriózne. V dizajne sa objavuje aj pomenovanie „multigrain granola“, čo by malo reflektovať väčšie číslo obilnín v obsahu výrobku.

Interpretácia respondentov

DOBRUCHA/DOBRUŠKA sa tešil mnohým a hlavne pozitívnym ohlasom, názov na respondentov pôsobil originálne, dostatočne jednoducho, ľahko vysloviteľný, páčila aj slovná hračka, modernosť elegantnosť, *vyvolával „bratislavskú“ kvalitu* a hlavne *slovenskosť*, čo mnoho ľudí považuje za podstatné – robili to Slováci, *ľudové, hovorové*.

Pocity z dizajnov boli rozličné – prvý dizajn si získal 4 respondentov, druhý jedného a tretí sa najviac páčil trom. Prvý dizajn evokuje jógu, zlatý stred, čo bolo pre niektorých super, pre druhých zase zlé. Druhý dizajn sa zdal mäťúci, pripomínal sudoku, príliš natesno, ťažko čitateľný. Pre jedného respondenta však inakosť naopak zabodovala. Tretí dizajn sa javil ako jasný, výstižný, pozitívne minimalistický, na niekoho zase príliš hravý. Taktiež aj preferencie čo sa týka výberu názvu medzi DOBRUCHA a DOBRUŠKA boli rozdelené na polovicu. DOBRUŠKA pôsobí detsky, predstava o menšej porcii – niečo malé do bruška, DOBRUCHA je viac dospelé, ako niečo veľké, čím sa človek dokáže presýtiť.

Názov je ľahko asociovateľný k cereáliám, ale takisto si ich ľahko dokáže človek spojiť s hocijakou potravinou. Nič menej to neuberá na fakte, že sa páči, je výstižný. Respondenti polemizovali aj nad tým, či tieto nezatenia identitu, prémiovosť produktu. DOBRUŠKA/DOBRUCHA je takisto názov, ktorý by si respondenti vedeli predstaviť ako produkt, *ktorý je vhodný aj pre ženy, a aj pre deti*. Cenovo to opýtaní videli na *vyššiu cenovú skupinu*, pretože je cítiť, že je za tým veľa práce, ale aj preto, že dnes sa podobné názvy pohybujú vo vyššej cenovej skupine a sú „moderné“, no našli sa aj respondenti, čo to videli na priemernú, teda všetkým dostupnú cenu.

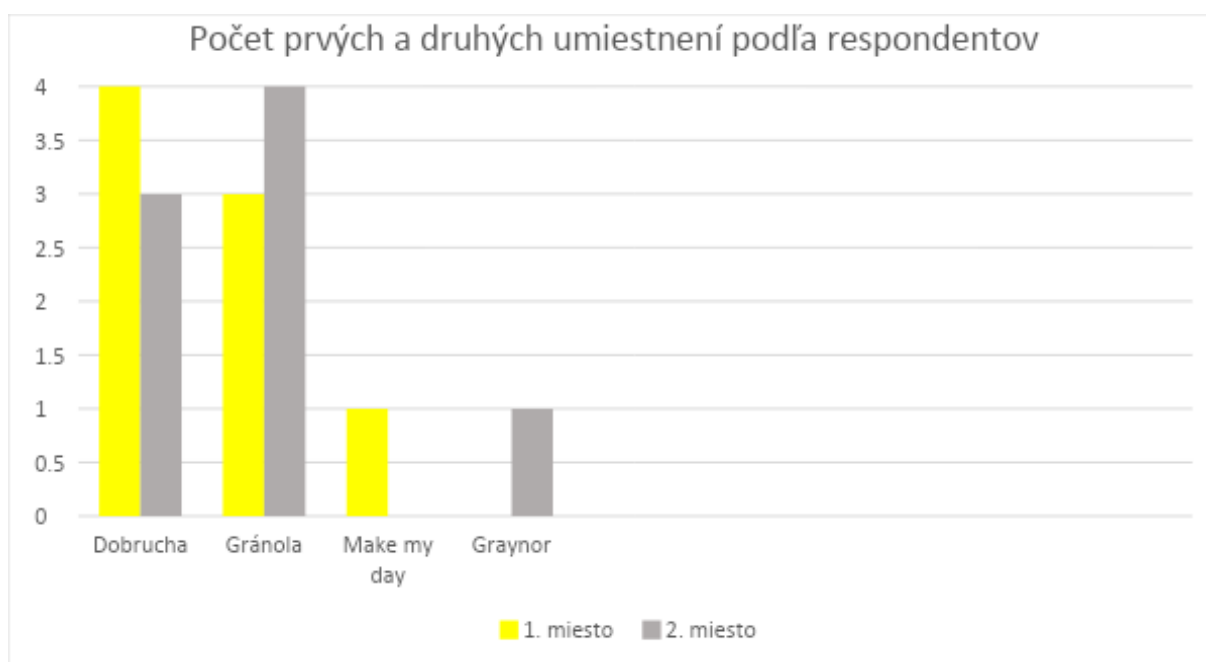
DOBRUŠKA/DOBRUCHA sa umiestnila 4 krát na prvom mieste a 3 krát na druhom mieste v hodnoteniach respondentov

7.4 Víťazom sa stáva "DOBRUCHA"

Výsledky rozhovorov sme zhrnuli do následnej tabuľky:

| Návrh | Najčastejšie spájané atribúty | Pochopenie návrhu | Relevancia návrhu s výrobkom | Cenové ohodnotenie |
|--------------------|--|-------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| GRANDE | veľkosť, nevýraznosť, nezaujímavosť | Veľmi malé | Malá | 50/50 Nadpriemerné aj podpriemerné |
| MAKE MY DAY | sviežosť, hravosť, energickosť, bláznivosť, gýč | Veľké | Vysoká | Priemerné |
| GRÁNOLA | modernosť, elegancia, prémiovosť, slovenský produkt | Stredné | Stredná | Nadpriemerné |
| 6RAIN | Kvalitné, smutné, pochmúrne | Veľmi malé | Veľmi nízka | Podpriemerné až priemerné |
| GRENO | Čokoládové, hravé, pozitívne | Veľmi malé | Nízka | Priemerné |
| KIKIRIKI | Hravosť, chytľavosť, energickosť, slovenský produkt | Veľké | Nízka | 50/50 priemerné a nadpriemerné |
| OKA | jednoduchosť, nevýraznosť, elegantnosť | Veľmi malé | Veľmi nízka | Nadpriemerné |
| GRAYNOR | produkt zo severných krajín, kvalita, prémiovosť, elegancia, modernosť | Malé | Nízka | Nadpriemerné |
| GRAIN´OR | Neutrálnosť, nevýraznosť | Malé | Stredná | Priemerné až nadpriemerné |
| DOBRUCHA | kvalita, originalita, slovenský produkt, modernosť, prémiovosť | Veľké | Stredná | Priemerné až nadpriemerné |

Tabuľka č. 1 - Zhrnutie výsledkov prieskumu. Zdroj: Autor



Graf č. 1 - Graf s počtom prvých a druhých umiestnení návrhov podľa respondentov.

Zdroj: Autor

Tieto orientačné dotazovacie rozhovory mali za úlohu vybrať 2 najvhodnejšie názvy pre Fit granolu, ktoré pôsobia najviac atraktívne pre vybranú cieľovú skupinu, reprezentovanú ôsmimi respondentmi. Z grafu môžeme vyčítať, že sa na základe jednotlivých ohodnotení páčil najviac návrh DOBRUCHA/DOBRUŠKA, tesne za ním sa umiestnil návrh GRÁNOLA.

U týchto dvoch návrhov môžeme evidovať podobnosť atribútov, ktoré prevažovali u respondentov v procese vyberania, a to primárne slovenskosť, originalita a modernosť. Na základe týchto výsledkov sa vedenie spoločnosti rozhodovalo medzi dvomi návrhmi, a to DOBRUCHA a GRÁNOLA. V rámci brainstormingu sa hodnotila flexibilita návrhov, vhodnosť na jej nastávajúcu komunikáciu a uvedenie na trh, ďalej atribúty, ktoré evokujú a ich výhody a nevýhody v rámci predpokladanej identity produktu.

Ako avizujem v závere, obidva návrhy zdieľajú podstatné vlastnosti, a to napríklad originalita, slovenskosť a modernosť, obidva obsahujú slovnú hračku. Vedenie spoločnosti sa medzi dvoma názvami DOBRUCHA a DOBRUŠKA rozhodlo pre DOBRUCHA. Vedenie spoločnosti sa však zhodlo na tom, že v kontexte flexibility komunikácie

GRÁNOLA názvom poukazuje na ráno, teda komunikácii by mohla hroziť určitá gýčovosť a limity, ktoré by eventuálne mohli spôsobiť problémy. Taktiež elegantnosť a modernosť bola evokovaná primárne minimalistickým štýlom písma, než názvom samotným.

Naopak DOBRUCHA ako názov sám niečo znamená, dá sa s ním pracovať v širšom kontexte – DOBRUCHA môže byť „osoba“, maskot, alebo len názov produktu samotného, čo vytvára viac možností v rámci správneho nastavenia budúcej komunikácie produktu. Spomenula sa aj možnosť vyrábať menšie balenia, ktoré by mohli niesť názov DOBRUŠKA, teda šikovne poukazujúc na menšiu verziu originálneho produktu. Vedeniu sa taktiež zдал byť návrh jemnejší a teda vhodnejší pre primárnu cieľovú skupinu. Podtext „Dobrá vec do brucha“ ostal otvorený.

Vedenie spoločnosti sa teda priklonilo k návrhu DOBRUCHA, na základe čoho sa požiadalo o ďalšie vytvorenie návrhov, tentokrát už len pre tento názov.

| Návrh | Pozitíva | Negatíva |
|-----------------|---|---|
| DOBRUCHA | flexibilita komunikácie, slovenskosť, modernosť, originalnosť | “zatiernenie” identity produktu, nižšia relevantnosť k výrobku |
| GRÁNOLA | prémiovosť, slovenskosť, modernosť, spojenie rána s raňajkami, cenovo vyššie ohodnotený | menšia komunikačná flexibilita, font písma zohral veľkú rolu v pomenovaní atribútov |

Tabuľka č. 2 - Porovnanie pozitív a negatív finálnych návrhov. Zdroj: Autor

Detailné úpravy identity produktu

Grafické oddelenie zodpovedné za návrhy vytvorilo hneď niekoľko dizajnov. Na základe výskumu testovania obalov spracovaným *2muse*, ktorý sa nachádza v prílohe 4, sa vedenie spoločnosti rozhodlo pokračovať pracovať s nasledovnými návrhmi, ktoré si pre lepšiu orientáciu v texte pomenujeme 1A a 2A.

1A

2A



Obrázok č. 24 - Vzhľad obalov 1A a 2A DOBRUCHA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

1A

Tento obal sa tešil relatívne najlepším výsledkom. Respondentom sa zdal byť ako najrelevantnejší a najvhodnejší obal výrobku a najviac sa im páčil – aspekty s ním spájané boli najmä jednoduchosť, šetrnosť k životnému prostrediu, zdravý obsah, praktickosť, jasnosť, čitateľnosť. Návrh 1A sa páči dvom tretinám opýtaných, navyše nikto pri ňom neuviedol, že by sa mu obal nepáčil vôbec. Ak by sme chceli zohľadniť rozhodnutie a výber obalu na základe aktuálnych preferencií, bol by to práve tento návrh obalu.

Na druhú stranu však 1A nepôsobil prémiovo, aj keď stále unikátne. Ako negatívne asociácie by sme mohli vyhodnotiť nevýraznosť a všednosť obalu, ktoré boli pripisované najmä farbám.

2A

Dizajn s otvorenými ústami sa respondentom javil ako najviac výnimočný – niečo, čo má schopnosť okamžite sa odlíšiť. Obal evokoval kreativnosť, hravosť, originalitu, farebnosť, jednoduchosť, humornosť, slobodu. Veľa z ľudí by si výrobok s takýmto obalom asociovalo ako výrobok pre mladých.

U 2A sa naopak našlo viac ľudí, ktorým sa vyložene nepáčil, ba ich až odpudzoval hneď z niekoľkých dôvodov – obal pôsobil ako neetický, vzbudzoval nechut', averziu. Podtext „Dobrá vec do brucha“ nemal skoro žiadny efekt na ľudí, podnecoval myšlienku, ktorá už z názvu vyplýva sama. Teda nejavil sa, ako akákoľvek pridaná hodnota, no takisto neuškodil.

7.5 Finálne rozhodnutie

Pred vedením ÚSOVSKA SK stálo nejednoduché rozhodnutie. Dva obaly, medzi ktorými sa treba rozhodnúť, disponujú odlišujúcimi vlastnosťami, zároveň obidva však majú k predstavovanej identite výrobku DOBRUCHA dostatočne blízko na to, aby rozhodnutie nebolo jednoznačné. Zatiaľ čo 1A je viac opatrná a bezpečná voľba a ľudia ju očividne viac preferujú, návrh 2A vystihuje viac odvážnu a kreatívnu cestu, ktorou by sa výrobok mohol vydať. Obidva dizajny by mohli predávať, ani jeden z návrhov podľa výskumu nebol vyložene nevhodný. Treba však brať v úvahu aj misiu výrobku a komu ho chceme predávať, a ako už bolo spomenuté v sekcii „Cieľová skupina“, okrem primárnej skupiny žien by sme chceli produkt ponúknuť všetkým, hlavne prémiovo. Aj keď sa síce 2A javí viac prémiová a unikátna, jestvuje aj časť ľudí, ktorým sa produkt vyložene nepáči, vyvoláva v nich nechut'. Výskum nedokáže byť 100 percentne presný, čo môže byť samozrejme zle aj dobre.

Ďalej treba brať do úvahy budúcu komunikáciu výrobku a jej možnosti – je samozrejme jasné, že identita a vizuál výrobku zohráva v tejto časti významnú rolu. Kde 1A necháva svoje možnosti otvorené, keďže sa neštylizuje do špecifického štýlu, môže byť seriózna, alebo akákoľvek chce byť. 2A sa obalom už kategorizuje – humor, kreatíva, menej seriózna cesta. Tieto atribúty korešpondujú so značkou FIT menej, nehľadiac na to, že by mohli „prekričať“ obsah a hodnoty produktu, ktoré sa budú musieť neskôr odkomunikovať. ako takého – zdravie, 6 semien, prémiovosť atď..

Po zohľadnení viacerých faktorov sa ÚSOVSKO SK rozhodlo pre 1A variantu, ktorá bude ich produkt reprezentovať. Aj keď návrhy reprezentovali svoje koncepty dôsledne, stále sa našlo veľa vecí, na ktorých treba popracovať, najmä na základe negatívnych poznatkov z výskumu, ale aj vlastných preferencií.

Ako hlavný negatívny prvok obalu 1A bola už vyššie spomínaná všednosť, nevýraznosť, spájané hlavne s voľbou farby návrhu. Po prekonzultovaní sa vedenie spoločnosti dostalo k záveru, že farba a obal pripomína viac exkluzívnu kávu ako cereálie. Čo nemusí byť hneď zlá korelácia, keďže návrhu tak pridáva na „exkluzivite.“ Viac by sa však preferoval dôraz na odlišnosť. Preto po diskusii a porovnávaní farby sme zvolili viac vhodnú, bielu farbu, ktorá dáva obalu prémiovejší pocit a vďaka svetlosti farby je ľahšie výrobok spozorovať v regáloch.

Ďalším bodom bolo vyriešenie materiálu balenia. Agentúra navrhla riešenie papierovým obalom, keďže je recyklovateľný a k prémiovému imidžu by to mohlo len pomôcť. Bohužiaľ po konverzácii s výrobcom obalu vedenie spoločnosti narazilo na problém – balenie by síce vedelo vyzerieť papierovo, ale jednalo by sa iba o fóliový materiál nafarbený tak, aby papier pripomínal. Tým pádom by sa výrobok povrchne prezentoval recyklovateľne, no pravda by bola iná. Navyše by papierové balenie nedokázalo uchovať štandardnú kvalitu produktu do dňa spotreby produktu. Ekologicky sa teda prezentovať nedokážeme a balenie bude vyrobené z fóliového materiálu.

V rámci finálneho prerobenia návrhu prišla reč aj na opätovné otváranie a zatváranie obalu, keďže sa jedná o 500g produktu, nejedná sa o výrobok na jedno použitie. Vedenie spoločnosti sa rozhodlo pre znovuotvárateľný obal, ktorý výrobok dostatočne izoluje aby sa výrobok predčasne nepokazil alebo nevpustil dovnútra možný hmyz.

Ďalej v rámci brainstormingu padlo aj na diskusiu ohľadne priesvitnosti obalu – polemizovalo sa o tom, či sa namiesto grafického spracovania obsahu nepoužije priehľadný materiál, ktorý by konzumentovi dovolil vidieť obsah balenia. Na základe skúseností vedenia sa však zhodlo na grafickom spracovaní, a to primárne preto, že jedna z našich príchuťí obsahuje čokoládu, ktorá sa vie za špecifických podmienok roztopiť – uberá na celkovej atrakcii výrobku.

Zároveň sa diskutovalo o grafickom spracovaní vnútra ako takom – nevyzerá dostatočne chutne, šťavnato, čo je kontraproduktívne. Príchut' výrobku ako taká napísaná iba v slovách sa zdala príliš slabá, ľudia si radi vizualizujú jedlo. Preto sa spoločne dohodlo na vizualizácii príchutí DOBRUCHA, čím zároveň grafickí dizajnéri vyriešili dva problémy naraz – dodali určitú sviežosť a čerstvosť inak minimalistickému obalu.

Ako je už niekoľkokrát spomínané, pre naše raňajkové cereálie je dôležité zdôrazňovať hlavný benefit výrobku, a to je počet druhov semien, ktorý je rozoznateľne väčší od konkurencie a ktoré obsahuje každé balenie DOBRUCHA. Na 1A sa však nachádza iba podtext „Multigrain granola“, ktorá nemusí tento benefit dostatočne reprezentovať bez dostatočnej podporujúcej komunikácie. Na druhú treba zvážiť koncept návrhu – snaží sa byť viacmenej minimalistický, luxusný, kvalitný obsah by mal hovoriť sám za seba. Treba si dať pozor, aby sa koncept vďaka všetkým minimálnym úpravám úplne nevytratil a neprepísal pôvodnú myšlienku.

Rozhodlo sa na využití zadného priestoru, kde okrem nutričných hodnôt a iných potrebných informácií môžeme semenám poskytnúť aj vizualizáciu, teda obal bude z oboch strán niečím zaujímavým. Je treba však brať na vedomie potrebu odkomunikovania tohto benefitu semien, pretože inak si konzumenti môžu výrobok zle vysvetliť – produkt, čo sa iba prezentuje ako prémiový. Takto vyzerá hotový produkt po posledných úpravách, ktorý značka Fit uvedie na slovenský trh:



7.6 Cenotvorba

Ako je možné vyčítať popisu produktu, cenovo sa bude štylizovať vyššie. Aby sa jeho náročnosť výroby, kvalita zloženia a zjavný benefit nad konkurenciou vyvážila a mohla prinášať zisk, treba produkt nielen správne naceniť, ale aj prezentovať. Stále by mal oslovovať a pôsobiť odlišne, originálne a prémiovo – za čo sa vždy platí, či už je to pridanou hodnotou marketingu, prezentáciou, dizajnu, obsahu – je nutné vidieť, že za produktom stojí práca. Cieľová skupina tomuto rozumie, a sú ochotní si za kvalitu priplatiť. Ak sa pozrieme na produkty Emca a Bonavity, ktoré považujeme za najväčšiu konkurenciu, cenovo sa pohybujú medzi 2 až 3 eurami, závisiac od obchodného reťazca a aktuálnych zliav. Vedenie spoločnosti ráta s priemernou maloobchodnou cenou 3.90 až 4.90 euro za 500g výrobku. Táto cena produkt štylizuje nad EMCO a Bonavitu, odzrkadľuje tak prémiovosť produktu.

7.7 Distribúcia

ÚSOVSKO SK je distribučnou firmou, je špecializovaná na dodávky tovaru do maloobchodného trhu. Prostredníctvom svojho obchodného tímu je schopná jednotlivé výrobky doručiť od najväčšieho hypermarketu až po malú večierku v Bratislave. Samozrejme nie všetko, čo má v portfóliu sa rovnako dobre predáva v hypermarkete a zároveň v malej predajni. Preto svoju distribučnú politiku prispôbuje povahe a špecifikám výrobku (ako napríklad mainstreamový výrobok versus doplnkový, malé balenie versus veľké balenie..atď), komu je výrobok určený, aká je cieľová skupina a podobne. Vďaka svojmu profesionálnemu tímu však môžeme skonštatovať, že dodáva do všetkých najdôležitejších článkov slovenského retailu. Ten pozostáva na Slovensku najmä zo zahraničných reťazcov typu Tesco, Billa, Kaufland, Terno, Lidl, potom z predstaviteľov organizovaného tradičného trhu v podobe systému COOP a CBA a nakoniec menšie lokálne siete predajní, resp. i samostatných predajní. ÚSOVSKO SK sa zatiaľ nezamerá na predaj svojich výrobkov prostredníctvom e-shopov, nie je ani silný v systéme HORECA (hotely, reštaurácie a kaviarne), čo sa ale v nasledujúcich rokoch pochopiteľne môže zmeniť.

Distribučná stratégia pre FIT DOBRUCHA je stanovená podobne, ako sa realizuje pri predaji FIT kaší na slovenský trh. Vedenie spoločnosti chce výrobok dodať do všetkých distribučných kanálov (reťazce, organizovaný tradičný trh a nezávislé predajne), tak aby sa neskoršia marketingová komunikácia najmä v televízii oplatila. Televíznou kampaňou

zasiahne veľkú časť slovenskej populácie, preto by bolo na škodu, aby si výrobok hľadal spotrebiteľ „lupou“ v jednotlivých predajniach. Problém s pomerne vysokou pultovou cenou bude vyriešený dvoma rozdielnymi gramážami. Do hypermarketov a supermarketov sa bude distribuovať balenie 500 g s priemernou maloobchodnou cenou 3,99 eur, pre menšie predajne v tradičnom trhu sa ponúkne 200g balenie, s priemernou cenou okolo 1,5 eur. V regáloch budú balenia umiestnené segmentu raňajkových müsli, k hlavným konkurentom, tak aby vynikol unikátny obal i s názvom, ktorý bude jednoznačne úderný oproti tradičným dizajnom ostatných značiek.

7.8 Promotion - návrh uvádzacej kampane

Návrh marketingového mixu

Hlavným komunikačným prostriedkom bude zvolený televízny spot, ktorý, nastaví koncept, atmosféru a štýl ďalšej propagačnej komunikácie. Aj keď mnohí môžu nesúhlasiť s voľbou televízie ako vhodným kanálom pre našu cieľovú skupinu, televízia má stále jeden z najväčších dosahov v rámci komunikácie. Stále sa tam pohybuje masívne množstvo aj našej cieľovej skupiny, čo dokázala potvrdiť aj úspešná kampaň na ryžové kaše. Od televízneho spotu sa bude odvíjať kontinuálna komunikácia, ktorá bude prebiehať cez sociálne médiá a Google Ads.

Návrh televízneho spotu

Hlavnou, najpodstatnejšou zložkou marketingového mixu bude televízny spot, o ktorý sa bude návrh kampane odvíjať. Definujú sa vizuálne prvky, atmosféra, v ktorej sa bude niesť komunikácia a zvýrazia sa najpodstatnejšie informácie o produkte, ktoré chceme zákazníkom zdeliť.

Reklamná agentúra poverená produkciou momentálne pracuje na rôznych variantách televízneho spotu. Z momentálne dostupných variant by som osobne vybral vytvorenie „pesničky, pomocou ktorej by sme zdelili názvy našich semien do hudby, ktorá by bola vyrobená pomocou presýpania semien, hrkaním a inými zvukmi, ktoré by utvárali chytľavú melódiu. Na konci spotu by sa objavil Tá by predávala zaujímavou a zábavnou cestou náš hlavný benefit produktu. Názvy semienok sú sami o sebe celkom melodické – krátke a zvučné (chia, ľan, ...), čo by napomohlo melódii s ľahkou zapamätateľnosťou a

príjemnosťou, aby si ju zákazníci vedeli vybaviť a spojiť s naším výrobkom. Na konci reklamy by okrem produktu bolo zdôraznené, že sa jedná o prahistorické, antické jedlá, ktoré sú tu s nami od dávnych čias. Táto informácia podľa mňa dobre reprezentuje našu prémiovosť a kvalitu, a práve s tým by som chcel do budúcnosti pracovať, rozvíjať ju.

Vizuál reklamy by bol sprevádzaný tematikou „prastarých“ bohýň, ktoré by na zábere entuziasticky, s úsmevom tancovali, presýpali, zbierali, žali, ohadzovali by sa našimi semenkami. Video by malo vizuálne pôsobiť ako prostredie zo starších, antických časov. Spot by som situoval do gréckej alebo rímskej ríše. Aby sme takúto atmosféru nastolili, v pozadí by napríklad mohla figurovať antická architektúra, odevy herečiek by pripomínali staroveké róby, semenka by boli v prútených košoch alebo typických keramických nádobách.

Do rolí spomínaných bohýň by som využil naše ambasádorky sestry Fialkové, nakoľko sa s nimi spolupracuje a zároveň sú to známe tváre a atraktívne ženy. K sestram Fialkovým by sa vybralo zopár ďalších žien do rolí – každá z bohýň by mohla reprezentovať jedno semienko, venovali by sa im jednotlivé závery v synchronizácii s pesničkou. Treba poznamenať, že som si vedomý, že podobných reklám dnes existuje veľké množstvo. No to tiež značí, že niečo na nich musí správne fungovať. Keďže sme sa aj v rámci výberu dizajnu rozhodli pre jednoduchší, bezpečnejší návrh, myslím si, že v rámci tvorby televízneho spotu nemusíme zachádzať ďaleko od konceptu. Takisto by som poznamenal, že natáčanie reklamy a vytvorenie funkčnej, chytľavej melódie silno záleží od interpretácie režiséra, či skladateľa. Preto by som dal veľký dôraz na správny výber ľudí v jednotlivých funkciách.

Sociálne médiá

Značka FIT disponuje youtube, instagram a aj facebookovým účtom, ktoré sú relatívne aktívne a zaužívané od prvej kampane na fit kaše. Cez tieto kanály sa vykonávajú propagačné aktivity ako sú ppc reklamy, ale aj sponzorované príspevky, ktoré zahŕňajú carousely, stories a posty samotné. Televízny spot bude samozrejme figurovať aj na internete v už spomínaných formátoch, a to primárne na youtube, kde budú paralelne s televíznou kampaňou nastavené a spustené 30 sekundové reklamy pred youtube videom, ale aj variácia prerollov, midrollov a postrollov.

Okrem klasických súťaží o produkty a iné ceny budú komunikované hlavne benefity DOBRUCHA, ktoré sa budeme snažiť dostať do podvedomia zákazníkov aj pomocou foriem remarketingu, v ktorom tieto kanály vynikajú. Týmito benefitmi mám na mysli zdôrazňovanie obsahu výrobku - 6 antických semien, ďalej sa bude objavovať téma zdravia a kvality. Ako som už spomínal, ÚSOVSKO SK nedisponuje e-shopom, teda reklamy sa budú snažiť dostať zákazníka do kamenných predajní, kde naše produkty budú môcť nájsť.

Grafická identita bude jednotná – špecifický font a farby písma budú prítomné pri väčšine grafických a video spracovaní, ktoré sa objavia na floorstandoch, pred videami, na obrázkoch, GIFoch a podobne na sociálnych sieťach, PPC banneroch. Obsah obrázkov a príspevkov bude zostavený primárne z obrázkov, GIFov a krátkych videí z už spomínaného televízneho spotu, ktorý nastaví počiatočnú identitu produktu. V rámci sociálnych sietí oslovíme aj iných influencerov, ako sú naše sestry Fialkové. Títo influenceri by mali oslovovať našu alebo podobnú cieľovú skupinu, teda primárne ženy ale aj mužov, ktorí sa zaujímajú o šport, zdravie, zdravé trendy a stravovanie.

Google Ads

Ako ďalšou dôležitou súčasťou marketingového mixu je využitie PPC reklám skrz systém Google Ads. Správnou štruktúrou a rozvrhnutím kampaní dokážeme pokryť dostatok priestoru vo vyhľadávačoch a dostať sa medzi prvé pozície pomocou správne nastavených kľúčových slov. Kľúčové slová sa budú pohybovať v rozmedziach zdravej stravy, zdravého životného štýlu, cereálií, müsli, rýchlej prípravy jedla, jedla so sebou a ďalšie, podobné kľúčové slová. Budú použité i obsahové kampane pre jednoduchšie šírenie nového produktu medzi verejnosť. Použijeme statické bannery aj vo formáte pre responzívne obsahové reklamy s textom. Obsahová reklama bude cielená na témy, záujem, záujem o kúpu so zameraním na zdravú výživu, šport, zdravý životný štýl, rýchle stravovanie, fitness. Po čase a optimalizovaní kampaní sa dostaneme aj medzi iné kategórie, o ktorých by sme ani netušili, že sa budú zaujímať o náš produkt. Ďalej by sme využili aj remarketingového publika na základe dát z návštevnosti nášho webu, ktoré by sme spatne oslovili a upozornili na nový produkt na trhu. Všetkých užívateľov by sme viedli na našu novovytvorenú microsite, kde by sa mohli dozvedieť viac o produkte a predajniach, v ktorých je možné ho nájsť.

7.9 Finančný a časový rámec uvedenia FIT DOBRUCHA na slovenský trh

V rámci televízneho spotu sa budeme snažiť dosiahnuť okolo 1000 GRP. Ceny GRP sú však často ovplyvnené ekonomickými a časovými faktormi, vzťahmi medzi médiami a agentúrami, teda nedokážem presne odhadnúť výšku ceny.

Orientačne by sa dalo konštatovať, že do televízneho spotu sa investuje zhruba 70 percent marketingového rozpočtu na návrh, zvyšných 30 percent sa rovnomerne rozhodí medzi zvyšné kanály – sociálne siete a Google Ads. Na základe priebežných výsledkov a efektivity týchto kanálov môžeme neskôr optimalizovať a upravovať pomer investícií, pretože svet sociálnych sietí sa neustále mení, vyvíja. V prípade odporúčania špecialistov by som sa nebránil vstupe na nové, rastúce a trendové média, za ktoré dnes môžeme považovať napríklad Tiktok a podobne. Vzhľadom na to, že najdrahšia a zároveň najpodstatnejšia časť návrhu kampane bude vytvorenie a spustenie televízneho spotu, jej načasovanie by som mu prispôbil. ÚSOVSKO SK má dobrú skúsenosť so spúšťaním televíznych spotov v januári, pretože sa dostane v televízii k dobrým časom a najmä lacnejším nákupom. – niekedy môže ísť až o 30 percentnú zľavu, čo je v rámci nákupu mediálneho priestoru v televízii veľká finančná pomoc.

Táto zľava je podmienená najmä faktom, že väčšina firiem sa snaží využívať marketingový rozpočet na reklamy počas vianočných sviatkov – zákazníci zvyknú najviac utrácať, naopak v januári utrávajú podstatne menej, teda televízii sa dostáva menej ponúk. Ako príjemný bonus považujem aj fakt, že po „prejedaní“ cez Vianoce majú tendenciu vyhľadávať zdravšie produkty, čo priamo korešponduje s identitou nášho výrobku. Náš produkt nie je ovplyvnený časovým rozmerom - nie je podstatné, v ktorom ročnom období alebo mesiaci vyjde na trh, navyše sa nejedná zrovna o ideálny vianočný darček.

Aby však kampaň mala význam, produkt musí byť vopred umiestnený v kamenných predajniach. Listingy výrobkov do reťazcov sa konajú individuálne, v rôznych časových intervaloch - ideálne by sme chceli naše raňajkové müsli dostať do všetkých vybraných reťazcov a obchodov spomínaných v sekcii distribúcia, na čo by sme si vyhradili aspoň 3-4 mesačný časový predstih pred spustením komunikácie.

Počas bežania našej reklamy v televízií budú spustené sponzorované príspevky a posty, ppc reklamy na sociálnych sieťach, ktoré previažu jednotnosť kampane. Na základe úspechu a výsledkov predchádzajúcej kampane môžeme vyvodit' že, nastavené parametre a nástroje sa javia ako funkčné, preto by som doporučoval držať sa podobného chodu a priebežne ho optimalizovať za zámerom maximalizácie efektivity komunikácie.

8. ZÁVER

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce bolo zdokumentovať proces tvorby identity nového výrobku spoločnosti ÚSOVSKO SK pod ich značkou FIT. Za vedľajší cieľ práce považujem moje vlastné zúčastnenie sa na tomto kreatívnom procese pomocou vypracovania orientačného prieskumu vo forme dotazovacích rozhovorov so zástupcami cieľovej skupiny výrobku, ktorý pomohol odborníkom vybrať z niekoľkých návrhov ten finálny. Za vedľajší cieľ práce takisto považujem vytvorenie návrhu pre marketingovú komunikáciu, ktorá by sprevádzala uvedenie novovytvoreného produktu na slovenský trh.

V prvej, teoretickej časti diplomovej práci sme sa sústredili na definovanie odborných pojmov, ktoré sa v praktickej časti spomínajú a používajú. S pomocou odborných zdrojov sme si priblížili význam marketingu a marketingového mixu, vysvetlili sme si, ktoré a čo sú to "4P", priblížili sme si sociálne siete. Ďalej sme si načrtli význam a históriu značky a aký vzťah má s produktom v rámci marketingu, kedy, ako a na čo sa používa marketingový výskum. Teoretickú časť sme ukončili s definíciou FMCG, povedali sme si niečo o tom ako funguje, kto z neho dokáže mať ošoh a ku ktorému sektoru ho radíme.

Praktická časť sa venovala predstaveniu podniku ÚSOVSKO a.s. a sesterskej spoločnosti ÚSOVSKO SK a značku FIT skrz ich históriu, sortiment, a pôsobenia na trhu. Zo získaných informácií sme sa pozreli na nárast, graduálny pád a následné znovunájdenie úspechu spoločnosti vďaka uvedeniu nového produktu na trh, a to konkrétne fit ryžových kaší. Ďalej sme si zdokumentovali budúce kroky a rozhodnutia spoločnosti, ktoré nás priviedli k jadrú práce, ktorou je dokumentácia tvorby nového produktu a jeho identity - prémiové raňajkové müsli s pracovným názvom Fit granola.

Pokračovali sme s popisovaním predstavy výrobku pomocou jeho zloženia, cenotvorby, cieľovej skupiny, komunikácie konkurencie a predpokladaného postavenia na trhu, na čo následne reklamná agentúra Istropolitana D'arcy vytvorila niekoľko návrhov na identitu, ktorá by túto predstavu dokázala naplniť. Tieto návrhy sme zakomponovali do dotazovacích rozhovorov, ktoré som vypracoval a použil na dopytovanie respondentov definovanej cieľovej skupiny za cieľom nazbierať cenné poznatky a pokúsiť sa vybrať 2 najvhodnejšie návrhy, ktoré najviac korešponujú s nastavenou identitou Fit granoly.

Jednalo sa o 8 respondentov vo veku 18-35 rokov, z čoho 6 respondentov bolo ženského pohlavia, 2 respondenti boli pohlavia mužského.

Výsledky rozhovorov boli následne odprezentované agentúre, ktorá na ich základe udala ďalšie smerovanie, ktorého proces boli v práci ďalej popisované. Spoločnosť sa rozhodla pre výhercu orientačného prieskumu, a to síce pre návrh DOBRUCHA na základe niekoľkých faktorov, ktorými druhý názov v otázke GRÁNOLA nedisponoval. V práci figuruje aj znázornený proces, ktorý po vybratí návrhu nasledoval - grafické a estetické úpravy dizajnu, ktoré majú za úlohu priblížiť Fit granolu k definovanej predstave a zdokonaľiť tak zážitok a informácie, ktoré by mal dizajn obalu obsahovať.

Na konci diplomovej práce bol vypracovaný námatkový návrh na komunikačnú stratégiu, ktorá by sprevádzala výrobok pri uvedení na slovenskom trhu. Stratégia nasleduje predošlý vzorec komunikácie, ktorú ÚSOVSKO SK použilo pri uvedení ryžových kaší na trh – ide primárne o špecifické využitie televízneho spotu ako hlavného ťahúňa kampane, ktorý je sprevádzaný kombináciou sociálnych médií a systémom Google Ads.

Verím, že výsledky môjho orientačného prieskumu pomohli spoločnosti pri rozhodovaní udať správny smer pre výrobok, a vytvorená myšlienka za produktom sa bude tešiť adekvátnemu úspechu. Taktiež verím, že moja práca má potenciál poskytnúť osôh vo forme inšpirácie a oboznámenia sa s problematikou spoločnostiam, ktoré sa chystajú vykonať podobné kroky. Práca podrobne popisuje proces tvorby identity výrobku a všetkého, čo za tým môže stáť.

Aj keď si uvedomujem, že môj návrh na komunikačnú stratégiu je len akýmsi náčrtom a určite nie detailným prevedením, myslím si, že spĺňa základné parametre kompasu, ktorý poukazuje na jednu z možných ciest komunikácie k úspešnému uvedeniu na trh. Aj keď treba podotknúť, že táto štruktúra komunikácie nemusí fungovať pre iné spoločnosti, ktoré sa chystajú uviesť nový produkt na trh.

9. Zoznam skratiek a značiek

IFC - International Food Code

FMCG – Fast moving consumer goods

GRP – Gross Rating Point

10. Terminologický slovník

B2C: Business-to-consumer alebo obchodný vzťah medzi podnikom a zákazníkom

Carousel: Rotujúca reklama, ktorá ponúka použitie 2 až 10 obrázkov v jednej reklame. Môže sa zobrazit' na Facebooku, Instagrame alebo Linkedine

Microsite: Stránka menšieho rozsahu, ktorá ma za úlohu prezentovať alebo predat' konkrétnu službu alebo produkt

Midroll: Reklama, ktorá sa začne prehrávať počas videoobsahu

Postroll: Reklama, ktorá sa začne prehrávať po videoobsahu

PPC Reklamy: Pay-per-click alebo tiež platenie za klik. Je to model internetovej reklamy, kde inzerent platí za kliknutie na reklamný inzerát

Pre-roll: Reklama, ktorá sa začne prehrávať pred videoobsahom

Product placement: Ide o umiestnenie produktu formou skrytej reklamy nielen v umeleckých dielach

Snack: desiata, rýchle občerstvenie

Stories: Jedná sa o pútavý formát obsahu (video, fotografie) na sociálnych sieťach, ktoré sa odstránia o 24 hodín

11. Zoznam použitej literatúry a internetových zdrojov

1. BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. CALVER, G. 2004. What is packaging design?. Switzerland: RotoVision, 2004. ISBN 2-88046-618-0
3. GUSTAV, T. - VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0
4. HEALEY, M. Co je branding. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
5. HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. Praha, Grada a.s., 1992. ISBN 8085424835
6. JEDLIČKA, M. Marketingové komunikačné stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. ISBN 80-89034-72-1
7. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
8. KELLER, K.L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
9. KOTLER, P - KELLER, K.L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5
10. KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
11. KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

12. MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K. Moderný marketing. Trnava: FMK UCM, 2012.
ISBN 978-83-7729-184-9
13. PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH, J. V. Marketingová komunikace. Praha
- Grada Publishing, 2009. ISBN 80-7169-062-7
14. PŘÍBOVÁ, M. a kol. Marketingový výskum v praxi. Brno: Grada Publishing,
1996. ISBN 80-7169-299-9
15. RICHEROVÁ, K. a kol. Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN
80-225-2064-0
16. ŠTENSOVÁ, A. - MRAVEC, M. - ZDÚT, L. Manažment značky. Bratislava:
Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2224-4
17. TAYLOR, D. Brand management. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-
1818-4

12. Internetové zdroje

1. FACEBOOK, Wikipedia [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
2. INSTAGRAM, Wikipedia [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
3. Marketing. *Soszke* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://soszke.edupage.org/text/?text=subjects/34743&subpage=1>
4. O NÁS, Úsovsko [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <http://usovsko.sk/?p=onas&lang=sk/>
5. Stratégia produktu: typy, spôsob výroby a príklad. *WARBLETONCOUNCIL* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://sk1.warbletoncouncil.org/estrategia-de-producto-2108>
6. SVOBODA, Matej. Prípadová štúdia tvorby mediálnej stratégie pre HORS [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/d27t2s/>. Bakalárska práca. Vysoká škola kreatívni komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Novák.

13. Zoznam obrázkov

obrázok č. 1 - Zisk spoločnosti ÚSOVSKO SK v rokoch 2013 až 2020. Zdroj:

www.finstat.sk/36264377

obrázok č. 2 - Tržby spoločnosti ÚSOVSKO SK v rokoch 2013 až 2020. Zdroj:

www.finstat.sk/36264377

obrázok č. 3 - Obrázok č. 3 - Štruktúra oddelení ÚSOVSKO SK. Zdroj: Autor

obrázok č. 4 - Grafické vyobrazenie Fit müsli tyčinky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-musli

obrázok č. 5 - Grafické vyobrazenie Fit Bio müsli tyčinky. Zdroj:

www.fitfruit.sk/produkty/fit-bio-musli

obrázok č. 6 - Grafické vyobrazenie Fit fruit tyčinky. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-fruit

obrázok č. 7 - Grafické vyobrazenie Fit SMOOTHIE tyčinky Zdroj:

www.fitfruit.sk/produkty/fit-smoothie

obrázok č. 8 - Grafické vyobrazenie Fit sušené jablkové kostičky a krúžky. Zdroj:

www.fitfruit.sk/produkty/fit-susene-ovocie

obrázok č. 9 - Grafické vyobrazenie FIT ryžové a probio kaše.

Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-ryzove-kase

obrázok č. 10 - Grafické vyobrazenie Fit Probio kaše. Zdroj: www.fitfruit.sk/produkty/fit-probio-kase

obrázok č. 11 - Tabuľka pojednávajúca o obratoch spoločnosti v rokoch 2015 až 2020.

Zdroj: ÚSOVSKO SK

obrázok č. 12 - Tabuľka o podiele na trhu v pomere s konkurenciou. Zdroj: Príloha 2

obrázok č. 13 - Vzhľad balení produktov konkurencie. Zdroj: Autor

obrázok č. 14 - Vzhľad návrhu GRANDE. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 15 - Vzhľad návrhu MAKE MY DAY. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 16 - Vzhľad návrhu GRÁNOLA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 17 - Vzhľad návrhu 6RAIN. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 18 - Vzhľad návrhu GRENO. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 19 - Vzhľad návrhu KIKI RIKI. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 20 - Vzhľad návrhu OKA. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 21 - Vzhľad návrhu GRAYNOR. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 22 - Vzhľad návrhu GRAIN'OR. Zdroj: Istropolitana D'arcy

obrázok č. 23 - *Vzhľad návrhov DOBRUCHA. Zdroj: Istropolitana D'arcy*

obrázok č. 24 - *Obrázok č. 24 - Vzhľad obalov 1A a 2A DOBRUCHA. Zdroj: Istropolitana D'arcy*

obrázok č. 25 - *Vzhľad finálnej verzie obalu DOBRUCHA. Zdroj: Istropolitana D'arcy*

14. Zoznam tabuliek a grafov

Tabuľka č. 1 - *Zhrnutie výsledkov osobných rozhovorov. Zdroj: Autor*

Tabuľka č. 2 - *Porovnanie pozitív a negatív finálnych návrhov. Zdroj: Autor*

Graf č. 1 - *Graf s počtom prvých a druhých umiestnení návrhov podľa respondentov. Zdroj: Autor*

15. Zoznam príloh

1. 2muse výskum pre značku FIT
2. Tržný podiel fit kaše Nielsen Brandbank
3. Protokol o osobných rozhovoroch
4. 2muse výskum obalov DOBRUCHA