

* Ako dešifrovať marketing

Mgr. Božena Stašenková, PhD.

- * V dnešnom zložitom obchodnom svete sú deti a mládež stále viac uznávanou skupinou
- * Správajú sa ako nezávislá skupina spotrebiteľov
- * S čoraz väčším vreckovým a často samostatným príjmom utrácajú a majú vplyv na rodinné nákupy
- * sú vzostupnou silou a významným segmentom na trhu

* **DETI a mládež-cieľová skupina**

- * 1. Ignorácia reality - oblečenie pre malé deti, ktoré je zmenšenou kópiou oblečenia dospelého, vypchaté podprsenky môžu deti zviest' do sveta dospelých, a tak sa budú ponáhľať do dospelosti, kde sa môžu stať obeťou dravcov alebo pedofílie
- * 2. Prijat' svet taký aký je a dať deťom nástroje na pochopenie a orientáciu čo je pre nich lepšie, zvýšiť schopnosť detí rozumieť komercializácii a sexuálnemu svetu okolo nich, a to najmä pohľadom sprostredkovaným rôznymi médiami

* Prístupy k riešeniu

- * Prijat' opatrenia na ochranu detí pred nadmernou komercializáciou a predčasnou sexualizáciou
- * Regulovať štátom reklamu a marketing, a to najmä s ohľadom na deti
- * Podniknúť konkrétne kroky na riešenie komercializácie a sexualizácie detstva
- * Učiť ich byť mediálne gramotnými

* Regulácia marketingu

- * Deti nie sú schopné rozlišovať medzi marketingom a inými formami komunikácie
- * Vláda sa zaviazala, že spraví viac pre rodiny s deťmi
- * Deti si zaslúžia, aby bola rešpektovaná ich integrita a osobný rozvoj
- * Edward Timpson, Minister pre deti a rodiny Spojeného kráľovstva VB a Írska

* Regulácia marketingu



- * Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách" z 29. novembra 2007 ukladá, aby všetky členské štáty uplatňovali revidované normy pre všetky "televízne a podobné služby", vrátane internetových streamových televíznych programov do konca roka 2009.
- * Členské štáty mali 24 mesiacov na vykonanie týchto nových ustanovení do vnútroštátneho práva, tak, aby modernizovaný právny rámec pre audiovizuálny sektor sa plne uplatnil v roku 2009

* Regulácia v Európskej únii

- * znamená schopnosti, vedomosti a pochopenia, ktoré spotrebiteľom umožňujú efektívne a bezpečné využívanie médií
- * Mediálne gramotní ľudia budú schopní prijímať informované rozhodnutia, pochopiť povahu obsahu a služieb, budú schopní využívať celú škálu príležitostí, ktoré ponúkajú nové komunikačné technológie
- * Budú môcť lepšie chrániť seba a svoje rodiny pred škodlivým alebo urážlivým materiálom

* článok 25a) Mediálna gramotnosť

- * rozvíjať schopnosti kriticky hodnotiť dopady marketingu na správanie spotrebiteľov,
- * rozšíriť sociálne kompetencie odolávať nátlakovým formám presvedčania,
- * prehĺbiť schopnosti uvedomelého nakupovania a zodpovedného spotrebiteľského správania s ohľadom na trvalé hodnoty života

* Špecifické ciele

- * Ekonomická funkcia, ale vo svete spotreby plní aj informačnú a vzdelávaciu funkciu
- * Princíp suverenity spotrebiteľa znamená, že mu je umožnený výber na objektívnych informáciách
- * Zavádzajúce informácie a falošné predstavy spôsobujú spotrebiteľom ekonomické straty, ale ohrozujú aj jeho zdravie a bezpečnosť
- * Kritici reklame vyčítajú, že je nátlakom a manipuluje s cieľom vyvolávať potreby, vedie ku konzumnému spôsobu života, zvyšuje ceny a negatívnym spôsobom vplýva na mládež

* reklama

- * Interakcia s firmou orientovaná na zábavu, rozptýlenie, vytvára príjemné prostredie
- * bezplatné zasielanie vzoriek výrobkov, ochutnávky, súťaže o ceny, ponuka vrátenia výrobku
- * súťaže súvisiace s nákupom, odpovede na súťažnú otázku, zasielanie SMS správ, koleso šťastia, lúštenie krížoviek, zasielanie obalov
- * zníženie ceny určitého výrobku alebo služby, možnosť väčšieho nákupu za nižšiu cenu, kupóny na zľavu, karty výhod

* Podpora predaja



0,69€
AKCIA
BANAN

- * osobný kontakt predávajúceho a kupujúceho s cieľom uzavrieť obchod osobným rozhovorom
- * Konečným cieľom nie je predaj, ale spokojnosť spotrebiteľa
- * Pri týchto podporných nástrojoch sa spotrebiteľia často stretávajú s neetickými formami predaja
- * Osobný predaj je súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie - reklamy, public relation, podpory predaja, priameho marketingu a účasti na výstavách a veľtrhoch



* *Osobný predaj*

- * Poslaním vzťahov s verejnosťou, je formovať pozitívnu mienku, obraz o spoločnosti
- * Cieľom je viac spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb ako dosahovanie zisku
- * Zodpovední spotrebitelia zvyšujú svoju úlohu na trhu a sami žiadajú produkty, ktoré spĺňajú kritériá sociálne, ekologické, zdravotné.
- * Spoločnosti flexibilne reagujú na vyššie požiadavky a plnia ich v rámci spoločenskej zodpovednosti nazývanej Corporate Sociale Responsibility.

* public relation,

- * Interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viac reklamných médií na vytváranie merateľného ohlasu alebo transakcií na akomkoľvek mieste

Priamy marketing (z hľadiska prístupu):

- * □ **aktívny** - jeho činnosti smerujú von, smerom k zákazníkom, prostredníctvom pošty, telefónu, faxu, počítačovej siete, ... a tento prístup nečaká na odozvu od zákazníka
- * □ **pasívny** - spotrebitelia sa identifikujú sami ako zákazníci , pretože nie je ponúkaný v maloobchode ani inak distribuovaný

* Priamy marketing



- na propagáciu výrobku či posilnenie povedomia značky, využíva, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti
- využíva internet, tiež rôzne e-mailové akcie, ale skutočný boom zažíva vznikom sociálnych sietí.

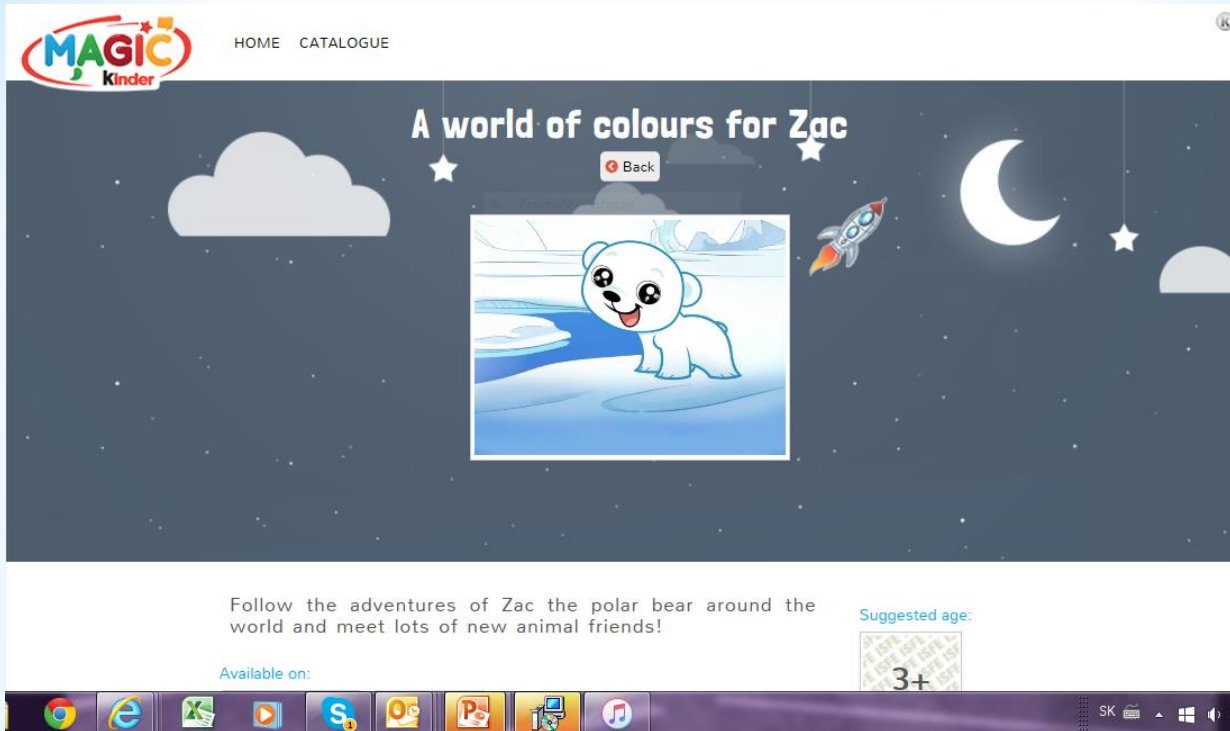
*Virálny marketing

Rodinou riadené Ferrero je jedným z najväčších svetových cukrárov s kolekciou svetových značiek, vrátane Ferrero Rocher špeciálnych čokolád, Nutella a Tic Tac cukríky
Najdôležitejšia je značka Kinder, ktorá zahŕňa veľké množstvo rôznych cukrárskych výrobkov, vrátane Kinder Surprise, čokoládovú hračku z vajec a rôznych tyčiniek a chladených dezertov
V roku 2013 Nestlé robila niekoľko predbežných prístupov k získaniu Ferrero, z ktorých všetky ponuky odmietli majitelia rodinných cukrárov



- * Zásady - kvalita so zodpovednosťou, Kinder záväzok: vždy uspokojiť očakávania spotrebiteľov, malých i veľkých
- * Kinder starostlivo vyberá svoje suroviny, rešpektujúce ľudí a životné prostredie
- * jasné a viditeľné údaje o výživovej hodnote na obale, v súlade s miestnou legislatívou.

* Corporate Social Responsibility



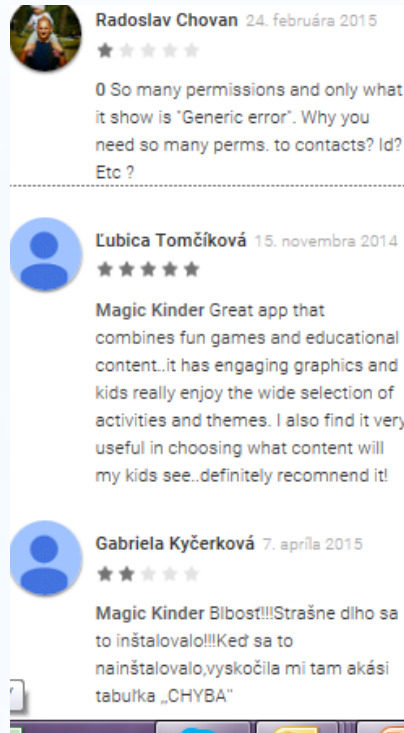
Magic Kinder By Magic Production
Group S.A.

Open iTunes to buy and download **apps.**

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ferrero.magickinder.tablet&hl=sk>

- * Obsahuje APP store ZADARMO nikde inde!
- * Hrať a učiť sa: strategické, vzdelávacie hry a kvízy pre zlepšenie zručností a vývoj detí
- * Stvorené pre deti, ktorým to schválili mamičky!
Pre deti a rodičov spolu! FREE / AD-FREE / SAFE

* Magic Production Group S.A.



* Hodnotenie rodičov

Free educational app
for children

A collage of four app screens. The top-left screen shows a 'Daily Surprise!' with a gift box. The top-right screen is a red circle with '100% FREE and SAFE'. The bottom-left screen is a 'Surprisery' with animal icons. The bottom-right screen is a 'Family Diary' with a character and a question.

100% FREE and SAFE

A new surprise every day!

NO In-app purchases!

Spend quality time together with your child in a safe and fun environment

Games

A collage of three game screens. The top-left screen is a bubble shooter game with 'Lorenzo' and 'Maria' names and a score of '26'. The top-right screen is 'Discover the Planet' with a globe and animal icons. The bottom-right screen is a tennis game with a hand holding a racket.

100% FREE and SAFE

Play with a mix of fun, educational and strategic games

- * Video program pre deti
- * Dlhé úseky výrobkov a značiek
- * Hyperobchodné mediálne prostredie
- * Existujú zákony, ktoré oddelujú reklamu od detskej televízie
- * Reklamy na značky Barbie, My little Pony, Fisher - Price, Play- Doh, Bear
- * Na kanáli Lego sa striedajú reklamy s videami, kde sa s hračkami hrajú skutoční ľudia

* Výskumy ukazujú, že deti nerozlišujú programy od reklamy

Jenny

* https://www.youtube.com/watch?v=4w_unyX9q_0

Play - Doh

* <https://www.youtube.com/watch?v=fnkF1bwQmuc>

Winnie The Pooh Surprise Eggs

https://www.youtube.com/watch?v=5ae5Q_kwnAg





McDonald v školách

Zdroje:

- * <http://www.ferrerocsr.com/>
- * LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. 2.vyd. Bratislava: KO&KA, 1998, ISBN 80-7152-007-1
- * STAŠENKOVÁ, B. *Spotrebiteľské vzdelávanie ako nástroj spotrebiteľskej politiky*. Dizertačná práca, Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2008
- * <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ferrero.magickinder.tablet&hl=sk>



Ďakujem za pozornosť



Regionálne pracovisko, Metodicko-pedagogické
centrum Prešov