

Schéma 1.1 Životný cyklus adaptácie technológií

Zdroj: VITALE, R. – GIGLIERANO, J. – PFOETSCH, W. 2011. *Business-to-Business Marketing*. Upper Saddle River : Perason Education, Inc., 2011.

Cenové stratégie, tvorba cien

Cenové stratégie sú nástroje, ktorý podnik používa na dosiahnutie svojich cieľov v cenovej oblasti. Stratégiou sa vymedzujú dlhodobejšie ciele. Na tvorbu cenových stratégií vplyvajú štyri hlavné skupiny faktorov a opatrení, a to:

- a) faktory trhu,
- b) interné faktory,
- c) ekonomické prostredie,
- d) regulačné opatrenia vlády.

Jednotlivé súčasti uvedených skupín faktorov sú uvedené v schéme 1.2.

Faktory trhu, ekonomické prostredie a regulačné opatrenia vlády (napr. dovozná prirážka, regulované ceny) sú pomerne známe súbory faktorov, a preto pre oblasť priemyslu podrobnejšie rozvedieme len *interné faktory* ovplyvňujúce cenové stratégie. Medzi interné faktory patria:

- a) *Výrobná kapacita* – dôležitá je nielen nominálna – celková výrobná kapacita, ktorá má význam pri stanovení cieľového trhového podielu, ale dôležitá je najmä jej flexibilita, schopnosť pružne sa prispôbiť vhodnému cenovému vývoju na trhu a pokryť meniace sa/rastúce požiadavky.
- b) *Výrobné/prevádzkové náklady* – úroveň nákladov tvorí tradične spodnú hranicu cenovej úrovne. Táto podmienka v priemysle platí zriedkavo a je to skôr vynútená situácia, napr. pri náhlych zmenách makroekonomického prostredia. Aj v prípadoch tzv. prienikových cien sa podniky snažia dosahovať zisk. Nepretržitá nutnosť dosa-

Výber cieľového trhu vzhľadom na špecifiká, o ktorých sme už hovorili, takisto neposkytuje veľa možností na marketingové aktivity a tvorivé nápady. Venujme sa preto budovaniu trhovej pozície, hoci aj tu sú možnosti pri niektorých komoditách značne limitované (napr. dodávka elektriny). Podnikateľský subjekt sa snaží na trhu vytvoriť si určitú pozíciu, t. j. ovplyvniť spotrebiteľa, aby produktu v svojej myslí prisúdil určité miesto v porovnaní s konkurenciou. Argumenty môžu byť rôzne. Prevažujú však ekonomické a environmentálne argumenty. Napríklad jeden dodávateľ má výhodnejšie ceny ako druhý, iný používa argumenty v tom zmysle, že jeho produkt menej poškodzuje životné prostredie (využívanie veternej a solárnej energie).

Predpokladom tvorby trhovej pozície je poznanie toho, ako spotrebiteľia vnímajú tovary a služby, s ktorými konkurenčnými produktmi ich porovnávajú, v čom vidia rozdiely medzi nimi, ktoré vlastnosti produktu považujú za najdôležitejšie. Vnímanie trhovej pozície je ovplyvnené viacerými činiteľmi, napr. kvalita, charakteristika poskytovateľa, preferencie, hodnoty, skúsenosti a postoje samotného kupujúceho (Cibáková – Rózsa – Cibák, 2008). Akú má spoločnosť trhovú pozíciu voči konkurencii, sa dá zistiť mapou vnímania.

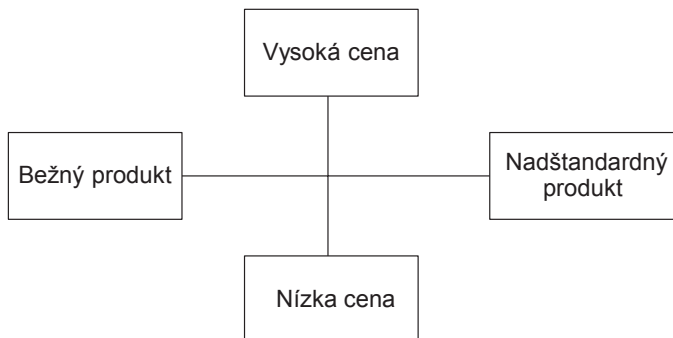


Schéma 2.2 Mapa vnímania dodávky energetického nosiča

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Rozhodovanie spotrebiteľa v segmente B2B aj B2C predstavuje súhrn úvah, ktoré oscilujú v dimenziách cenovej hladiny a kvality produktu, pričom do kvality produktu zahrňame spoľahlivosť, dostupnosť, dizajn (v tomto prípade irelevantné), pravidelnosť dodávok, možnosť substitúcie, kvalitu „call centra“ príslušného dodávateľa, informácie na internete a pod. Niektoré atribúty kvality produktu sú špecifické a týkajú sa iba niektorého druhu energie. Napríklad u elektrickej energie je to frekvencia napájacej siete a jej šírka, veľkosť napájacieho napätia, harmonickosť napätia, kolísanie a výkyvy napätia, miera vnímania blikania a iné. V tomto konkrétnom prípade sa kvalitatívne podmienky dodávky elektrickej energie riadia slovenskou technickou normou STN EN50160.

Prehľad subjektov zabezpečujúcich dodávku pitnej vody verejnými vodovodmi a odvádzanie odpadových vôd verejnými kanalizáciami

Tabuľka 3.2

Vodárenské spoločnosti*	Iné subjekty zabezpečujúce dodávku pitnej vody verejnými vodovodmi a odvádzanie odpadových vôd verejnými kanalizáciami
1 – Bratislavská vodárenská spoločnosť, a. s., Bratislava (BVS, a. s.)	1 – Vodárenské a technické služby, s. r. o., Hlohovec (VaTS, s. r. o.)
2 – Trnavská vodárenská spoločnosť, a. s., Piešťany (TAVOS, a. s.)	2 – MONDI SCP, a. s., Ružomberok (Mondi, a. s.)
3 – Západoslovenská vodárenská spoločnosť, a. s., Nitra (ZsVS, a. s.)	3 – Aquaspiš, s. r. o., Spišská Nová Ves
4 – Trenčianska vodohospodárska spoločnosť, a. s., Trenčín (TVS, a. s.)	4 – PreVaK, s. r. o., Bratislava
5 – Trenčianske vodárne a kanalizácie, a. s., Trenčín (TVK, a. s.)	Obce
6 – Severoslovenské vodárne a kanalizácie, a. s., Žilina (SEVAK, a. s.)	Subjekty z oblasti poľnohospodárstva
7 – Oravská vodárenská spoločnosť, a. s., Dolný Kubín (OVS, a. s.)	Subjekty z oblasti priemyslu
8 – Liptovská vodárenská spoločnosť, a. s., Liptovský Mikuláš (LVS, a. s.)	
9 – Turčianska vodárenská spoločnosť, a. s., Martin (TURVOD, a. s.)	
10 – Považská vodárenská spoločnosť, a. s., Považská Bystrica (PoVS, a. s.)	
11 – Vodárenská spoločnosť Ružomberok, a. s., Ružomberok (VSR, a. s.)	
12 – Stredoslovenská vodárenská spoločnosť, a. s., Banská Bystrica (StVS, a. s.)	
13 – Stredoslovenská vodárenská prevádzková spoločnosť, a. s., Banská Bystrica (StVPS)	
14 – Východoslovenská vodárenská spoločnosť, a. s., Košice (VVS, a. s.)	
15 – Podtatranská vodárenská spoločnosť, a. s., Poprad (PVS, a. s.)	
16 – Podtatranská vodárenská prevádzková spoločnosť, a. s., Poprad (PVPS, a. s.)	
17 – Vodárne a kanalizácie mesta Komárna, a. s., (KOMVaK, a. s.)	

* *Vodárenské spoločnosti* – členovia Asociácie vodárenských spoločností zabezpečujú cca 95 % vodárenských služieb spojených s prevádzkou verejných vodovodov a verejných kanalizácií v SR.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Cena

Veľmi výrazným znakom poľnohospodárskej výroby (najmä rastlinnej) je neistota o dosiahnutom objeme výroby, na čo vplývajú faktory nezávislé od výrobcu, ako napr. klimatické podmienky, prírodné pohromy (prietrže mračien, povodne, suchá uprostred dozrievania úrody) a pod. Na druhej strane pre väčšiu časť poľnohospodárskych produktov, ktoré sú určené na výrobu potravín (obilie) alebo sú už priamo potravinou (ovoce, zemiaky), platí, že dopyt po nich je veľmi cenovo nepružný (koeficient pružnosti je hlboko pod jednotkou), pretože základná potreba výživy je už zabezpečená.

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, ktorý tvorí príjmy podniku. Pri tvorbe cien agropotravinárskych produktov musí podnik sledovať a zohľadniť tieto skutočnosti: uplatnenie agrárnej a potravinovej politiky štátu, inštitucionálne zabezpečenie agrárnej a potravinovej politiky štátu, uplatnenie organizačných nástrojov regulácie trhu, rozsah ponuky a dopytu na trhu poľnohospodárskych produktov, rozsah ponuky a dopytu na trhu potravín, činnosť agropotravinárskych konkurentov a marketingové ciele agropotravinárskeho podniku.

Úroveň ceny určitého potravinárskeho výrobku závisí od ponuky a dopytu. Pokles alebo rast cien potravinárskych výrobkov vplýva na dopyt v smere jeho zvýšenia alebo zníženia. Veľkú úlohu pritom má časové optimum uvedenia potravinárskeho výrobku na trh. Vyplýva to zo sezónneho charakteru prevažnej časti výrobkov.

V rámci konkurenčných podmienok sa cena stabilizuje na určitej výške. Konkurencia v podstate určuje hornú výšku ceny.

Marketingové ciele si agropotravinárske podniky stanovujú podľa možností a podmienok presadzovania sa na trhu potravín a prejavujú sa i vo výške cien potravinárskych výrobkov.

Stanovenie cien

Pre **prvovýrobcu** je príznačné, že okrem stanovených pevných, minimálnych a garantovaných cien sa musí väčšinou prispôbiť cene, ktorá sa vytvorí na trhu.

Spracovateľ poľnohospodárskych surovín a výrobca potravín môžu použiť niektorú z metód tvorby cien, ku ktorým patria *nákladová tvorba ceny*, *tvorba ceny na základe konkurencie*, *psychologická tvorba ceny* a *vlastná cenová stratégia*.

1. **Nákladová cena** sa určuje tak, že k priemerným nákladom sa pridáva ziskové rozpätie. Cena sa určuje podľa vzťahu:

$$Cena = \frac{\text{surovina} + \text{pracovné náklady} + \text{ostatné náklady}}{1 - b}$$

kde b je ziskové rozpätie vyjadrené koeficientom.

Nákladovú cenu môže uplatniť aj prvovýrobca, ak uskutočňuje finalizáciu a predaj výrobkov.

nehnutelností pomocou stavebného sporenia a financovanie nehnuteľností zo Štátneho fondu rozvoja bývania.

Podľa údajov Národnej banky SR priemerná cena nehnuteľností na bývanie v SR v roku 2014¹⁰ bola 1 216 eur/m² podlahovej plochy. Rozdiely sú najmä medzi regiónmi, keď priemerná cena v kraji s hlavným mestom Bratislava je 1 648 eur/m², najnižšia je v Nitrianskom kraji vo výške 580 eur/m².

Podľa Špirkovej môžeme faktory vplyvujúce na cenu nehnuteľností charakterizovať z hľadiska:

- dopytu (lokálneho + globálneho) a ponuky (lokálnej),
- rastu ekonomiky a príjmu domácností,
- úrokových mier a dostupnosti úverov,
- demografických faktorov,
- daní, dotácií a iných vplyvov vládnej politiky na bývanie,
- premenných na strane ponuky (výstavba nových bytov),
- špekulácií v súvislosti s očakávaním rastu cien a podobne.

Ceny nehnuteľností na bývanie podľa typu bytu a domu v €/m²

Tabuľka 5.2

Rok, štvrťrok	Byty spolu	1-izbové	2-izbové	3-izbové	4-izbové	5-izbové a viac	Domy a vily spolu	SR spolu
3Q 2015	1 361	1 483	1 411	1 299	1 308	1 456	1 079	1 229
2Q 2015	1 343	1 452	1 394	1 284	1 294	1 409	1 078	1 221
1Q 2015	1 326	1 423	1 377	1 257	1 296	1 445	1 101	1 226
2014	1 293	1 405	1 342	1 231	1 245	1 405	1 096	1 216
2013	1 288	1 415	1 330	1 226	1 234	1 411	1 115	1 226
2012	1 237	1 422	1 351	1 241	1 215	1 381	1 118	1 297
2011	1 251	1 424	1 370	1 259	1 247	1 376	1 109	1 315
2010	1 291	1 437	1 384	1 270	1 264	1 500	1 156	1 333
2009	1 344	1 511	1 424	1 292	1 300	1 491	1 206	1 375
2008	1 511	1 806	1 655	1 452	1 416	1 472	1 270	1 574
2007	1 238	1 453	1 355	1 203	1 157	1 306	1 130	1 276
2006	1 000	1 068	1 062	959	928	1 098	1 004	998
2005	856	885	866	819	783	941	915	841
2004	954	1 054	1 008	888	831	727	977	932
2003	827	887	877	778	768	716	839	815
2002	592	585	654	605	565	619	582	602

Zdroj: Národná banka SR, 2015. Dostupné na internete: <<http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroekonomicke-ukazovatele/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie-podla-typu-bytu-a-domu>>.

¹⁰ V čase vydania publikácie neboli údaje ešte za rok 2015 k dispozícii.

V súčasnosti univerzálnosť ponuky na finančnom trhu vedie k tomu, že trh je čoraz viac nasýtený finančnými produktmi, cieľové trhy sa stávajú užšími a klienti nevernejšími. Práve preto sa treba orientovať na úzke cieľové trhy a pôsobiť tak, aby klienti zostávali verní finančnej inštitúcii.

Finančné inštitúcie smerujú k novému typu marketingového prístupu – k marketingu na mieru. Tento prístup spočíva v identifikácii potrieb, hodnôt a preferencií klientely. Ak je v rámci prístupu už klient získaný, finančná inštitúcia sa o neho zaujíma, všíma si jeho potreby a navrhuje mu dynamicky sa vyvíjajúce ponuky z hľadiska jeho potrieb – finančná inštitúcia prechádza od kultúry produktu ku kultúre klienta.

Hodnota klienta pre finančnú inštitúciu

Finančné inštitúcie sa zvyčajne snažia vyjadriť hodnotu klienta tromi spôsobmi:

$$\text{Súčasná hodnota} = \text{informačná hodnota} + \text{hodnota networkingu}$$

kde *informačná hodnota* je to, čo sa finančná inštitúcia dozvie od klienta,
hodnota networkingu – hodnota, ktorou klient prispieje tým, že ovplyvní ďalších klientov.

$$\text{Čistá súčasná hodnota} = \text{potenciálna hodnota} + \text{trhová hodnota}$$

kde *potenciálna hodnota* je hodnota, keď sa optimalizuje súčasný stav v budúcnosti,
trhová hodnota – aktuálna hodnota, ktorá predstavuje sumu výdavkov klienta.

$$\text{Celoživotná hodnota vzťahu s klientom} = \text{čistá súčasná hodnota} + \text{budúce produkty}$$

kde C_0 sú náklady na akvizíciu,

R_i – úrokový príjem,

F_i – poplatky,

C_i – fixné náklady,

r – diskontná sadzba.

Marketingový proces vo finančnej inštitúcii a cieľový marketing

V praxi marketingové riadenie znamená dobre poznať trhy, na ktorých chce finančná inštitúcia umiestniť svoje produkty, poznať zákazníkov, ich potreby a možnosti, a v poslednom rade musí poznať aj konkurentov. Na základe toho si musí každá finančná inštitúcia zhodnotiť vnútorné možnosti, a tak si stanoviť reálne ciele.

Marketingový proces sa vo finančnej inštitúcii skladá z vymedzených krokov, ktorých postupnosť možno určiť takto (Kotler – Armstrong, 1992, s. 68):

1. Analýza marketingových príležitostí.
2. Výskum a výber cieľových trhov.
3. Navrhovanie marketingových stratégií pre zvolené cieľové trhy.
4. Plánovanie marketingových programov – marketingový mix.
5. Organizovanie, realizácia a kontrola marketingových aktivít.

3. Tvorba cien podľa obdobia (v jeden deň v týždni, prípadne v určitých hodinách v priebehu dňa sú lístky dostupné za nižšiu cenu, sezónne vstupné a pod.).
4. Tvorba cien podľa zákaznickej vernosti (ponuka abonementných vstupeniek, členské karty atď.).

Pri stanovení ceny kultúrnej produkcie sa musia brať do úvahy viaceré kritériá – dopyt, konkurencia, ciele organizácie, výška štátnych subvencií alebo sponzorských príspevkov, náklady a pod. Štruktúra nákladov je v týchto inštitúciách rozmanitá. Najčastejšie ich tvoria položky ako honoráre, cestovné a ubytovanie pre umelcov, náklady na propagáciu a materiál, prenájom priestorov a služby (napr. upratovanie). Cenová politika kultúrnych organizácií sa zaoberá nielen peňažnou, ale aj nepeňažnou protislužbou. Je súčasťou spoločenského záujmu, aby kultúra a umenie boli dostupné čo najširšej verejnosti.

Distribúcia

Úlohou distribúcie v kultúre a umení je zabezpečiť, aby bol produkt, t. j. výstava, divadelné predstavenie, koncert a pod. k dispozícii cieľovým zákazníkom vo vhodnom čase a na adekvátnom mieste. Hlavné kritériá, ktoré ovplyvňujú distribúciu v kultúre a v umení, sú fyzická (miestna) a časová dostupnosť.

Podstatou distribúcie pamiatok typu archeologických nálezísk, hradov, zámkov, cirkevných stavieb je atraktivita a atmosféra miesta, budovy, sídla organizácie. Podobne pri divadlách ide o miesto konania predstavení, t. j. miesto spotreby (miesto konečnej výmeny). Dôležité sú ich dostupnosť (autom, pešo, verejnou dopravou), dopravná vzdialenosť, možnosti parkovania, bezbariérový prístup, náročnosť prehliadky, vzhľad okolia a pod. Najmä v historických, starých budovách je častým problémom zhoršená dostupnosť pre občanov s obmedzenou pohyblivosťou. Medzi ďalšie problémy takýchto objektov patria komplikácie pri údržbe alebo pri potrebe rekonštrukcie, či splnenie náročných technických požiadaviek pri uchovávaní exponátov.

To, ako bude budova prijatá zákazníkmi, závisí od mnohých faktorov (Johnová, 2008, s. 181). Medzi *externé faktory* patrí predovšetkým architektúra a genius loci, okolie, prostredie, ktoré samo osebe môžu byť dôvodom na návštevu.

Medzi *interné faktory* patrí vstup a vstupná hala, chodby, schodiská, výťahy, sály a ich usporiadanie, osvetlenie, orientačné systémy atď. Umelecký zážitok má nehmotnú povahu. Miesto, priestor, kde prichádza ku konzumovaniu, k spotrebe produktu má preto významný vplyv na spokojnosť spotrebiteľa. Často býva náročné zosúladiť snahu byť ústretový voči potrebám súčasných návštevníkov a zároveň potrebu ochraňovať vzácne umelecké či historické fondy. Vybavenie objektu musí zahŕňať okrem priestorov na samotnú kultúrnu akciu aj zázemie (sklady, šatne, toalety, priestor na odpočinok).

Aktuálne trendy pri oslovovaní zákazníkov, či už existujúcich alebo potenciálnych, v snahe dostať umenie bližšie k nim, sú:

- otváranie pobočiek, organizovanie výstav a koncertov na netradičných miestach (nákupné centrá, pešie zóny v centre miest, sakrálné stavby),
- rozvíjanie spolupráce s inými organizáciami a s orgánmi miestnej samosprávy,

Podľa Štefka (2003, s. 35) vychádza marketingová orientácia vysokej školy z toho, že hlavnou úlohou inštitúcie je čo najpresnejšie zistiť potreby a požiadavky cieľových trhov prostredníctvom čo najvhodnejšie konfigurovanej ponuky vzdelávacích programov, komunikačnej politiky, cenovej tvorby a čo najefektívnejšej realizácie a distribúcie priradených a konkurenčne zdatných programov a súvisiacich služieb.

Marketingové riadenie školy je spôsob budovania efektívnej vzdelávacej inštitúcie, ktorá poskytuje čo najlepšie služby svojim klientom a realizuje základné a hlavné poslanie školy, t. j. poskytovanie kvalitného vzdelávania.

Marketingové riadenie školy je nástrojom na plnenie jej hlavného cieľa – vybudovať efektívnu vzdelávaciu inštitúciu, ktorá dokáže poskytovať najlepšie služby svojim zákazníkom a naplňovať pritom svoje základné poslanie – poskytovanie kvalitného vzdelávania. Výsledkom dlhodobého uplatňovania marketingového riadenia školy môžu byť tieto prínosy:

- Zvýšenie kvality a pestrosti vzdelávacej ponuky.
- Informovanosť.
- Financovanie.
- Vernosť.

Faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu a implementáciu marketingovej koncepcie v sektore vysokoškolského vzdelávania, možno podľa Tschoulina a Helmiga (2001, s. 269) vymedziť takto:

- Univerzity ako verejné inštitúcie majú na základe práv a povinností stanovených zákonom do istej miery obmedzené pole pôsobnosti, slobodu pri vyberaní poplatkov a využití prostriedkov získaných z verejných zdrojov.
- Heterogenita jednotlivých fakúlt, ich relatívna samostatnosť a decentrálna organizačná štruktúra sťažujú tvorbu kompromisov a rozhodnutí.
- Univerzita sa nevyznačuje jedným trhom, na ktorý sa zameriava. Jej trh je tvorený množstvom cieľových skupín, od ktorých závisí jej činnosť a existencia. Tieto segmenty sa teda snaží systematicky získať.
- Hlavná činnosť univerzít – poskytovanie vysokoškolského vzdelania patrí medzi komplexné služby.
- V rámci výmenných vzťahov univerzity a jej cieľových skupín stoja prevažne služby, ktoré nesúvisia priamo s ich finančnými protislužbami. Výkony univerzity sú financované prevažne nepriamo prostredníctvom paušálnych dotácií štátom.
- V rámci univerzity vystupujú pri implementácii marketingu prekážky najmä v podobe nedostatku vedomostí a know-how v oblasti marketingu a predsudkov voči marketingu vnútri univerzity.

Základné otázky, ktoré treba v súvislosti so vzdelávaním zodpovedať, sú (Vodák – Kucharčíková, 2011):

- Čo vzdelávať? To určuje spoločnosť ako taká. Treba brať do úvahy spoločenský prieskum a celkovú mienku a smerovanie spoločnosti.

produktu však musí byť vždy rozpoznateľná. Reklama, ktorá seniorov oslovuje, musí byť v prvom rade informatívna, vierohodná a vecná (Lesáková, 2013). Používanie anglicizmov nie je vhodné, pretože mnohí starší ľudia angličtinu neovládajú.

2. **Neodporúča sa tematizovať vek cieľovej skupiny.** V komunikácii so seniormi by sa *vek nemal osobitne zdôrazňovať*. Keďže seniori sa cítia mladší, než sú v skutočnosti a ich chronologický vek sa odlišuje od subjektívne vnímaného veku, netreba sa o vek explicitne zmieňovať. V reklame starší ľudia nechcú byť oslovovaní ako seniori. V praxi sa presvedčila o tom napr. *dcérska firma spoločnosti Nestlé firma Gerber*, ktorá po zistení, že seniori nakupujú a konzumujú detskú kašu, začala produkovať a ponúkať kašu s logom seniorov. Takéto zreteľné upozornenie na vek spotrebiteľov nebolo pozitívne prijaté a cieľová skupina seniorov kupovala naďalej kašu určenú pre deti. Lepšiu formu komunikácie využíva napr. spoločnosť *TUI*. Pri ponuke hotelov pre seniorov sa spoločnosť TUI nezmieňuje o vek, ale pozornosť upriamuje na také aspekty, ako sú tradície, individuálny servis, káva a zákusky servírované popoludní.
3. **V komunikácii vyzdvihnúť kompetencie.** Starší ľudia majú veľký záujem o ponuky, ktoré zvyšujú ich kompetencie. Majú svoje potreby – presne tak, ako mladí. Chcú cestovať, dobre sa stravovať, zabávať sa, venovať sa svojim záujmom. Prirodzene, chcú takisto zostať zdraví. Majú síce viac zdravotných problémov než mladší ľudia, to však nie je dôvod, aby sa reklamná interpretácia príliš často orientovala na deficity staršej generácie, predovšetkým v oblasti zdravia. *Moderná forma reklamy nevyzdvihuje do popredia deficity, skôr kompetencie, a tým aj riešenia.*
4. **Využívať intergeneračnú podobu reklamy.** Keďže seniori majú strach z izolácie a chcú byť integrovaní do spoločnosti, odporúča sa v komunikácii s nimi intergeneračná reklama. Zobrazenie viacerých generácií sprostredkúva pozitívne hodnoty a posilňuje sebavedomie starších ľudí, zvlášť keď sú vyobrazení oproti mladým v úlohe poradcu, ktorý môže ďalej odovzdávať svoje skúsenosti.

Reklama sa začiatkom 21. storočia rozvinula v prospech starších ľudí. Napriek tomu zastúpenie starších modelov a modeliek v reklame nezodpovedá zastúpeniu starších spotrebiteľov v celej populácii. Niektoré firmy však v súčasnosti už v komunikácii experimentujú – a „*kult životaschopného starca*“ alebo „*nostalgia za mladosťou*“ v ich reklamných kampaniach vystriedali veselých tínedžerov. Modelky 60+ už nie sú vo svete modelingu ničím nezvyčajným.

Treba uviesť, že najmä reklamné kampane kozmetického priemyslu prispeli k tomu, aby bol v médiách prezentovaný realistickejší obraz staroby. Krásni nie sú len mladí ľudia. Niekoľko kíl navyše, vrásky a šedivé vlasy pritom vôbec nie sú rušivé, skôr opačne. Ide o to, udržať si vnútornú mladosť. Móda už nie je len pre 14- až 29-ročných, ale pre všetkých, ktorí chcú žiť pre pocit mladosti. Platí to nielen v móde, ale aj v športe, v cestovaní, vo vzdelávaní. Športové aktivity, ako sú plávanie, beh, prechádzky, bicyklovanie sú vhodné na to, aby sa tento životný pocit zviditeľnil. Súčasná generácia ľudí nad 50 rokov je jednoducho mladšia než kedysi, a to sa musí prejavíť aj na reklame a na jej protagonistoch.

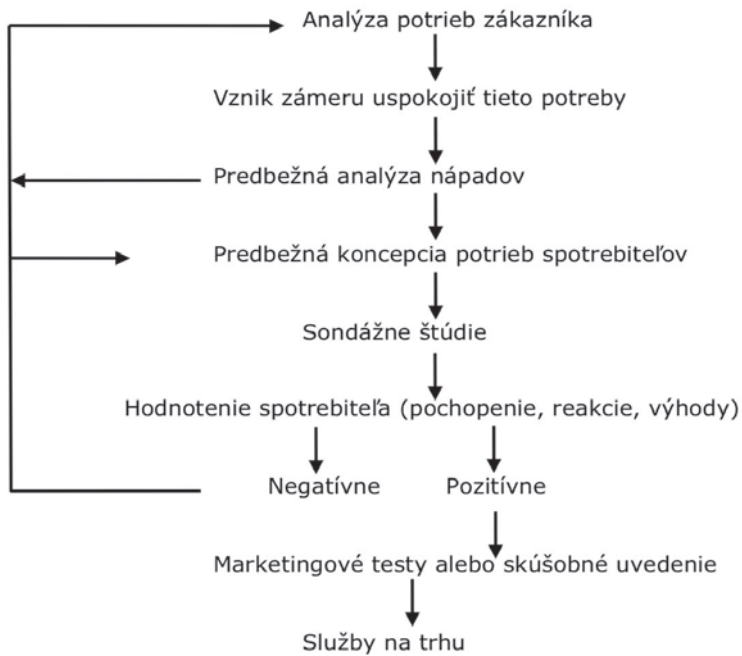


Schéma 13.4 Testovanie koncepcie služby

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Implementácia marketingu v neziskových organizáciách má v porovnaní so ziskovým sektorom určité osobitosti, napr.:

1. Cieľový trh neziskovej organizácie má dve zložky (pozri schéma 13.5):
 - prispievateľov (sponzorov),
 - zákazníkov (používateľov).

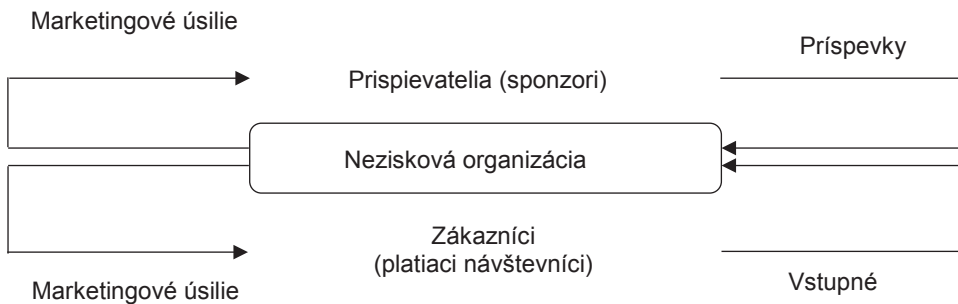


Schéma 13.5 Dvojzložkový cieľový trh neziskovej organizácie

Zdroj: Vlastné spracovanie.