

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1 128 861

**VNÍMANIE LETÁKOV AKO ROZŠÍRENÉHO DRUHU
PROPAGÁCIE SPOTREBITEĽMI V SLOVENSKEJ
REPUBLIKE**

2010

Monika Naštická

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**VNÍMENIE LETÁKOV AKO ROZŠÍRENÉHO DRUHU
PROPAGÁCIE SPOTREBITEĽMI V SLOVENSKEJ
REPUBLIKE**

Bakalárska práca

Študijný program:

Manažment podniku

Študijný odbor:

3.3.16 Ekonomika a manažment podniku

Katedra:

Katedra marketingu

Vedúci katedry:

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Konzultant bakalárskej práce:

Ing. Zuzana Lušňáková, PhD.

Nitra, 2010

Monika Naštická

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Monika Naštická vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Vnímanie letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v Slovenskej republike“ vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 10. mája 2010

.....
Monika Naštická

Pod'akovanie

Vyslovujem pod'akovanie pani Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

V Nitre 10. mája 2010

.....
Monika Naštická

ABSTRAKT:

Cieľom bakalárskej práce je na základe získaných hodnoverných a relevantných informácií a poznatkov spotrebiteľského správania analyzovať a zistiť, ako slovenský spotrebiteľ v súčasnosti vníma a reaguje na propagáciu formou letákov. Snahou je preskúmať, ako zákazník letáky vníma, ako na neho vplývajú, či sa podľa nich rozhoduje o kúpe produktov a ako s letákmi nakladá.

Obsah práce tvorí vysvetlenie fundamentálnych marketingových pojmov, ako sú marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mixu, komunikačná politika, nástroje komunikačnej politiky (reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj), leták ako rozšírený druh propagácie a spotrebiteľské správanie. Ďalšou časťou práce je vlastná práca zameraná na konkrétny praktický prieskum formou dotazníka a následného štatistického spracovania a percentuálneho vyhodnotenia. K práci sú pripojené dokumentárne prílohy.

K dosiahnutiu vytýčeného cieľa bakalárskej práce bolo potrebné realizovať marketingový prieskum trhu. Marketingového prieskumu trhu o vnímaní letákov spotrebiteľmi v levickom regióne sa zúčastnilo 100 náhodne oslovených respondentov, 50 mužov a 50 žien, rôznych vekových kategórií, vzdelania, bydliska, profesie a zamerania.

Zistili sme, že spotrebiteľia v skúmanom regióne letáky ako rozšírený druh propagácie vnímajú, rešpektujú. Viac ako polovica respondentov (56% opýtaných) vníma letáky ako normálnu formu informovania a reklamy. Tretina opýtaných (32%) charakterizuje letáky ako šikovný obchodný trik a len 9% respondentov považuje reklamu formou letákov za otravné vnučovanie sa.

Význam tejto bakalárskej práce spočíva v preukázaní opodstatnenosti používať letáky ako jeden z prostriedkov podpory predaja.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: leták, marketing, marketingový mix, komunikačná politika, reklama

ABSTRACT:

The aim of this bachelor thesis, which is based on obtained credible and relevant pieces of information, is to analyse and ascertain how current Slovak consumers perceive and respond to leaflet drop as a method of advertising and promotion. The effort is to explore how customers perceive leaflets, how the leaflets influence them, whether the customers make decisions about purchase of products according to leaflets and how they deal with the leaflets.

The content of this work includes explanations of fundamental marketing terms, such as marketing, marketing mix, devices of marketing mix, communication policy, devices of communication policy (promotion, sales support, public relations, personal selling), a leaflet as a widespread form of promotion and consumer behaviour. Another part of this work is the practical part aimed to the field survey realised by a questionnaire and sequential statistical treatment and percentual assessment. The work includes documentary appendices.

Carrying out a market research was necessary to fulfil the aim of this work. One hundred respondents took part in the market research on perception of leaflets by consumers in Levice region - 50 men and 50 women of different age, who live at various places, and have different acquired education, aspirations, and jobs. We have ascertained that consumers from the investigated region perceive and respect leaflets as a widespread form of promotion. More than a half of the whole amount of respondents (56%) perceive leaflets as a natural way of advertising and giving information. A third of the respondents (32%) characterise leaflets as a handy commercial trick and only 9% of them consider leaflet drop to be annoying.

Relevance of this work lies in demonstration of effectiveness of using leaflets as one of the sales support devices.

KEY WORDS: leaflet – circular – flier / flyer, marketing, marketing mix, communication policy, promotion

OBSAH

ÚVOD	1
1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	3
1.1 Marketing a jeho význam v podnikateľskej činnosti	3
1.2 Marketingový mix	4
1.3 Komunikačná politika – propagácia.....	8
1.3.1 Štyri hlavné nástroje komunikačnej politiky	11
1.4 Definícia letáka	14
1.4.1 Letáky ako predchodcovia novín a časopisov.....	15
1.4.2 Zásady zostavovania letáka a obsah letáka	16
1.4.3 Výhody a nevýhody letáka.....	17
1.5 Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie.....	18
2. CIEĽ PRÁCE	20
3. METODIKA PRÁCE	21
4. VÝSLEDKY PRÁCE	23
4.1 Výsledky a zhodnotenia uskutočneného marketingového prieskumu	24
4.1.1 Prvá časť: Vyhodnotenie údajov o respondentoch	24
4.1.2 Druhá časť: Prieskum o vnímaní letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v levickom regióne.....	28
4.2 Výsledky štatistických zistení na tému Vnímanie letákov spotrebiteľmi z minulých období spracovávaných agentúrami na Slovensku, v Čechách, v Maďarsku a Poľsku...39	
5. ZÁVER	42
6. POUŽITÁ LITERATÚRA.....	44
7. PRÍLOHY	47
Príloha A	48
Príloha B	50

Príloha C	51
Príloha D	52
Príloha E.....	53
Príloha F	54
Príloha G	55

ÚVOD

„Z najmenej iskry myšlienky môže vzplanúť žiarivý oheň“

Nikolaus B. Enkelmann

Plamienok myšlienky, podnet a vzbudenie záujmu tlie a zažiha vzblknutie slávnostného ohňostroja symbolizujúceho želaný a vytúžený úspech. V tomto je rozprávkové čaro marketingovej reklamnej činnosti. Týmito slovami parafrázujeme spomenutý výrok Nikolausa B. Endelmana.

V súčasnom silnom konkurenčnom prostredí nestačí priniesť na trh nový produkt, dať mu vhodnú cenu a sprístupniť ho zákazníkovi. Aby podnik úspešne presadil svoj produkt na trhu, v prvom rade musí porozumieť zákazníkovi, pochopiť jeho potreby a prania a identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa. To znamená, podnik musí so svojimi zákazníkmi komunikovať. Kľúčom k úspešnej komunikácii podniku je komunikácia, ktorá pozostáva z celého komunikačného mixu, do ktorého patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing.

V dnešnej dobe ovplyvňuje reklama všetkých ľudí bez rozdielu pohlavia, veku, vzdelania, či vyznania. Môžeme konštatovať, že reklama je silným fenoménom súčasnej doby. Snahou reklamy je apelovať na city a psychiku ľudí. Jej najdôležitejšou úlohou je vzbudiť záujem a pozornosť o ponúknutý tovar alebo službu, istým spôsobom motivovať potenciálneho zákazníka.

Reklama je aktuálnym a preferovaným marketingovým komunikačným prostriedkom. Je jedným z najvýznamnejších nástrojov komunikačného mixu. Jej primárnym cieľom je vytvoriť povedomie o propagovanom výrobku či službe, presvedčiť zákazníka o kvalitách a odlišnostiach tohto výrobku, až do procesu jeho vyhľadania v predajniach a ku kúpe. Stretávame sa s ňou dennodenne. Je propagovaná v masmédiách, v školách, na úradoch, v lekárňach, v obchodoch, na verejných priestranstvách, v autobusoch, vo vlakoch, v električkách, na pútačoch a v poštových schránkach.

Spôsobom, akým sa má možnosť prezentovať výrobca i predajca je reklama formou letákov. Prvotný význam letáka spočíva predovšetkým v schopnosti informovať, zaujať a vzbudiť pozornosť u zákazníka.

Témou tejto bakalárskej práce je *Vnímanie letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v Slovenskej republike*. Dôvodom k rozhodnutiu vybrať si práve túto tému bolo uvedomenie si dôležitosti vedieť, akým spôsobom je možné presadiť seba, presadiť podnik, spoločnosť alebo organizáciu v existujúcom trhovom hospodárstve. Pre pôsobenie vo sfére manažmentu v budúcnosti je potrebné poznať aj marketing a marketingovú činnosť svojho podniku. Vypracovanie tejto práce napomôže k hlbšiemu spoznaniu marketingových činností a k aplikovaniu nadobudnutých poznatkov a skúseností v praxi.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

„Cieľom marketingu je, aby bol predaj zbytočný.“

Peter Drucker

„Kombinácia predaja, reklamy a vzťahov s verejnosťou.“

Všeobecný názor

„Obchodné činnosti, ktoré smerujú tok tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo užívateľovi.“

Americká marketingová asociácia

„Dostať správne tovary k správnym ľuďom na správnom mieste v správnom čase za správnu cenu so správnou mierou komunikácie a zarobiť na tom.“

Autorizovaný ústav pre marketing (Veľká Británia)

„Spotreba je jediným cieľom výroby“

Adam Smith, Bohatstvo národov

Všetky tieto výroky smerujú k jednému jedinému – zistiť, čo zákazníci potrebujú a dodať im to.

1.1 Marketing a jeho význam v podnikateľskej činnosti

Pojem „marketing“ sa objavil už začiatkom minulého storočia v súvislosti s nadvýrobou, ktorá bola spôsobená výraznou prevahou ponuky nad kúpyschopným dopytom. Tento výraz je odvodený od anglického slova „market“ (trh). Predstavuje vednú disciplínu, ktorá využíva poznatky z ďalších spoločenských vied, napr. zo sociológie, psychológie a pod.

V odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s množstvom definícií pojmu marketing. Marketing sa v dnešnej dobe stal spoločným menovateľom natoľko pestrej činnosti a nástrojov, že ani jedna z definícií nie je dostatočne komplexná.

Kotler – Armstrong (2004) definujú marketing ako spoločenský a manažérsky proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si želajú a potrebujú, prostredníctvom vytvárania ponuky a výmeny hodnotových produktov s ostatnými. Marketing je činnosť podnikateľskej aktivity, ktorá usmerňuje tok výrobkov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo užívateľovi. Zabezpečuje správne výrobky a služby pre správnych ľudí, na správne miesto, v správny čas, za správne ceny a použitím správnej komunikácie a podpory predaja. Marketing je tvorba a dodávka životného štandardu.

Marketing, ako uvádza **Kita (2002)**, je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Marketing sa zaoberá výskumom a stratégiami, naproti tomu obchod je orientovaný na predaj.

Bielik a kol. (2001) považujú marketing za prácu s trhom, ktorou sa uskutočňuje výmena a cieľom je uspokojiť ľudské potreby a želania. O marketingu najčastejšie uvažujeme ako o podnikovej metóde, ktorú uskutočňuje výrobca či predávajúci, pričom aj kupujúci plní isté marketingové aktivity.

Kotler – Armstrong (1992) definujú marketing ako proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvorili výmenu, ktorá uspokojí ciele.

Hlavným cieľom marketingu je uspokojiť ľudské potreby a želania. Predávajúci musí v procese výmeny hľadať kupujúcich, spoznať ich potreby a prania, navrhnúť kvalitné nové produkty, spropagovať ich, sledovať, monitorovať a určiť ich ceny. Prioritou marketingových činností sú pri tom aktivity ako vývoj produktu, výskum, komunikácia s dodávateľmi, odberateľmi, sprostredkovateľmi, zákazníkmi a spotrebiteľmi, ďalej do týchto aktivít patrí distribúcia, tvorba cien a služby.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedným z hlavných pojmov v marketingu. Tento termín prvýkrát použil v roku 1948 Neil H. Borgen pri vypracovávaní koncepcie marketingového

mixu. Podstata marketingového mixu spočíva v optimálnej kombinácii jednotlivých prvkov, medzi ktorými vzniká určitá závislosť.

Marketingový mix možno chápať ako súbor nástrojov, ktoré podnik, alebo spoločnosť používa a nimi vplýva na cieľový trh, aby dosiahla stanovené ciele. V súčasnosti poznáme prístup 4P – prístup, kde sa spájajú nástroje *product* (výrobok), *place* (miesto), *price* (cena), *promotion* (propagácia) a v rámci propagácie alebo samostatne nástroj *public relations* (vzťahy s verejnosťou), alebo prístup 4C – orientovaný na zákazníka (*customer value*), pri ktorom sa z ceny stáva *costs* (celkové výdaje), z miesta *convenience* (dostupnosť riešenia) a z propagácie *communication* (komunikácia). Marketingový mix teda znamená rozvoj vhodného produktu, stanovenie adekvátnej ceny, primeranú distribúciu a propagáciu.

Podľa **Kotlera – Armstronga (2004)** je marketingový mix súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré daná organizácia spája do určitého celku za účelom vyvolania želanej odozvy cieľového trhu.

Kotler – Wrong – Saunders – Armstrong (2007) chápu marketingový mix ako súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Zahrňuje všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.

Kretter a kol (2004) definujú marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.

Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie ako nástroje 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- product (výrobok),
- price (cena),
- place (miesto),
- promotion (podpora).

Majaro (1996) uvádza, teória koncepcie 4P hovorí – snažíme sa vyrobiť správny výrobok za správnu cenu so správnou marketingovou komunikáciou na správnom mieste,

bude marketingový program účinný a úspešný. Je si však treba uvedomiť, že každé zo 4P môžeme ďalej deliť na ďalšie menšie komponenty, ktoré sa nachádzajú v tabuľke 1.

Tab. 1

Komponenty 4P

Výrobok	Cena	Distribučné miesto	Marketingová komunikácia
<ul style="list-style-type: none"> ○ Značka ○ Balenie ○ Podmienky ○ Služby ○ Vzhľad ○ Záruky 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Úverové podmienky ○ Doby splatnosti ○ Zľavy ○ Splátky ○ Provízie ○ Celkové náklady / úžitok z použitia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distribučné cesty ○ Umiestnenie ○ Preprava ○ Dodávky ○ Zásady ○ Colné podmienky 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reklama ○ Podpora predaja ○ Public relations a publicita ○ Osobný predaj

Zdroj: Simon Majaro (1996)

Mark N. Clemente (2004) vo svojom *Slovníku marketingu* charakterizuje marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. Marketingový mix je nástrojom marketingového pracovníka a pozostáva z:

- I. Produktového mixu – návrh charakteristík produktu, ponúkaného spotrebiteľom, ktoré zahŕňajú fyzický produkt a všetky servisné zlepšenia. Výsledný produkt je symbiózou funkčnosti, účinnosti a dizajnu, ktoré môžeme vyjadriť tzv. FED faktorom.
- II. Cenového mixu – určenie úplných finančných nákladov produktu pre zákazníka, zahrňujúc zľavy, rabaty, cenu pre veľkoobchodníkov alebo maloobchodníkov, ktorí sprostredkovávajú produkt.
- III. Distribučného mixu – výber sprostredkovateľov, cez ktorých sa produkt dostáva k spotrebiteľom. Tento zahrňuje maloobchody, veľkoobchody, priemyslových distribútorov ako aj široký rozsah ďalších organizácií.
- IV. Komunikačného mixu – výber prostriedkov, pomocou ktorých firma komunikuje so svojimi zákazníkmi, perspektívnymi zákazníkmi, ďalšími subjektmi dôležitými pre organizáciu. Ide o najviditeľnejšiu časť marketingu,

pretože zahŕňa reklamu, osobný predaj, podporu predaja a public relations. Podstatou marketingovej komunikácie je prenos správy medzi zdrojom a príjemcom.

Marketingový mix je súborom nástrojov, ktoré môžeme využiť k prispôsobovaniu ponuky a jej odlišeniu od ponuky konkurencie.

Machková (2006) charakterizuje výrobnú politiku: Výrobná politika je prvým „P“ marketingového mixu, z ktorého vychádzajú ďalšie marketingové nástroje, ktoré podniky používajú na trhu. Z marketingového hľadiska sú výrobkom všetky hmotné a nehmotné statky, ktoré môžu byť ponúkané na trhu a ktoré uspokojujú prania spotrebiteľov.

Kalka (2003) charakterizuje cenovú politiku ako veľmi dôležitý nástroj, ktorý má na následky marketingu dlhodobý dopad. Zmeny cien vyvolávajú celý rad problémov a na viac sú opatrenia cenovej politiky úzko späté s ostatnými marketingovými nástrojmi. Cena je jediným komponentom marketingového mixu, ktorý má bezprostredný vplyv na obrát - zisk.

Kretter (2008) uvádza, že cieľom cenovej politiky je uplatňovanie vhodných metód stanovovania ceny, pozorovanie reakcií konkurencie a zákazníkov na stanovenú cenu. Súčasťou cenovej politiky sú aj rabaty a platobné podmienky.

Kretter (2008) píše, distribučná politika pojednáva o aktivitách, rozhodnutiach a marketingových sprostredkovateľoch týkajúcich sa pohybu tovarov a služieb od výrobcu k užívateľom. Distribučné kanále sú tvorené množstvom rôznych marketingových organizácií a ich vzťahmi s cieľom podporiť presun produktov od výrobcov ku spotrebiteľom alebo podnikateľským užívateľom.

Kretter (2008) pod komunikačnou politikou rozumie cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

Základné nástroje jednotlivých politík marketingového mixu sú:

- u výrobkovej politiky (výrobný a sortimentný mix)
 - o kvalita výrobku,
 - o sortiment,
 - o obal,
 - o dizajn,
 - o meno, značka,
 - o služby zákazníkom;
- u cenovej politiky (cenový mix),
 - o cena,
 - o rabaty,
 - o platobné podmienky;
- u distribučnej politiky (distribučný mix),
 - o odbytové cesty,
 - o skladovanie,
 - o doprava,
 - o termíny dodávok;
- u komunikačnej politiky (komunikačný mix)
 - o reklama,
 - o podpora predaja,
 - o práca s verejnosťou,
 - o osobný predaj.

1.3 Komunikačná politika – propagácia

V súčasnej dobe každý podnik musí vedieť robiť viac, ako len vyrábať dobré produkty a ponúkať kvalitné služby – musí vedieť komunikovať. Každý podnikateľský subjekt, ktorý chce dosiahnuť úspech na trhu, či už sú to výrobné podniky alebo podniky poskytujúce služby, musí nájsť spôsob komunikácie so svojimi spotrebiteľmi. Proces komunikácie sa vo vzťahu k marketingu spravidla označuje termínom propagácia.

Propagácia je teda komunikačným procesom, medzi ponúkajúcim a kupujúcim, ktorého cieľom je vytvorenie takého postoja k výrobku či službe, ktorý vyústi do kúpy.

Úlohou propagácie je sprostredkovanie informácií o výrobkoch, respektíve službách zákazníkom a ovplyvňovanie ich správania a názorov tak, aby z vlastnej vôle uskutočnili nákupné rozhodovanie.

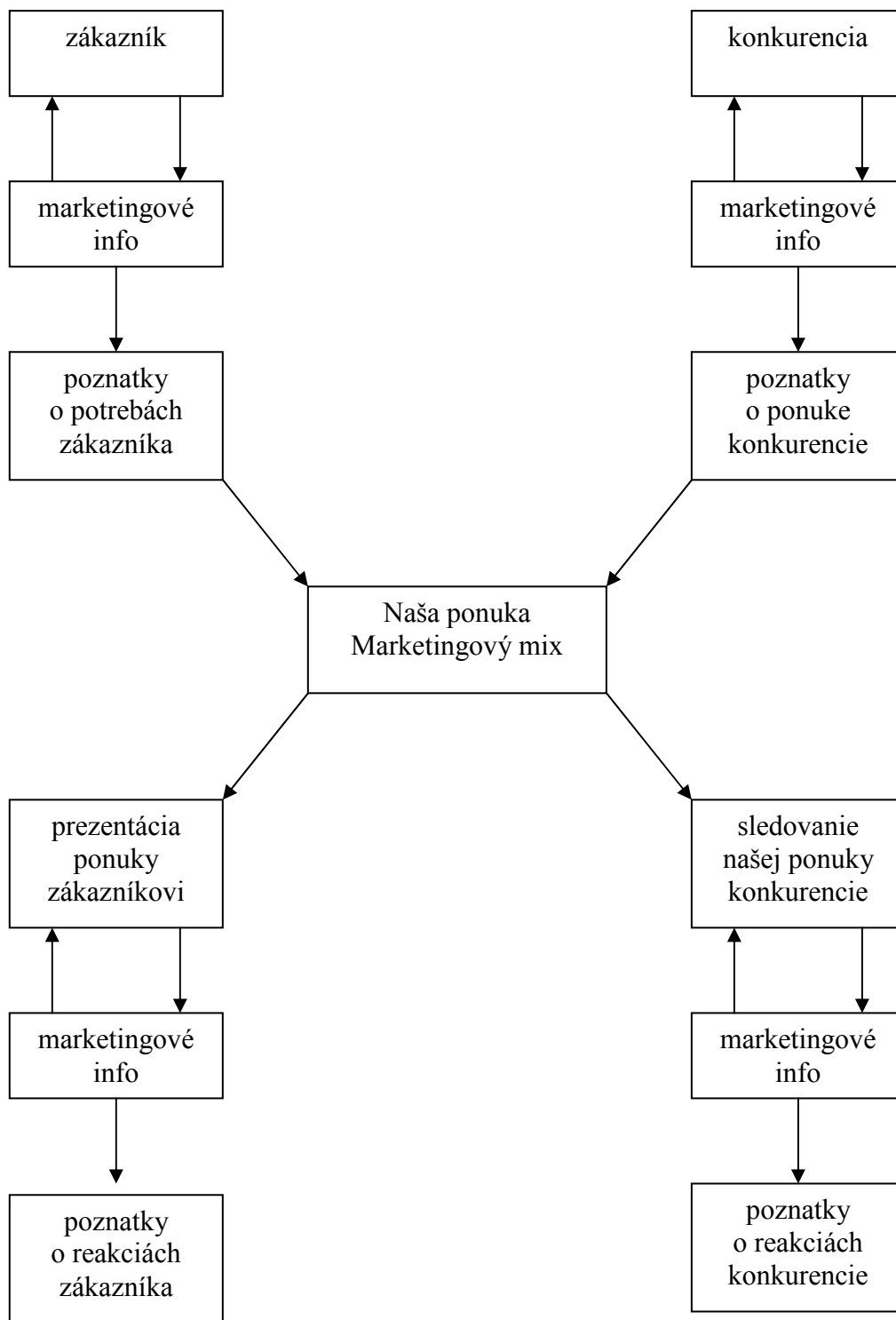
Pit'ová – Pit'ó (2001) vo svojom *Slovníku cudzích slov* definujú propagáciu ako cieľavedomé rozširovanie propagačných materiálov s cieľom vyvolať záujem širokej verejnosti; rozširovanie určitých myšlienok, ideológie a pod.

Ivanová-Šalingová (1972) v *Malom slovníku cudzích slov* definuje propagáciu ako rozširovanie ideí, smerov, ideológie a pod.

Kotler – Wong – Saunders – Armstrong (2007) píšú, že komunikácia predstavuje aktivity, ktoré informujú o prednostiach produktov a snažia sa presvedčiť cieľových zákazníkov, aby ich kúpili.

Kretter a kol. (2007) komunikačnou politikou rozumejú cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví záujmom o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

Podľa **Horskej (2007)** komunikačný mix podniku vytvára informácie s cieľom usmerniť postoje a správanie potenciálnych zákazníkov, ako aj ďalších subjektov. Do komunikačného mixu patrí v širšom slova zmysle propagácia, ktorá v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať skutočnosť, že na svetovom trhu neexistuje univerzálny spotrebiteľ, a preto jej úspešnosť je podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov trhu. V užšom slova zmysle možno hovoriť o rôznych formách propagácie, ktoré zahŕňajú reklamu (propagácia výrobkov a služieb), rôzne formy podpory predaja - prezentácia na veľtrhoch, výstavách, kongresoch alebo sympóziách, public relations (vzťahy s verejnosťou a publicita) – sponzorovanie kultúrnych, športových, charitatívnych a iných akcií a prezentácia v masmédiách, vnútropodnikovú propagáciu (corporate identity) a osobný predaj.



Obr. 1: Komunikačná podstata marketingu

Zdroj: Foret, M.: Marketing pre začátečníky, Computer Press a.s., 2008

1.3.1 Štyri hlavné nástroje komunikačnej politiky

Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja podnikových produktov. Na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania sa využívajú štyri základné metódy, tzv. komunikačný systém.

Tento systém tvoria:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj.

Reklama vysiela pozitívne informácie o veľkosti a popularite podniku. Vzhľadom k verejnej povahe reklamy majú zákazníci tendenciu zaoberať sa viacerými produktmi podporovanými reklamou. Reklama je nákladná, ale dovoľuje podniku popularizáciu produktov umeleckou vizualizáciou, tlačou a zvukmi. Dá sa využiť na budovanie dlhodobého imidžu produktu (napr. Coca-Cola), môže podporiť predaj (napr. obchodný dom oznamuje víkendové zľavy).

Bielik (2001) vníma reklamu ako jeden z najvýznamnejších foriem podpory predaja, ktorá slúži najmä na zviditeľnenie aktivít podnikateľa, výrobcu. Vyhotovenie prospektov, ponukových listov a ďalších podporných aktivít vytvára pre výrobcu obchodnú príležitosť, obchodné rokovania a osobný kontakt.

Podľa **Zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov** je reklama prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá šíri reklamu v rámci svojej podnikateľskej činnosti.

Ako uvádzajú **Šimo – Kretter – Vicen (2000)**, z hľadiska tvorby reklamných prostriedkov, ich využitia a technickej príbuznosti, poznáme reklamné prostriedky:

- tlačené (katalógy, prospekty, plagáty, nálepky, letáky),
- tlačové (inzeráty, reklamné časopisy)
- reklamné prostriedky priamej reklamy (reklamný list)

- svetelné (neóny, diapozitívy),
- zvukové (rozhlasový šot, vysielanie v obchodnom dome),
- audiovizuálne (reklamný film, videozáznam, televízna upútavka)
- priestorové (reklama na štítoch domov, pútače na štadiónoch, drobné priestorové prostriedky – reklamné a darčkové predmety)
- obaly.

Podpora predaja zahŕňa široký okruh nástrojov, ako sú kupóny, zľavy, ktoré majú veľmi špecifické vlastnosti. Atraktívne pôsobia na zákazníkov, podnecujú ich ku kúpe, pôsobia ako aktivizujúci stimulátor a môžu dynamizovať upadajúci predaj. Podpora predaja podmieňuje rýchlu a intenzívnu reakciu. Má všeobecne krátky život a nie je tak efektívna v budovaní preferencie značky ako reklama alebo osobný predaj.

Kretter a kol. (2008) píše o vzťahu s verejnosťou aj ako Public relations (PR), je ďalším nástrojom komunikačnej politiky. Jeho úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie.

Public relations reprezentuje dobré vzťahy s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity. Realizuje sa organizovaním podujatí, účasťou na spoločensky prospešných marketingových aktivitách so zámerom budovať imidž firmy. Public relations môže ovplyvniť potenciálnych zákazníkov, ktorí odmietajú reklamu.

Šimo (2000) charakterizuje osobný predaj ako nástroj priamej komunikácie. Predstavuje verbálnu (slovnú) komunikáciu telefónom alebo v priamom kontakte predajcu s potenciálnymi zákazníkmi.

Osobný predaj charakterizujeme ako personálnu komunikáciu s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uskutočnenia kúpy. Je najkvalitnejším prostriedkom v určitom štádiu predaja, pri utváraní preferencie a kupujúceho, pri presvedčovaní o kúpe. Vytvára rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných až po hlboké osobné priateľstvo. Tieto kvality však niečo stoja a preto je osobný predaj najdrahším spôsobom komunikácie.

Tab. 2

Výhody a nevýhody jednotlivých foriem reklamnej komunikácie

Médium	Výhody	Nevýhody
Televízia	<ul style="list-style-type: none"> - široká skupina oslovených - využíva obraz, zvuk, pohyb - najúčinnější reklamné médium - využívanie poznatkov o diváckych zvyklostiach, aby zasiahla cieľový segment 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady na prípravu a odvysielanie - únik informácií - zložité podávanie komplexných informácií
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - nižšie náklady - možnosť oslovenia špeciálnej skupiny - využívanie zvuku - možnosť komplex. informácií - využitie prvku fantázie, predstavivosti zážitkov 	<ul style="list-style-type: none"> - dlhý čas na prípravu - relatívne vysoké náklady - možný únik informácií - často je zvukovou kulisou, pozornosť je venovaná inej činnosti
Časopisy (odborné časopisy)	<ul style="list-style-type: none"> - možnosť výberu špecifickej komunity - kvalitné farby - dlhšia životnosť - možnosť podávania komplexnejších informácií - nedeľníku venuje čitateľ viac času ako denníku - vhodné na reklamu špecializovaných produktov 	<ul style="list-style-type: none"> - dlhý čas zadávania po zverejnenie - obmedzená možnosť kontroly - umiestnenia reklamy v rámci strany
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - výborný prostriedok na podchytenie lokálnych potenciálnych klientov - nízke náklady - možnosť rýchlej odozvy 	<ul style="list-style-type: none"> - nemožnosť kontroly presného umiestnenia v rámci strany - krátka životnosť - malá možnosť selekcie čitateľov
Billboard, brožúra, leták, katalóg, prospekt	<ul style="list-style-type: none"> - relatívne nízke náklady - možnosť výberu regiónu 	<ul style="list-style-type: none"> - stručné informácie - malá možnosť výberu publika - často pasívny prístup cieľového segmentu

Zdroj: Slávik, Š.: Strategický manažment, vydavateľstvo SPRINT, 2005

1.4 Definícia letáka

Významným marketingovým komunikačným nástrojom je leták. Predstavuje najbežnejšiu formu tlačovej reklamy. Letáky sú tlačené v rôznych formátoch, rôzneho grafického spracovania, rôznej farebnosti a obsahu. Najčastejšie sú distribuované vo veľkom náklade do poštových schránok potenciálnych zákazníkov.

Leták je veľmi jednoduchý reklamný prostriedok, jeho najdôležitejšou úlohou je vzbudiť pozornosť u spotrebiteľov a vyvolať záujem o ponúkaný produkt. Text a grafika letáka by mali byť jednoduché.

Grycz (2000) vo svojom *Malom masmediálnom slovníku* definuje leták ako drobnú neperiodickú tlač, ktorá má agitačný charakter a obyčajne býva výrazne emocionálne podfarbený.

Šimončič (1991) hovorí o letáku ako o reklamnom prostriedku nepriamej reklamy, ktorý všeobecne informuje obyvateľstvo najmä o zavedení nového výrobku do predaja, o formách obsluhy (rozšírenie predaja, nedel'ný predaj, samoobsluha) o zmene cien, o dopredajoch, o rozličných predajných akciách, o presťahovaní predajne a pod. Podobá sa plagátu, líši sa od neho sčasti iba formátom.

Mark N. Clemente (2004) vo svojom *Slovníku marketingu* charakterizuje *leták – circular* ako formu tlačenej reklamy k podpore predaja alebo k zvláštnym príležitostiam. Letáky sú jednostránkové listy s veľkými ilustráciami a výraznými nadpismi. Bývajú spotrebiteľom doručované poštou alebo rozdávané v predajniach. Vkladajú sa tiež do nákupných tašiek alebo *direct-mailových* zásielok.

Leták – flier definuje ako jednostránkový reklamný leták, ktorý sa tiež nazýva „obežník“. Tieto letáky sú často tlačené na papier s rozmermi 8,5 x 11, s tlačou na oboch stranách. K spotrebiteľom sa dostávajú v maloobchodoch, alebo sú podávané na rohu ulice, alebo ich nájdete pod stieračmi svojho auta. Výroba tohto letáku nie je drahá.

Kačala - Pisarčíková a kol. v *Krátkom slovníku slovenského jazyka* vysvetľujú leták ako príležitostné propagačné, agitačné tlačivo menšieho formátu.

1.4.1 Letáky ako predchodcovia novín a časopisov

Minárik (1984) označuje letáky za predchodcov novín a časopisov. Píše, že informácie o rôznych udalostiach (napr. o Turkoch) sa spočiatku podávali v historických piesňach, listoch a novinových letákoch (Zwo warhafftige Newezeitung – Dve pravdivé noviny, 1594).

Valach (1987) píše, že v Bratislave sa začiatky kníhtlačiarstva datujú už do poslednej tretiny 15. storočia. V 16. storočí na ne nadviazala v roku 1594 tlačiareň Jána Valu. Z tejto tlačiarskej dielne poznáme nemecký leták pod názvom Zwo Wahrhaftige Newezeitung. Je v drobnej tlači na štyroch listoch osmorkového formátu. V tejto tlači sú uvedené dve správy, a to informácia o porážke Turkov pri Novohrade a správa o neznámom úkaze na oblohe v Konštantínopoli. Z tlačiarnie Jána Valu dosiaľ nepoznáme žiadnu inú tlač.

**Zwo Wahrhafti-
ge Newezeitung / Die Erste
von Nouigrat vnd Ofen/aufm Lande
zu Ungern / vom glückseligen Sieg vnd
Triumph der Christen / wider den Zür-
den / Wie sie derselben viel er-
schlagen/vnd in die 800. Dörfer
vnd Flecken einge-
nommen.
Im Thon:
Wie man den Lunderschmid singet.**

**Die andere / aus Constanti-
nopel / Wie man ein groß Wunder am
Himmel gesehen hat/darob die Türcki-
sche Keyser vnd sein Volk sehr er-
schrocken. Geschehen vom 18.
Januarj bis auff den
ersten Februarj.
Im Thon:
Kompt her zu mir spricht Gottes Sohn.
Erslich gedruckt zu Pressburg/bey
Johan Walo/ Anno 94.**

Obr. 2: Prvý leták vytlačený na Slovensku v tlačiarskej dielni Jána Valu v roku 1594 pod názvom Zwo Wahrhaftige Newezeitung (Dve pravdivé noviny)

Zdroj: <http://typographia.oszk.hu/html/kepek/nyomdak/walo/nagy/walo01.jpg>

Minárik (1984) ďalej uvádza, že v barokovom období sa v písaných prejavoch používala latinská kurzíva s prvkami gotickej kurzívy a v tlačených prejavoch tlačená minuskula (antikva) alebo gotické písmo (fraktúra, ľudovo nazývaná švabach).

1.4.2 Zásady zostavovania letáka a obsah letáka

Kvalitne navrhnutý leták je vizitkou podniku a základným kameňom budovania zákazníckej predstavy o podnikovom sortimente. Správny leták by sa mal riadiť týmito zásadami:

- výrazný titulok,
- jasnosť (čo leták ponúka),
- prehľadnosť,
- členitosť,
- kontaktné údaje: telefón, fax, e-mail.

Zmyslom letáka je tlmočiť myšlienku v trvácnejšej forme. Leták môže byť dlhší a podrobnejší.

Prachár (1993) píše, že obsah letáka je zameraný na objasnenie vlastnosti tovarov alebo výhod určitej služby (formy obsluhy) s uvedením miesta, kde možno tovar kúpiť, alebo presvedčiť sa o výhodnosti novej formy predaja a služby. Má mať veľmi dobrú úpravu, aby čitateľa nútil prečítať si jeho obsah. Preto býva aj vhodne ilustrovaný (aj farebne) a niekedy doplnený veršami. Obsah letáka má byť jednoduchý, zrozumiteľný, stručný a konkrétny, vecný, ktorý pripomína inzerát. Niekedy leták obsahuje náčrt plánu mesta s vyznačením miesta predajne. Najobvyklejší formát letáka je A 5, menej A 4. No aj neobvyklé formáty pomáhajú zvýšiť účinnosť letáka. Obyčajne býva jednostránkový.

Pri návrhu letáka je potrebné mať na mysli tieto faktory:

1. **veľkosť letáka** – závisí od množstva a druhu informácií, spôsobu distribúcie a nákladov, ktoré si podnik môže dovoliť. Najlepší je štandardný formát, ktorý sa dá poskladať, a obojstranná tlač.
2. **farba letáka** – farebný leták je drahší, ale má zmysel, ak je drahý aj produkt, ak jeho vlastnosti vyniknú len vo farbe (napr. čiernobiely leták na tapety nemá

zmysel), alebo keď má vyniknúť nad farebným letákom konkurencie. Keď nie je potrebná plnofarebná tlač, dobrý výsledok prinesie aj dvojfarebná tlač, ktorá je podstatne lacnejšia. Pozor na jednofarebnú tlač na pastelovom papieri, lebo signalizuje lacný produkt, či službu. Ak má podnik počítač a kvalitnú farebnú tlačiareň, farebné letáky si vytlačí aj sama, ale oplatí sa to len pri malom počte kusov (najviac 50).

3. **materiál** – kým sa podnik rozhodne reklamu vytlačiť, je vhodné prezrieť si niekoľko druhov papiera.
4. **obsah letáka** – líši sa od prípadu k prípadu, ale spravidla platí niekoľko rád: Pozornosť čitateľa zaujme pútavý titulok. Leták má vyvolať reakciu, preto v jeho závere by mala byť výzva, aby zákazníci podnik kontaktovali, s presnou adresou, e-mailovou adresou a telefónnym číslom. Niekedy je vhodný kupón na vyžiadanie prospektu. Ak podnik nesídlí priamo v meste, alebo nie je ľahké ho nájsť, je vhodné pripojiť aj orientačnú mapku.

1.4.3 Výhody a nevýhody letáka

Prachár (1982) zaraďuje leták k najpoužívanejším výrazovým prostriedkom reklamy, pretože má krátku výrobnú lehotu, čo umožňuje jeho operatívne využitie. Je zo všetkých reklamných prostriedkov pomerne najlacnejší a jeho výtvarné spracovanie je jednoduché. Jeho nevýhodou je krátka životnosť.

Medved' – Kováčová (2003) uvádzajú výhody a nevýhody letákov takto:

Výhody:

- relatívne nízke náklady,
- možnosť výberu regiónu.

Nevýhody:

- stručné informácie,
- malá možnosť výberu publika,
- pasívny prístup cieľového segmentu.

1.5 Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie

Podnikateľské subjekty a trhy sa v poslednej dobe tak rozrástli, že marketingové rozhodnutia sa uskutočňujú bez priameho kontaktu so zákazníkmi. Preto sa marketingové oddelenia musia spoliehať na marketingový výskum. Pre podnik je dôležité, aby poznal, ako budú spotrebiteľia reagovať na cenu, na reklamu a na rôzne vlastnosti produktov. Iba vtedy získa výhodu nad konkurenciou.

Spotrebiteľa za ústredný prvok každého marketingového riadiaceho systému považujú **Šimo – Kretter – Vicen (2000)**. Spotrebiteľ svojim rozhodnutím o kúpe výrobku rozhoduje o zámere podnikateľského snaženia a o úspešnosti podnikovej hospodárskej činnosti. Spotrebiteľ je osoba alebo kolektív, ktoré produkty kupujú a sprostredkovávajú ako koneční spotrebiteľia. Z hľadiska systémovej analýzy stojí spotrebiteľ, ktorý realizuje výmenu hodnôt na trhu, v centre podnikateľskej aktivity.

Kotler (2001) označuje zákazníka za najdôležitejšieho návštevníka v priestoroch podniku. Zákazník nie je závislý na podniku, ale podnik na ňom. Zákazník nie je outsider, je žijúcou súčasťou podniku. Tým, že ho podnik môže obslúžiť mu neposkytuje žiadnu láskavosť, naopak zákazník poskytuje podniku láskavosť tým, že mu to umožní.

Nash (2003) zostavuje vytvorením hierarchie na základe informácií o spotrebiteľovi segmentačnú schému kúpneho potenciálu danej cieľovej skupiny:

- Zákazníci – najväčší kúpny potenciál,
 - zákazníci sú tie subjekty trhu, ktoré v minulosti zareagovali na marketingové aktivity a produkt kúpili. Môžeme ich ďalej členiť na segment spotrebiteľov, ktorí kúpili produkt raz a na segment pravidelných spotrebiteľov.
- Potenciálni zákazníci – stredný kúpny potenciál
 - ide o subjekty, ktoré o daný produkt prejavili záujem napr. prostredníctvom *direct response* (priameho ohlasu) alebo o ľudí, o ktorých to môžeme na základe dostupných informácií predpokladať napr. matka dieťaťa jedného roka je potenciálnym zákazníkom výrobcu jednorazových plienok.
- Eventuálni zákazníci – malý kúpny potenciál
 - u týchto subjektov je ťažko predpokladať záujem o daný produkt.

Bandlerová – Marišová – Nagyová – Horská (2003) vysvetľujú spotrebiteľské správanie ako súhrn procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú a používajú výrobky, služby, prostredníctvom ktorých sa snažia uspokojiť svoje potreby a túžby. Príčinou zmien v spotrebiteľskom správaní sú demografické zmeny, zmeny životného štýlu, globalizačné tendencie vo sfére obchodu a podnikania a aj naliehavé riešenie globálnych problémov.

Nagyová - Mad'arová (2005) uvádzajú nasledovné percentuálne vyjadrenie jednotlivých faktorov spotrebiteľského správania:

kvalita 87%	značka 51%
čerstvosť 79%	doba spotreby 43%
cena 63%	reklama 39%
chuť 58%	iné 24%

2. CIEĽ PRÁCE

Podnik, spoločnosť alebo organizácia, ktorá chce byť v súčasnej dobe a v súčasnom silnom konkurenčnom prostredí úspešná a chce si udržať dobrú pozíciu na trhu, musí vedieť komunikovať, a to so zákazníkmi, odberateľmi, ale aj dodávateľmi, sprostredkovateľmi a verejnosťou.

Dôležitosť komunikácie spočíva najmä v tom, aby zákazník získal informácie o produktoch, ktoré podnik ponúka, ale tiež aby podnik, spoločnosť alebo organizácia zistila, aké sú požiadavky zákazníka, porozumela im a snažila sa naplniť ich očakávania, a teda uspokojila potreby zákazníka, spotrebiteľa.

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe získaných hodnoverných a relevantných informácií a poznatkov trhu a spotrebiteľského správania identifikovať a zhodnotiť, ako slovenský spotrebiteľ v súčasnosti vníma a reaguje na propagáciu formou letákov. Snahou je teda preskúmať, ako slovenský spotrebiteľ letáky vníma, ako na neho vplývajú, či sa podľa nich rozhoduje o kúpe a ako s nimi nakladá.

3. METODIKA PRÁCE

Bakalársku prácu tvoria dve časti, teoretická časť a vlastná práca.

Teoretická časť obsahuje názory viacerých autorov, ktorí definujú pojmy súvisiace s danou problematikou, ako sú marketing, marketingový mix a jeho nástroje, komunikačná politika, nástroje komunikačnej politiky (reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj), leták ako rozšírený druh propagácie a spotrebiteľské správanie.

Vlastná práca sa zameriava na *vnímanie letákov* ako rozšíreného druhu propagácie *spotrebiteľmi v Slovenskej republike*. Uskutočnili sme marketingový prieskum trhu prostredníctvom dotazníka v marci a apríli 2010. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe A.

Predmetom skúmania boli výpovede a názory obyvateľov (v dotazníku) – náhodných spotrebiteľov, oslovených v levickom regióne. Celková hodnota vybraného súboru predstavuje 100 respondentov, čo je postačujúci počet pre analýzu skúmanej problematiky. Na overenie reprezentatívnosti súboru sme uskutočnili Chi-kvadrát test dobrej zhody. Respondenti vypracovali dotazníky objektívne a anonymne. Návratnosť dotazníkov bola 100%-ná a všetky dotazníky boli vyplnené a otázky zodpovedané, nakoľko sa uskutočnilo osobné opytovanie. Na vyhodnotenie získaných údajov v dotazníku sme si vybrali tabuľky a grafy, ktoré sme následne slovne interpretovali.

Metodický postup práce vychádza z cieľa bakalárskej práce. Pred vypracovávaním bakalárskej práce bola preštudovaná odborná domáca i zahraničná literatúra, publikácie odbornej tlače, dennej tlače a časopisov, propagačné materiály a iné dostupné zdroje zaoberajúce sa riešenou tematikou. Všetky zdroje použité pri vypracovávaní teoretickej časti sú uvedené v zozname použitej literatúry.

K dosiahnutiu vytýčeného cieľa tejto bakalárskej práce bolo potrebné realizovať marketingový prieskum trhu. Najvhodnejšou metódou pre realizáciu prieskumu, metódou, ktorú sme si zvolili pre splnenie zadanej úlohy, je dotazník. Dotazník predstavuje štrukturalizované usporiadanie otázok za účelom získania informácií a ich zaznamenania.

Podkladom pre vypracovanie vlastnej práce boli najmä poznatky získané dotazníkom, prostredníctvom ktorého sme zozbierali potrebné informácie a údaje, a tieto zhromaždené údaje sme následne štatisticky spracovali a štatisticky vyhodnotili. Nami získané poznatky sme porovnali so štatistikami z prieskumov, ktoré boli realizované v minulých obdobiach a boli zamerané na podobnú problematiku, akou sa zaoberáme v tejto práci. Štatistické údaje z podobných prieskumov sme získali prostredníctvom internetovej komunikácie, ktorá je uvedená v zozname použitej literatúry.

Bakalárska práca je členená z dôvodu prehľadnosti na kapitoly:

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma a v zahraničí
2. Cieľ práce
3. Metodika práce
4. Výsledky práce
5. Záver

4. VÝSLEDKY PRÁCE

Významným marketingovým komunikačným nástrojom je leták. Predstavuje najbežnejšiu formu tlačovej reklamy. Ako môžeme vidieť v prílohe B, v prílohe C, v prílohe D, v prílohe E a v prílohe F, letáky sú tlačené v rôznych formátoch, rôzneho grafického spracovania, rôznej farebnosti a obsahu.

Z lingvistického aspektu odporúčame v letáku používať publicistický jazykový štýl, informačný slohový postup a formulovať štylistické jazykové prostriedky tak, aby apelovali čitateľov letáku ku kúpe produktu.

Do viacstránkových letákov (novinových letákov väčších hypermarketov a supermarketov, ako je napr. Kaufland, Tesco) sa rôznou formou zapracovávajú aj úvahy nad príležitostnými medzinárodnými dňami a štátnymi sviatkami, napr. reflexie ku Dňu svätého Valentína, úvahy k Medzinárodnému dňu žien, úvahy k Veľkej noci, úvahy k Svetovému dňu Zeme, úvahy k 1. máju – Sviatok práce, úvahy ku Dňu matiek, ale aj k mnohým ďalším.

V týchto reflexiách sa autori zamýšľajú nad zmyslom, obsahom, poslaním a dôležitosťou medzinárodných a štátnych sviatkov, i mnohých ďalších významných spoločenských udalostí. Táto príloha v letáku slúži ako vhodný prostriedok pre upútanie a vzbudenie záujmu u potenciálnych zákazníkov o prečítanie si ponúkaných produktov v letáku. Väčšinou ponúkané produkty v letákoch korešpondujú so zmyslom a obsahom autormi rozoberaných významných spoločenských udalostiach. Príklad takejto reflexie je uvedený v prílohe G.

Letáky možno distribuovať vopred určenému okruhu osôb či zasielať na požiadanie. Distribúcia letákov závisí od produktu alebo služby a od pravdepodobných zákazníkov. Najčastejším spôsobom je vhadzovanie letákov do poštových schránok osobne alebo prostredníctvom pošty, ktorá ich za poplatok doručí spolu s inými zásielkami.

Ďalšou možnosťou šírenia letákov je ich vloženie do novín alebo časopisu. Môžu sa rozdávať na ulici alebo pri zvláštnych príležitostných akciách, školeniach alebo schôdzach, na ktorých sa zúčastňuje vytipovaný okruh zákazníkov (len so súhlasom organizátora).

Výsledky a zhodnotenia uskutočneného marketingového prieskumu

Základným nástrojom marketingového prieskumu trhu o vnímaní letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v Slovenskej republike, ktorý sme použili, bol dotazník. Daný prieskum sme realizovali v období marec a apríl 2010, oslovených bolo 100 respondentov pochádzajúcich z levického regiónu.

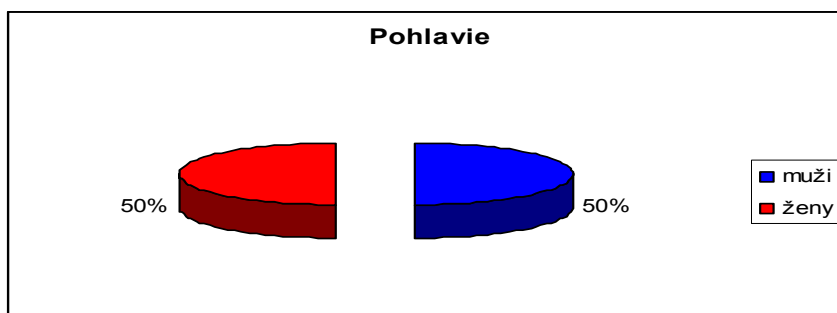
Dotazník je členený na dve časti. Prvá časť obsahuje všeobecné údaje o respondentoch a pozostáva z piatich otázok. Druhá časť je zameraná na zistenie vnímania letákov spotrebiteľmi v Slovenskej republike. Cieľom práce bolo zistiť, ako slovenský spotrebiteľ letáky vníma, ako na neho vplyvajú, či sa podľa nich rozhoduje o kúpe a ako s nimi nakladá. Druhú časť dotazníka tvorí štrnásť otázok. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe A.

Odpovede respondentov sú spracované v tabuľkách a pre ich výstižnejšie prezentovanie sú vyhotovené grafy.

4.1.1 Prvá časť: Vyhodnotenie údajov o respondentoch

3) Pohlavie

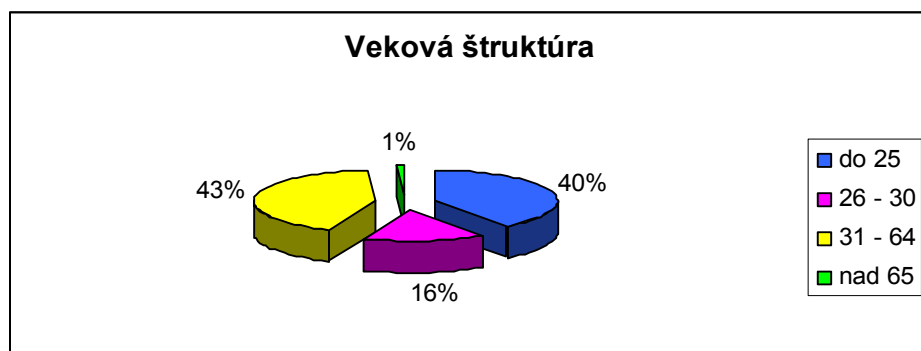
Marketingového prieskumu trhu o vnímaní letákov spotrebiteľmi v levickom regióne sa zúčastnilo 100 náhodne oslovených respondentov. Na otázky v dotazníku odpovedalo 50 mužov a 50 žien (50% mužov, 50% žien), rôznych vekových kategórií, vzdelania, bydliska a zamestnania.



Obr. 3: Pohlavie

2) Vek

Vekovú kategóriu do 25 rokov tvorí 40% oslovených respondentov, asi štvrtina oslovených (16%) sa nachádza vo vekovej kategórii od 26 do 30 rokov, 43% oslovených je vo veku 31 až 64 rokov, a iba 1% opýtaných patrí do vekovej kategórie nad 65 rokov.



Obr. 4: Veková štruktúra

3) Vzdelanie

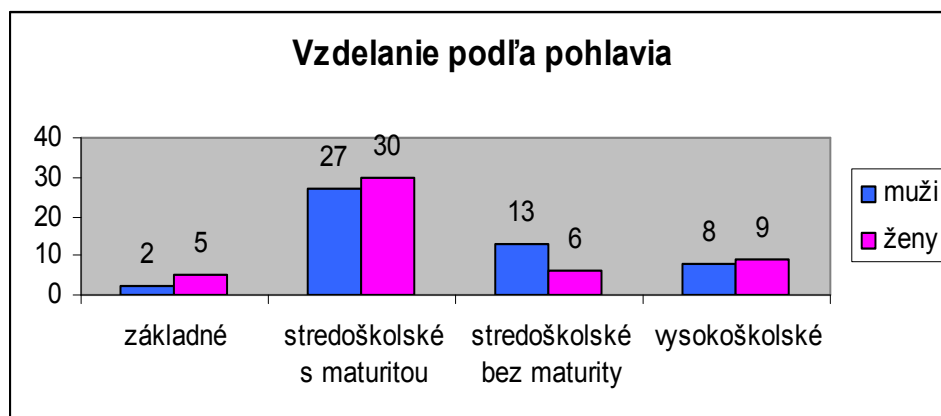
Na otázky v dotazníku odpovedali 2 muži a 5 žien so základným vzdelaním. Najväčšiu skupinu oslovených tvorí 27 mužov a 30 žien so stredoškolským vzdelaním s maturitou. 13 mužov a 6 žien malo stredoškolské vzdelanie bez maturity a 8 mužov a 9 žien z respondentov malo vysokoškolské vzdelanie.

Tab. 3

Vzdelanie podľa pohlavia (v %)

	<i>Základné vzdelanie</i>	<i>Stredoškolské s maturitou</i>	<i>Stredoškolské bez maturity</i>	<i>Vysokoškolské vzdelanie</i>
<i>Muži</i>	2	27	13	8
<i>Ženy</i>	5	30	6	9
<i>Spolu</i>	7	57	19	17

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 5: Vzdelanie podľa pohlavia

4) Bydlisko

26% respondentov pochádza z mesta a 74% z obce.

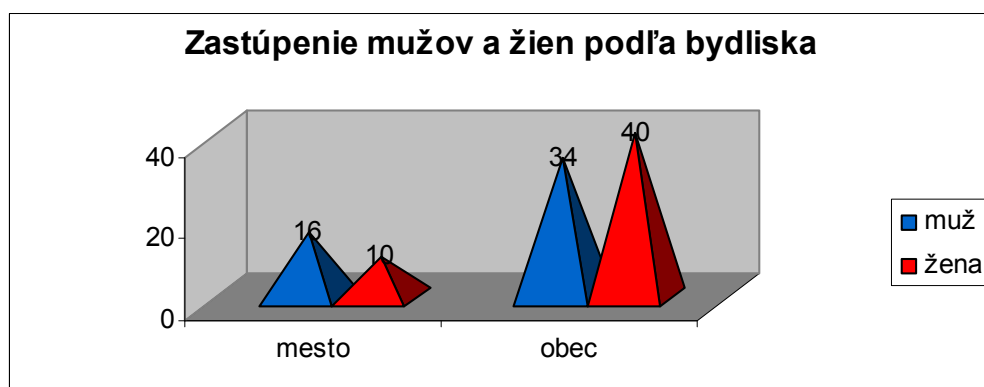
Percentuálne zastúpenie mužov a žien podľa bydliska je uvedené v tabuľke 4.

Tab. 4

Zastúpenie mužov a žien podľa bydliska (v %)

	<i>Mesto</i>	<i>Obec</i>
<i>Muži</i>	16	34
<i>Ženy</i>	10	40
<i>Spolu</i>	26	74

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 6: Zastúpenie mužov a žien podľa bydliska

5) Zamestnanie

22% oslovených bolo študentov, viac ako polovica (53%) opýtaných bolo zamestnaných a len 8% respondentov bolo nezamestnaných. Medzi oslovenými bolo 11% podnikateľov a najmenšie zastúpenie mali dôchodcovia (6%).

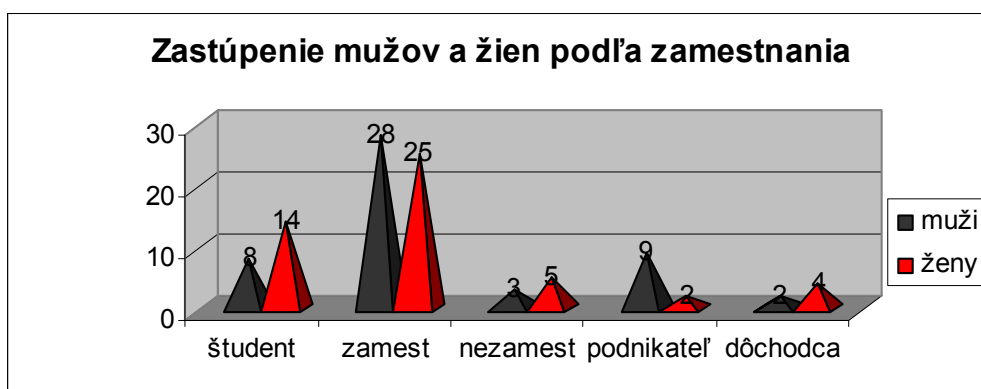
Percentuálne zastúpenie mužov a žien podľa zamestnania je uvedených v tabuľke 5.

Tab. 5

Zastúpenie mužov a žien podľa zamestnania (v%)

	<i>Študent</i>	<i>Zamestnaný</i>	<i>Nezamestnaný</i>	<i>Podnikateľ</i>	<i>Dôchodca</i>
<i>Muži</i>	8	28	3	9	2
<i>Ženy</i>	14	25	5	2	4
<i>Spolu</i>	22	53	8	11	6

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie

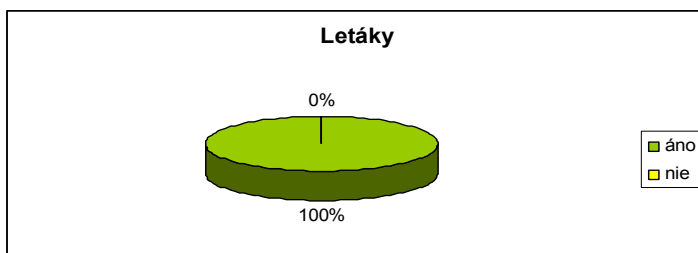


Obr. 7: Zastúpenie mužov a žien podľa zamestnania

4.1.2 Druhá časť: Prieskum o vnímaní letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v levickom regióne

1. otázka: Dostávajú do svojich schránok letáky?

Všetkých 100 oslovených respondentov na túto otázku zaznačilo odpoveď – áno.



Obr. 8: Letáky

2. otázka: Ako často dostávajú do svojich schránok letáky?

37 % respondentov uviedlo, že letáky do svojich schránok dostáva každý deň, až 59% respondentov tvrdí, že letáky do schránok dostáva raz za týždeň, letáky do schránok raz za mesiac dostávajú len 4% oslovených.

Frekvencia letákov v meste a v obciach je uvedená v tabuľke 6.

Tab. 6

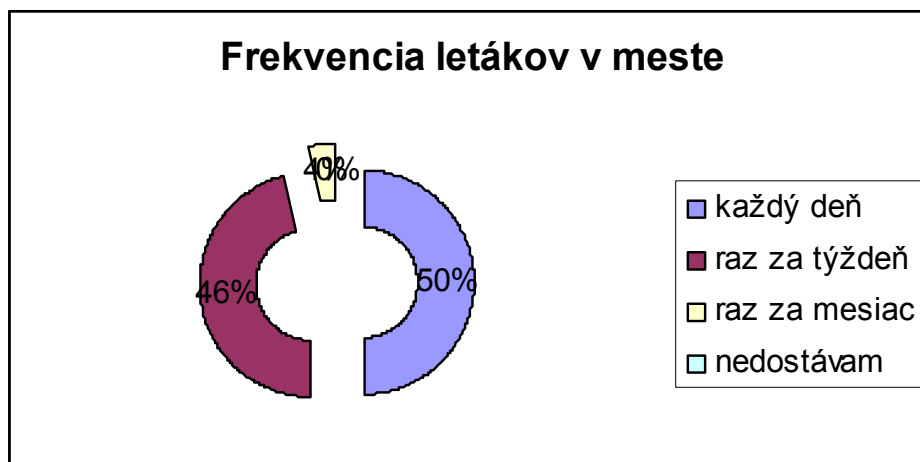
Frekvencia letákov v meste a v obciach (v %)

	<i>Mesto</i>	<i>Obec</i>	<i>Spolu</i>
<i>Letáky dostávam každý deň</i>	13	24	37
<i>Letáky dostávam raz za týždeň</i>	12	47	59
<i>Letáky dostávam raz za mesiac</i>	1	3	4
<i>Nedostávam letáky</i>	0	0	0
<i>Spolu</i>	26	74	100

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie

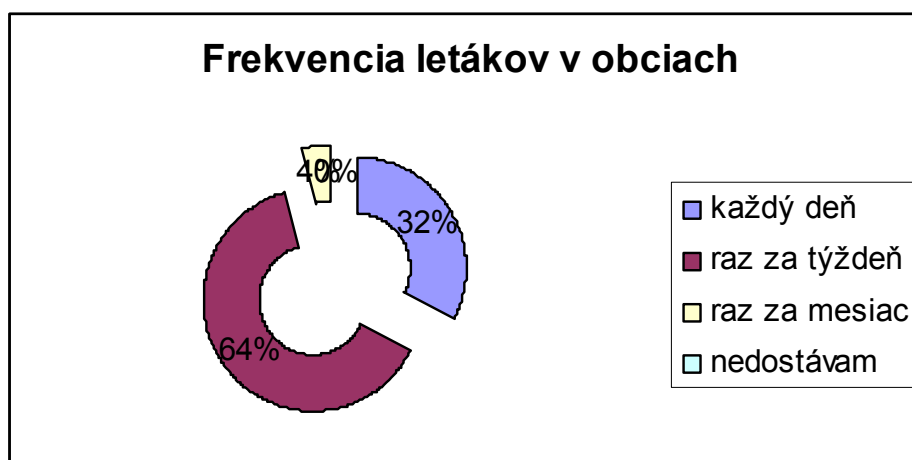
Pre porovnanie častosti výskytu letákov v meste a v obciach uvádzame obrázok 9 a obrázok 10.

Na obrázku 9 vidíme frekvenciu letákov v meste. Až polovica respondentov žijúcich v meste uviedla, že letáky do schránok dostávajú každý deň, 46% respondentov uviedlo, že letáky do schránok dostávajú každý deň a skoro zanedbateľné 4% dostávajú letáky raz za mesiac.



Obr. 9: Frekvencia letákov v meste

Na obrázku 10 prezentujeme frekvenciu letákov v obciach. 32% respondentov žijúcich v obciach uviedlo, že letáky do svojich schránok dostávajú každý deň, v porovnaní s mestom je to o 18% menej. Až 64% respondentov odpovedalo na otázku, že letáky do svojich schránok dostávajú raz za týždeň, čo je o 14% viac ako respondentov žijúcich v meste. Letáky do svojich schránok v obciach dostávajú 4% opýtaných, čo je totožné s častotou výskytu letákov v meste.



Obr. 10: Frekvencia letákov v obciach

3. otázka: Čítate letáky pravidelne?

29% respondentov uviedlo, že letáky číta pravidelne, 63% nepravidelne a 8% respondentov nečíta letáky vôbec.

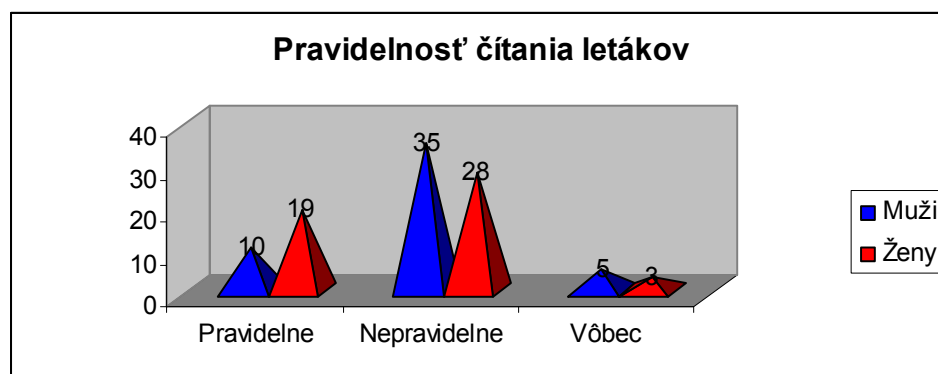
V tabuľke 7 je zobrazené percentuálne zastúpenie mužov a žien v pravidelnosti čítania letákov. Zistili sme, že ženy čítajú letáky pravidelnejšie ako muži.

Tab. 7

Pravidelnosť čítania letákov (v %)

	<i>Pravidelne</i>	<i>Nepravidelne</i>	<i>Vôbec</i>
<i>Muži</i>	10	35	5
<i>Ženy</i>	19	28	3
<i>Spolu</i>	29	63	8

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 11: Pravidelnosť čítania letákov

4. otázka: Radi čítate letáky?

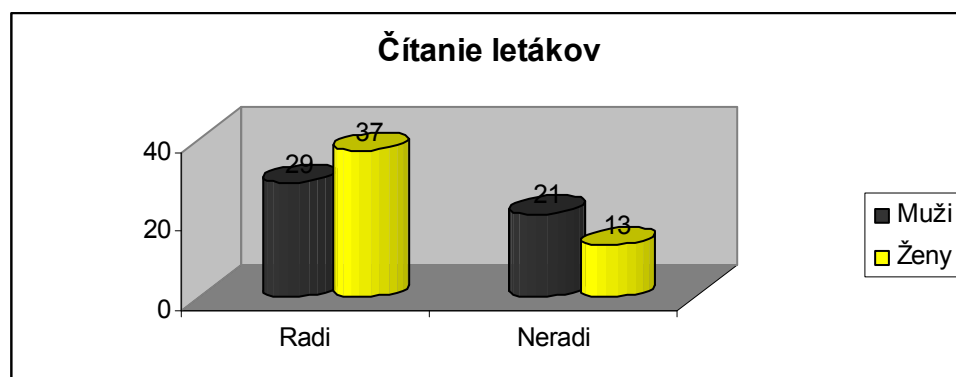
Z odpovedí respondentov na túto otázku vyplynulo, že Slováci čítajú letáky radi. Tabuľka 8 vyjadruje percentuálne zastúpenie mužov a žien v obľúbenosti čítania letákov.

Tab. 8

Obľúbenosť čítania letákov (v %)

	<i>Čítajú radi</i>	<i>Čítajú neradi</i>
<i>Muži</i>	29	21
<i>Ženy</i>	37	13
<i>Spolu</i>	66	34

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 12: Čítanie letákov

5. otázka: Ako na vás vplývajú letáky?

Na viac ako polovicu respondentov (56%) vyplývajú letáky neutrálne, čítajú iba vybrané druhy letákov, ostatné im zavadzajú. Na 13% opýtaných vplývajú letáky negatívne, letáky im vadia a zavadzajú. Tretinu opýtaných (31%) zaujíma to, o čom ich letáky informujú, tzn. letáky na nich vplývajú pozitívne.

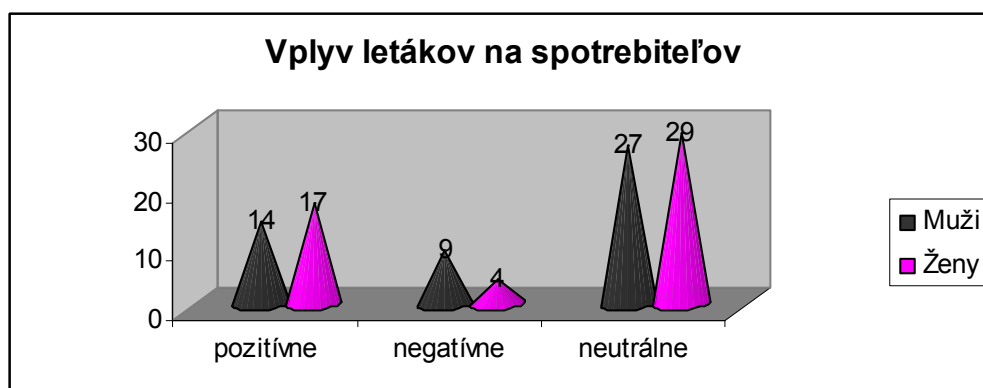
Percentuálne porovnanie vplyvu letákov na mužov a ženy pozorujeme v tabuľke 9.

Tab. 9

Vplyv letákov na spotrebiteľov (v %)

	<i>Pozitívny vplyv</i>	<i>Negatívny vplyv</i>	<i>Neutrálny vplyv</i>
<i>Muži</i>	14	9	27
<i>Ženy</i>	17	4	29
<i>Spolu</i>	31	13	56

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 13: Vplyv letákov na spotrebiteľov

6. otázka: Dôverujete letákom, ktoré dostávate do schránok?

Až 70% opýtaných dôveruje iba niektorým letákom, 18% opýtaných letákom dôveruje a len 12% opýtaných letákom nedôveruje vôbec.

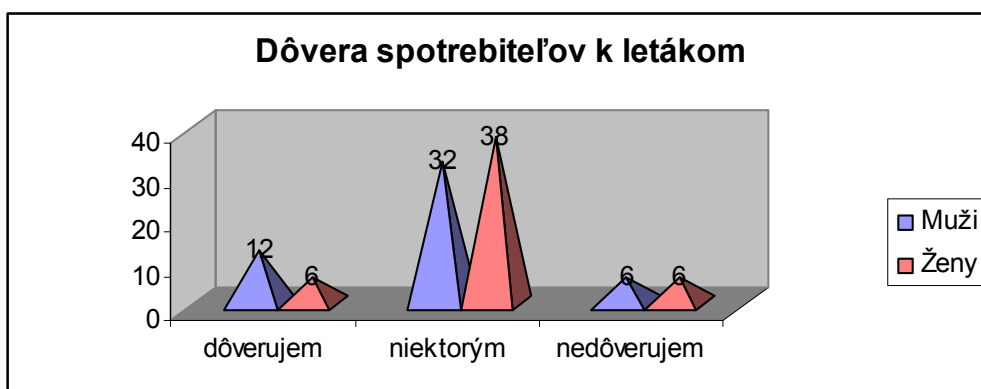
Percentuálne porovnanie dôvery mužov a žien vidíme v tabuľke 10.

Tab. 10

Dôvera spotrebiteľov k letákom (v %)

	<i>Dôverujem</i>	<i>Niektorým dôverujem</i>	<i>Vôbec nedôverujem</i>
<i>Muži</i>	12	32	6
<i>Ženy</i>	6	38	6
<i>Spolu</i>	18	70	12

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 14: Dôvera spotrebiteľov k letákom

7. otázka: Cítite sa rozhl'adenejší, informovanejší po prečítaní letáka?

65% respondentov sa po prečítaní letáku cíti rozhl'adenejší a informovanejší, viac ako tretina respondentov (35%) sa po prečítaní letáku necíti rozhl'adenejší a informovanejší.

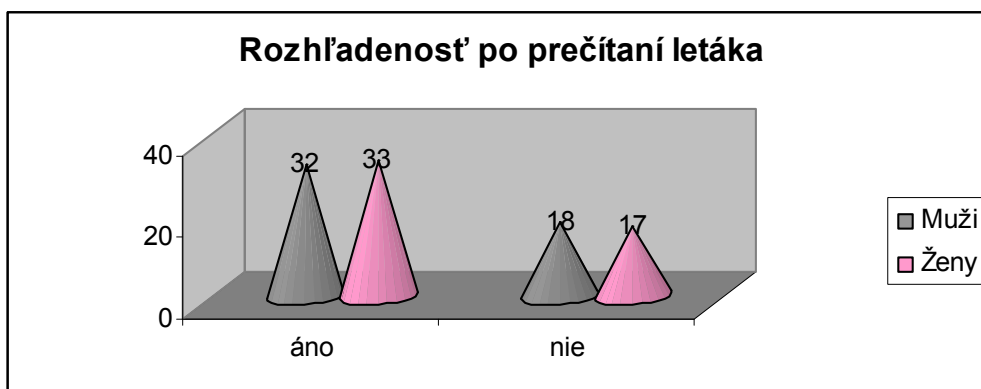
Rozhl'adenosť a informovanosť po prečítaní letáka u mužov a žien je skoro totožná, čo môžeme pozorovať v tabuľke 11.

Tab. 11

Rozhľadnosť a informovanosť po prečítaní letáka (v %)

	<i>Áno, cítim sa informovanejší</i>	<i>Nie, necítim sa informovanejší</i>
<i>Muži</i>	32	18
<i>Ženy</i>	33	17
<i>Spolu</i>	65	35

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 15: Rozhľadnosť po prečítaní letáka

8. otázka: Spoliehate sa na obsah letáka?

Len 12% oslovených sa na obsah letáka po jeho prečítaní spolieha, o 5% viac oslovených sa na obsah letáka nespolieha a do určitej miery sa spolieha až 71% oslovených.

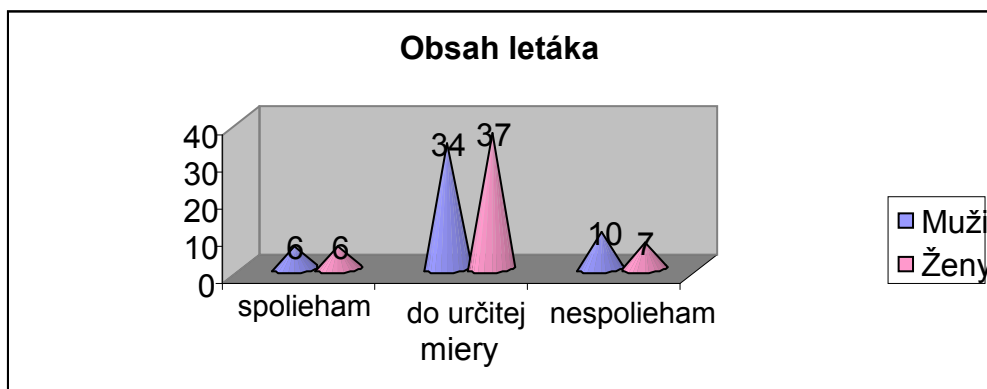
U mužov a žien boli odpovede na túto otázku veľmi podobné, čo vyplýva z tabuľky 12.

Tab. 12

Obsah letáka (v %)

	<i>Áno, spolieham sa.</i>	<i>Do určitej miery.</i>	<i>Nie, nespolieham sa.</i>
<i>Muži</i>	6	34	10
<i>Ženy</i>	6	37	7
<i>Spolu</i>	12	71	17

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 16: Obsah letáka

9. otázka: Ako by ste charakterizovali svoj záujem (nezáujem) o obsah letákov?

Až 60% respondentov číta iba vybrané druhy letákov podľa toho, čo práve potrebujú. Štvrtinu (15%) respondentov zaujímajú všetky letáky. 12%-ám respondentov letáky zavádzajú a odmietajú ich čítať. 13% respondentov letáky neignoruje, ale nemá na ne čas. Odpovede mužov a žien na túto otázku boli skoro totožné.

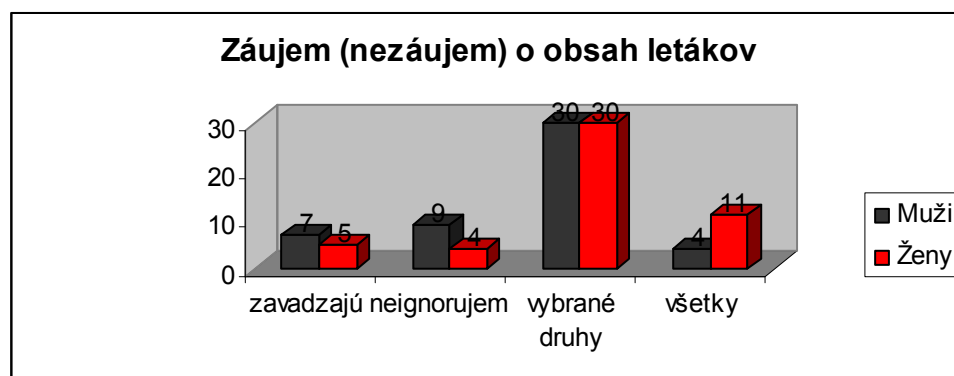
Percentuálne vyjadrenie záujmu (nezáujmu) o obsah letákov prezentuje tabuľka 13.

Tab. 13

Záujem (nezáujem) o obsah letákov (v %)

	<i>Zavádzajú mi</i>	<i>Neignorujem ich</i>	<i>Čítam iba vybrané druhy</i>	<i>Všetky ma zaujímajú</i>
<i>Muži</i>	7	9	30	4
<i>Ženy</i>	5	4	30	11
<i>Spolu</i>	12	13	60	15

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 17: Záujem (nezáujem) o obsah letákov

10. otázka: Ovpływňujú vás letáky pri rozhodovaní o kúpe určitého výrobku/tovaru/služby?

Letáky pri rozhodovaní o kúpe produktu ovplyvňujú len 14% respondentov. Až 60% respondentov uviedlo, že ich letáky pri kúpe ovplyvňujú do určitej miery, 26% respondentov letáky pri rozhodovaní o kúpe produktu neovplyvňujú vôbec.

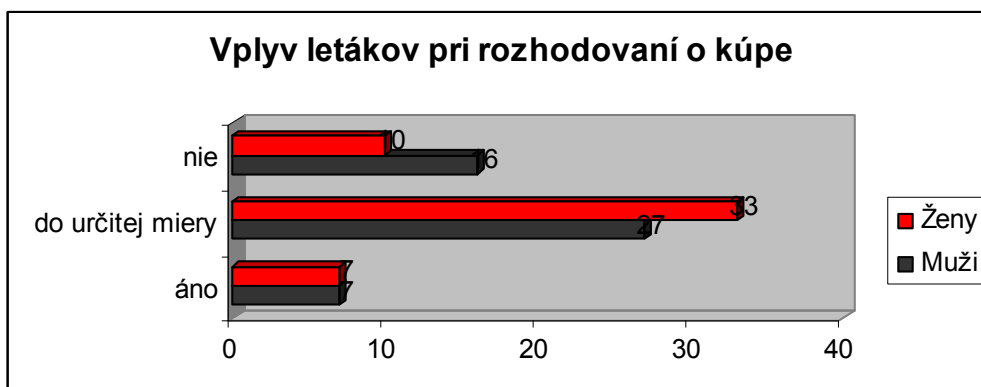
V odpovediach mužov a žien na túto otázku sú minimálne rozdiely.

Tab. 14

Vplyv letákov pri rozhodovaní o kúpe (v %)

	<i>Áno, ovplyvňujú ma.</i>	<i>Do určitej miery.</i>	<i>Nie, neovplyvňujú ma.</i>
<i>Muži</i>	7	27	16
<i>Ženy</i>	7	33	10
<i>Spolu</i>	14	60	26

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 18: Vplyv letákov pri rozhodovaní o kúpe produktu

11. otázka: Ako nakladáte s letákmi?

Letáky ihneď vyhadzuje do smetí 9% opýtaných. 20% opýtaných po nazbieraní väčšieho počtu letákov, ich odnesú do zberu papiera. V domácnosti využíva letáky (rôznym spôsobom) viac ako polovica (53%) respondentov. Zvyšných 18% letáky využíva rôznym iným spôsobom.

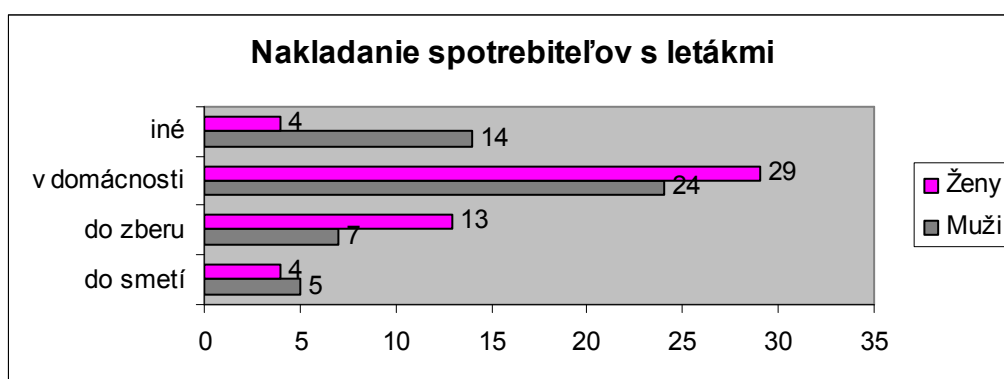
Zastúpenie mužov a žien pri odpovediach na túto otázku je uvedené v tabuľke 15.

Tab. 15

Nakladanie spotrebiteľov s letákmi (v %)

	<i>Do smetí</i>	<i>Zber papiera</i>	<i>V domácnosti</i>	<i>Iné</i>
<i>Muži</i>	5	7	24	14
<i>Ženy</i>	4	13	29	4
<i>Spolu</i>	9	20	53	18

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 19: Nakladanie spotrebiteľov s letákmi

12. otázka: Sklamal vás v praxi obsah ponúknutého letáka?

Obsah ponúknutého letáka v praxi sklamal až 65% opýtaných. Zvyšných 35% opýtaných sa v obsahu ponúknutého letáka ešte nesklamalo.

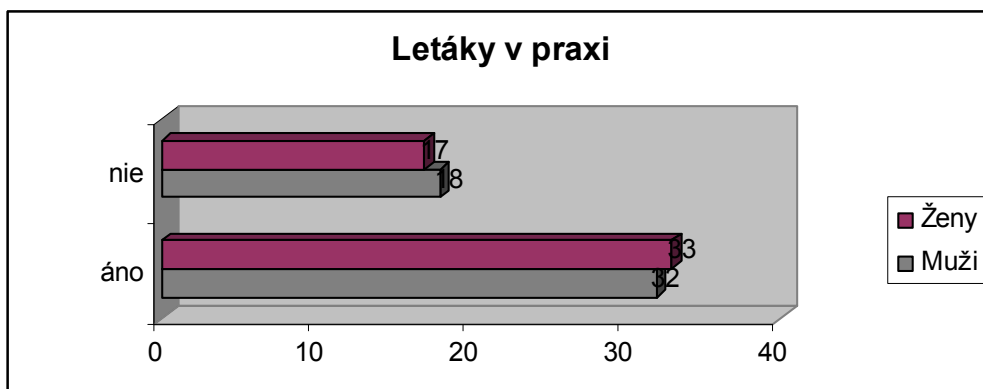
V odpovediach mužov a žien na túto otázku nie sú skoro žiadne rozdiely. Percentuálne vyjadrenie mužov a žien znázorňujeme v tabuľke 16.

Tab. 16

Letáky v praxi (v %)

	<i>Áno, obsah letáka ma sklamal.</i>	<i>Nie, obsah letáka ma nesklamal.</i>
<i>Muži</i>	32	18
<i>Ženy</i>	33	17
<i>Spolu</i>	65	35

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 20: Letáky v praxi

13. otázka: Pokladáte letáky za manipuláciu zákazníkov?

Za manipuláciu zákazníkov pokladá letáky až 67% opýtaných. Tretina (33%) opýtaných letáky za manipuláciu zákazníkov nepokladá.

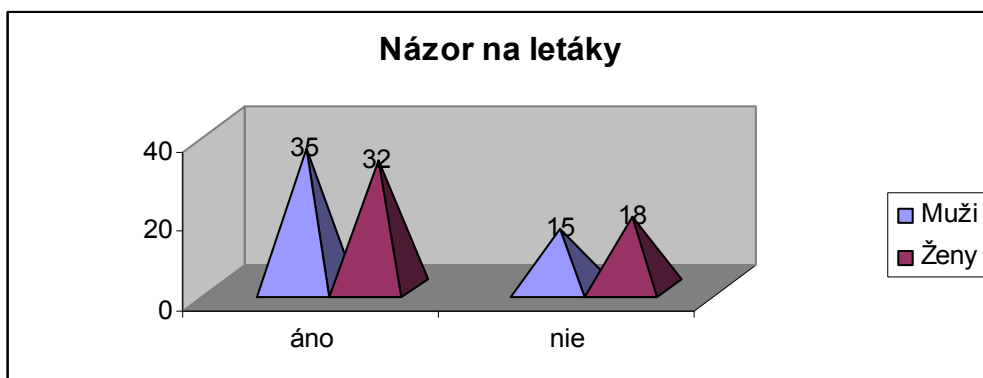
Z tabuľky 17 vyplývajú minimálne rozdiely v odpovediach mužov a žien na túto otázku.

Tab. 17

Názor na letáky (v %)

	<i>Áno, pokladám ich za manipuláciu zákazníkov.</i>	<i>Nie, nepokladám ich za manipuláciu zákazníkov.</i>
<i>Muži</i>	35	15
<i>Ženy</i>	32	18
<i>Spolu</i>	67	33

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 21: Názor na letáky

14. otázka: Aký máte názor na podporu predaja formou letákov?

Za normálnu formu informovania a reklamy považuje letáky viac ako polovica (56%) oslovených. Za otravné vnučovanie sa považuje letáky 9% oslovených. Skoro tretina (32%) oslovených považuje letáky za šikovný obchodný trik. Zvyšné 3% opýtaných majú na reklamu formou letákov iný názor.

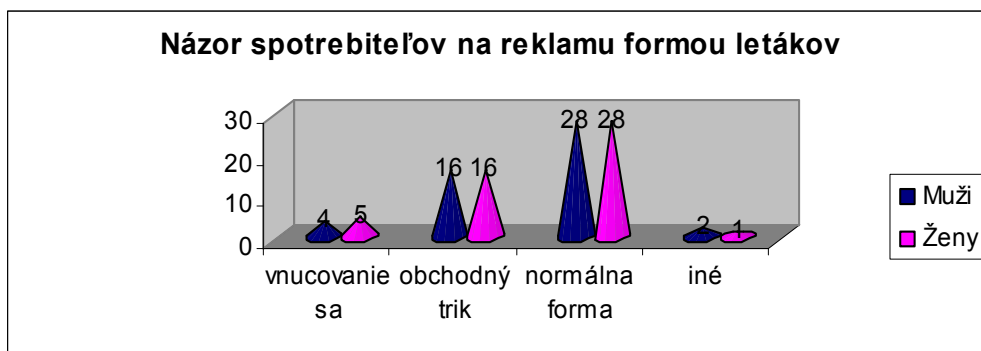
Odpovede mužov a žien na túto otázku boli totožné, čo môžeme prezentovať v tabuľke 18.

Tab. 18

Názor spotrebiteľov na podporu predaja formou letákov (v %)

	<i>Otravné vnučovanie sa.</i>	<i>Šikovný obchodný trik.</i>	<i>Forma informovania.</i>	<i>Iné.</i>
<i>Muži</i>	4	16	28	2
<i>Ženy</i>	5	16	28	1
<i>Spolu</i>	9	32	56	3

Zdroj: Vlastný výskum a spracovanie



Obr. 22: Názor spotrebiteľov na podporu predaja formou letákov

4.2 Výsledky štatistických zistení na tému *Vnímanie letákov spotrebiteľmi z minulých období spracovávaných agentúrami na Slovensku, v Čechách, v Maďarsku a Poľsku*

Presvedčivým dôkazom prínosu a pozitívneho vplyvu letákov na spotrebiteľov nielen v Slovenskej republike, ale aj v iných krajinách, sú články, ktoré boli uverejnené v masmédiách.

Janků (2004) v článku „*Slováci sú vzorní čitatelia letákov*“ (www.abcreklama.sk) píše o výsledkoch projektu Leaflet Monitor, ktorý podľa agentúry Incoma Research a Gfk uskutočnili v šiestich vybraných postkomunistických krajinách. Podľa odpovedí z novembra roka 2003 spomedzi všetkých spotrebiteľov šiestich skúmaných krajinách letáky najväčšou mierou ovplyvňujú slovenských.

Janků (2004) v článku „*V koši končí minimum*“ (www.abcreklama.sk) píše, že na Slovensku vo svojej schránke akceptuje letáky až 80% respondentov. V Česku je v akceptovaní letákov situácia dosť podobná, ale nakupuje podľa nich o štyri body, v Maďarsku o deväť bodov a v Poľsku dokonca až dve tretiny respondentov menej.

Janků (2004) v článku „*Pre siete sú letáky viac ako polovicou marketingu*“ (www.abcreklama.sk) hovorí o vynaložených nákladoch obchodných spoločností na reklamu formou letákov. „Marketingová manažérka Radka Drbohlavová z Carrefour ČR/SR tvrdí, že ich spoločnosť vynakladá na tlač a produkciu letákov až 70% z marketingového rozpočtu. Preto, lebo je to aj na Slovensku efektívnejšie ako použitie elektronických médií a printov.“ „Podľa marketingového riaditeľa najväčšej slovenskej nákupne Coop Slovakia Jána Hanzlíka náklady na letáky vrátane priamej distribúcie do domácností po celom Slovensku u nich tvoria polovicu marketingových výdavkov. Za najväčší a najefektívnejší marketingový nástroj ich označuje aj Sales Promotion Manager Gabriela Pražáková zo spoločnosti Makro/Metro Cash&Carry, s.r.o. Praha.“

V článku „*Slovákov pri nákupoch inšpirujú akciové letáky*“ (TASR, 2009) sa píše, že letáky s ponukou výrobkov za výhodné akciové ceny, ktoré ľudia dostávajú do schránky, si pozerá viac ako 80 percent populácie na Slovensku. Až 37 percent ľudí podľa nich aj nakupuje. Oproti roku 2007 sa dokonca podiel ľudí, ktorí sa pri nákupoch riadia letákmi, zvýšil o osem percent. Vyplýva to z najnovšej štúdie spoločnosti GfK Slovakia -

Shopping Monitor Slovakia 2008/2009. Realizovala sa v novembri 2008 na vzorke 980 respondentov vo veku od 15 do 79 rokov.

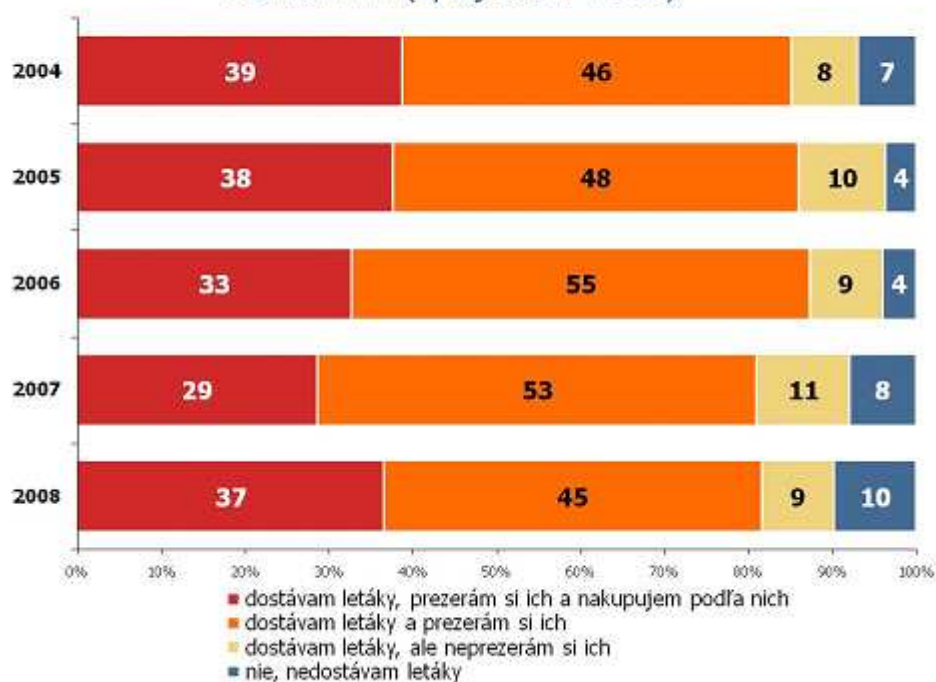
Ako zo štúdie vyplýva, skoro každý tretí Slovák sa riadi pri nákupoch letákovými kampaňami od maloobchodných reťazcov, ktoré propagujú akciové a zvýhodnené výrobky. Mnoho domácností si podľa letákov plánuje aj to, čo bude napríklad cez víkend variť. Iba deväť percent ľudí si letáky nepozera a ďalšia desatina ich ani do schránky nedostáva. Podľa letákov nakupujú skoro všetky vekové kategórie ľudí bez ohľadu na vzdelanie. O niečo častejšie si však letáky všimajú ľudia citlivejší na ceny a ľudia starší ako 60 rokov.

"Čo sa týka nákupu potravín, pre Slovákov je stále najdôležitejším faktorom, podľa ktorého sa rozhodujú, čo si do nákupného košíka vložia, čerstvosť a kvalita tovaru (86 percent). Na druhom mieste je cena (79 percent) a na treťom je zreteľné označenie ceny výrobku (70 percent). Ďalej je to šírka sortimentu (66 percent) a čistota predajného miesta (60 percent)," uvádza sa vo výsledkoch. Pri zisťovaní preferencií jednotlivých obchodných reťazcov sa skúmali aj preferencie podľa typov predajní, ktoré ľudia definovali ako hlavné nákupné miesto potravín. Medzi tri najpreferovanejšie typy predajní, v ktorých nakupujúci minú najväčšiu časť výdavkov za potraviny, patria samoobsluhy (33,1 percenta), hypermarkety (30 percent) a supermarkety (22,5 percenta).

V článku „*Letáky na Slovákov zaberajú*“ (GfK, 2009) je okrem iného spomenutý prieskum o vplyve letákov na spotrebiteľov pri nákupe. Z komparatívneho hľadiska je prehľadný a výstižný obrázok 22, interpretovaný nasledovne: „Letáky ponúkajúce výrobky za výhodné akciové ceny, ktoré ľudia dostávajú do schránky, si pozerá viac ako 80 percent populácie na Slovensku. Až 37 percent ľudí pritom podľa nich aj nakupuje.“

14% respondentov z levického regiónu uviedlo, že ich letáky pri rozhodovaní o kúpe produktu ovplyvňujú, 60% respondentov letáky ovplyvňujú do určitej miery a 26% respondentov letáky pri kúpe produktov neovplyvňujú vôbec.

OVPLYVŇUJÚ VÁS PRI NÁKUPE LETÁKY, KTORÉ DOSTÁVATE DO SCHRÁNKY? (vývoj 2004 – 2008)



Báza: 2004 (1000), 2005 (1000), 2006 (1000), 2007 (1000), 2008 (980)

**Obr. 23: Ovplyvňujú Vás pri nákupe letáky, ktoré dostávate do schránky?
(vývoj 2004-2008)**

Zdroj: <http://marketer.hnonline.sk/c1-35790670-letaky-na-slovakov-zaberaju>

Do schránok dostávajú letáky všetci spotrebitelia, čo potvrdzuje prieskum uskutočnený v levickom regióne. V komparácii so štatistikami z roku 2008 nedostávalo letáky 10% obyvateľstva.

Podľa štatistiky z roku 2008 45% obyvateľov si letáky pozerá. V porovnaní s prieskumom uskutočneným v levickom regióne v marci a apríli 2010 letáky číta až 66% opýtaných, čo je o 21% viac v porovnaní s rokom 2008.

5. ZÁVER

Každý podnikateľský subjekt, ktorý chce byť úspešný v silnom konkurenčnom prostredí, musí mať jednotne a správne zvolený komunikačný program. Význam komunikácie rastie súmerne s rastom výrobcov, ktorí ponúkajú rovnaký či porovnateľný tovar, či službu. Silnú šancu presadiť sa a byť úspešný majú podniky, ktoré si uvedomujú dôležitosť rešpektovania potrieb a prání spotrebiteľov. Uspokojenie zákazníka je teda primárnym a prvoradým cieľom.

Významným marketingovým komunikačným nástrojom je leták. Predstavuje najbežnejšiu formu tlačovej reklamy. Letáky sú tlačené v rôznych formátoch, rôzneho grafického spracovania, rôznej farebnosti a obsahu. Vzory niektorých letákov sú uvedené v prílohách.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo posúdiť vnímanie letákov spotrebiteľmi v Slovenskej republike.

Letáky sú správnym komunikačným prostriedkom medzi účastníkmi trhu. Oslovia, podnecujú spotrebiteľov všetkých vekových kategórií ku kúpe letákmi ponúkaného výrobku, tovaru alebo k využitiu ponúkaných služieb. Leták je pohotový, medzi obyvateľstvom vyvoláva veľkú pozornosť a vzbudzuje záujem.

Sú vynikajúcim reklamným prostriedkom, prostredníctvom ktorého sú nenásilným a nevtieravým spôsobom prezentované ponuky produktov.

Môžeme tiež konštatovať, že letáky sú vhodným mienkotvorným a motivujúcim činiteľom vplývajúcim skôr v prosperujúcom zmysle na správanie sa a rozhodovanie sa zákazníkov.

Letáky nepôsobia ako doplnková forma propagácie, ale ako dôležitý, významný a rozšírený nástroj informovania a reklamy.

Nevýhodu letákov vidíme v ich obrovskom množstve. Tým, že konkurencia je silná, letákov s ponúkanými produktmi je veľa. Ak sa u spotrebiteľov nahromadia, môžu mať kontraproduktívny efekt, tzn., nepôsobia na spotrebiteľa agitačne, ale demotivujúco.

Napriek tomu, že technológia pokročila a umožňuje rôzne iné formy reklamy (napríklad reklama prostredníctvom internetu), lacnejšie, výhodnejšie a rýchlejšie, letáky nestrácajú na svojom význame a úlohe v reklamnej činnosti. Ich nenahraditeľnosť vidíme aj v tom, že umožňujú, aby sa informácia o ponúkaných produktoch dostala aj k staršej generácii spotrebiteľov, ktorí nemajú prístup k moderným informačno-komunikačným technológiám, a ku spotrebiteľom, ktorí nie sú na takej mentálnej a vzdelanostnej úrovni, aby mohli vedieť získavať informácie z moderných informačno-komunikačných technológií.

Ľudia chcú byť informovaní a je pre nich pohodlnejšie pozrieť si aktuálnu ponuku v predajniach prostredníctvom letákov z pohodlia domova. Prečo im teda nevyhovieť a nedať im to čo chcú - letáky? Budú spokojní spotrebiteľia a samozrejme aj výrobcovia a predajcovia, ktorým tržby z predaja letákmi ponúkaných produktov prinesú očakávaný zisk.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

Bandlerová, A. – Marišová, E. – Nagyová, L. – Horská, E.: *Medzinárodný obchod s poľnohospodárskymi komoditami v Európskej únii*. Nitra: SPU, 2003. s. 123 ISBN 80-8069-159-2

Bielik, P.: *Podnikovo-hospodárska teória agrokompexu*. Nitra: SPU, 2001. s. 270 ISBN 80-7137-861-5

Foret, M.: *Marketing pre začátečníky*, Computer Press a.s., 2008

Grycz, I.: *Malý masmediálny slovník*. 2000. s. 210 ISBN 80-88814-13-8

Horská, E.: *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. s. 105 ISBN 978-80-8069-938-3

Ivanová-Šalingová, M.: *Malý slovník cudzích slov*. Bratislava: SPN, 1972. s. 622

Kačala, J. – Pisarčíková, M. a kol.: *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1987. s.587

Kalka, R. – Määen, A.: *Marketing – Klíč k rozhodování, čo prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 112 ISBN 80-247-0413-7

Kotler, P.: *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 719 ISBN 80-247-0016-6

Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s.856 ISBN 80-247-0513-3

Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992. s. 17

Kotler, P. – Wrong, W. – Saunders, J. – Armstrong, G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 310 ISBN 978-80-247-1545-2

- Kretter, A. – Šimo, D. – Vicen, M.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2000. s. 194 ISBN 80-7137-712-0
- Kretter, A. a kol.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2008. s. 288 ISBN 978-80-552-0134-4
- Kretter, A. a kol.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2007. s. 137 ISBN 978-80-8069-849-2
- Machková, H.: *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 208 ISBN 80-247-1678
- Majaro, S.: *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 312 ISBN 80-7169-297-2
- Mark N. Clemente: *Slovník marketingu*. Brno: Computer press, 2004. s. 378 ISBN 80-251-0228-9
- Minárik, J.: *Baroková literatúra*. Bratislava: SPN, 1984. s. 392
- Nash, E.: *Direct marketing*. Praha: Computer press, 2003. s.389 ISBN 80-7226-838-4
- Parkinson, D. – Noble, J.: *Oxford Business English Dictionary for learners of English*. Oxford: OXFORD University Press, 2008. s.616 ISBN 0-19-431617-3
- Pit'ová, M. – Pit'ó, V.: *Slovník cudzích slov*. Bratislava: KNIHA-SPOLOČNÍK, 2001. s.703 ISBN 80-88814-16-2
- Prachár, J.: *Princípy a technika reklamy*. Bratislava: Vydavateľstvo technickej a ekonomickej literatúry, 1982. s. 242
- Prachár, J.: *Reklama*. Bratislava: Edičné stredisko Ekonomická univerzita Bratislava, 1993. s. 293 ISBN 80-225-0438-6
- Slávik, Š.: *Strategický manažment*. 1. vyd. Bratislava: Sprint ultra, 2005. s. 403 ISBN 80-8980-549-0

Šimo, D.: *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2000. s.301 ISBN 80-7137-709-0

Šimončíč, S. I.: *Marketing management: I. Siločiary*. 1991. s. 318

Valach, J.: *Staré tlačiarne a tlačiari na Slovensku*. Martin: Matica slovenská, 1987. s. 214

Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov

Janků, J.: *Slováci sú vzorní čitatelia letákov*. 2004 [online] [cit. 2010-05-01]. Dostupné na:
http://www.abcreklama.sk/prieskumy_detail.php?id=6

Janků, J.: *V koši končí minimum*. 2004 [online] [cit. 2010-05-01]. Dostupné na:
http://www.abcreklama.sk/prieskumy_detail.php?id=6

Janků, J.: *Pre siete sú letáky viac ako polovicou marketingu*. 2004 [online] [cit. 2010-05-01]. Dostupné na: http://www.abcreklama.sk/prieskumy_detail.php?id=6

TASR: *Slovákov pri nákupoch inšpirujú akciové letáky*. 2009 [online] [cit. 2010-05-01]
Dostupné na:
<http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=1177777>

GfK: *Letáky na Slovákov zaberajú*. 2009 [online] [cit. 2010-05-01].
Dostupné na: <http://marketer.hnonline.sk/c1-35790670-letaky-na-slovakov-zaberaju>

<http://typographia.oszk.hu/html/kepek/nyomdak/walo/nagy/walo01.jpg>

7. PRÍLOHY

Príloha A	Vzor dotazníka
Príloha B	Vzor letáka neobvyklého formátu, BALAZMONT, s.r.o.
Príloha C	Vzor letáka formátu A4, BALAZMONT, s.r.o.
Príloha D	Vzor letáka formátu A5, spoločnosť Globo
Príloha E	Vzor letáka neobvyklého formátu, spoločnosť INDECO
Príloha F	Vzor letáka neobvyklého formátu, donášková služba MAXIM
Príloha G	Vzor reflexie ku Dňu matiek v letáku Kaufland, leták č. 17/2010

Príloha A

Vzor dotazníka

Vážený pán, vážená pani,

moje meno je Monika Naštická a študujem na Fakulte ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Dotazník, ktorý sa Vám práve dostal do rúk, slúži ako podklad pri spracovávaní mojej bakalárskej práce. Je anonymný a všetky informácie, ktoré mi budú poskytnuté, budú dôverne spracované. Za Vašu spoluprácu a ochotu vopred ďakujem.

1. časť: Údaje o respondentoch

Pohlavie:

- a) muž
- b) žena

Vek:

- a) do 25 rokov
- b) 26 – 30 rokov
- c) 31 – 64 rokov
- d) nad 65 rokov

Vzdelanie:

- a) základné
- b) stredoškolské bez maturity
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Bydlisko:

- a) mesto
- b) obec

Zamestnanie:

- a) študent
- b) zamestnaný
- c) nezamestnaný
- d) podnikateľ
- e) dôchodca

2. časť: Prieskum o vnímaní letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v Slovenskej republike

1. Dostávajú do svojich schránok letáky?
 - a) áno
 - b) nie
2. Ako často dostávajú do svojich schránok letáky?
 - a) každý deň
 - b) raz za týždeň
 - c) raz za mesiac
 - d) nedostávajú

3. Čítate letáky pravidelne?
 - a) pravidelne
 - b) nepravidelne
 - c) vôbec ich nečítam
4. Radi čítate letáky?
 - a) Áno, rád čítam letáky.
 - b) Nie, nerád čítam letáky.
5. Ako na vás vplývajú letáky?
 - a) Pozitívne (zaujímam sa o to, o čom ma letáky informujú)
 - b) Negatívne (letáky mi vadia a zavadzajú)
 - c) Neutrálne (čítam iba vybrané druhy letákov, ostatné mi zavadzajú)
6. Dôverujete letákom, ktoré dostávate do schránok?
 - a) Dôverujem.
 - b) Niektorým dôverujem.
 - c) Vôbec nedôverujem.
7. Cítite sa rozľadenejší, informovanejší po prečítaní letáku?
 - a) Áno.
 - b) Nie.
8. Spoliehate sa na obsah letáku?
 - a) Áno, spolieham.
 - b) Do určitej miery sa spolieham.
 - c) Nie, nespolieham sa.
9. Ako by ste charakterizovali svoj záujem (nezáujem) o obsah letákov?
 - a) Zavadzajú mi, odmietam ich čítať.
 - b) Neignorujem ich, ale nemám na ne čas.
 - c) Čítam iba vybrané druhy letákov podľa toho, čo práve potrebujem.
 - d) Všetky letáky ma zaujímajú.
10. Ovpływujú vás letáky pri rozhodovaní o kúpe určitého výrobku/tovaru/služby ?
 - a) Áno, ovpływujú.
 - b) Do určitej miery ovpływujú.
 - c) Nie, neovpływujú.
11. Ako nakladáte s letákmi?
 - a) Ihneď ich vyhadzujem do smetí.
 - b) Keď sa mi vo väčšom počte nazbierajú, odnesiem ich do zberu papiera.
 - c) Využívam ich v domácnosti (rôznym spôsobom).
 - d) Iné...
12. Sklamal vás v praxi obsah ponúknutého letáku?
 - a) Áno, sklamal, nepresvedčil ma o spoľahlivosti a výhodnosti kúpy.
 - b) Nie, nesklamal, vždy ma presvedčil o spoľahlivosti a výhodnosti kúpy.
13. Pokladáte letáky za manipuláciu zákazníkov?
 - a) Áno.
 - b) Nie.
14. Aký máte názor na podporu predaja formou letákov?
 - a) Je to otravné vnucovanie.
 - b) Je to šikovný obchodný trik.
 - c) Je to normálna forma informovania a reklamy.
 - d) Iné...

Príloha B

Vzor letáka neobvyklého formátu, BALAZMONT, s.r.o.

balazmont S.R.O.

Mlynská 1, Levice • 0910 956 696 • 0908 423 450
balazmont@balazmont.eu • www.balazmont.eu

5 - 6
komorový systém

OBLÉ
hrany

winkhaus
kovanie

u = 1.0
sklo / argón



aluplast
Kunststoff-Fenster-Systeme

SALAMANDER
INDUSTRIE /// PRODUKTE

najlepší
profil na trhu

5 komorový systém

sigenia aubi
kovanie

76 mm
stavebná hĺbka

u = 0.6
sklo / argón

ZDARMA:

ZAMERANIE OKIEN, DEMONTÁŽ, ODVOZ A LIKVIDÁCIA STARÝCH OKIEN
 Pri objednávke okien 2 fľaše kvalitného levického vína ako pozornosť

AKCIA



2100 mm
1500 mm

228 €
6868,73 Sk

ceny sú vedené na Aluplast



2400 mm
1500 mm

301 €
9067,93 Sk

ceny sú uvedené s DPH



1200 mm 860 mm
1500 mm 2300 mm

247 €
7441,12 Sk

OBCHODNÉ ZASTÚPENIE: **BALAZMONT s.r.o.**
Mlynská 1, 934 01 Levice, Tel.: 0908 641 390
e-mail: balazmont@balazmont.eu
www.balazmont.eu

PRO DVEI

Bezpečnosť a istota... to sú bezpečnostné dvere Secura Door!

Výmenou vstupných dverí na Vašom byte za dvere Secura door dosiahnete:

- zvýšenie bezpečnosti Vášho domova (viacbodové zamykanie)
- zlepšenie tepelnej izolácie, zvýšenie tepla vo Vašom byte.
(dverné krídlo plnené minerálnou vlnou)
- skrášlenie estetického vzhľadu vstupu do Vášho bytu z exteriéru aj interiéru.
(tvarovaný povrch, renolitový vzhľad)

Práce:
demontáž pôvodných dverí, montáž a aj murárske práce, zabezpečuje
Firma BalazMont s.r.o.
Kontaktujte nás na telefónnom čísle: 0908 641 390, 0910 956 696

Technické informácie

- 2x pozinkovaný plech laminovaný viacvrstvou PVC fóliou s ochranným povlakom proti poškodeniu fólie
- vnútro tvorí minerálna vlna, dvere sú každých 40 cm vystužené oceľovými pásmi
- 2 x zámok
- 16 bodové uzamykanie
- 2 tesnenia
- 4 nastaviteľné pánty
- kľučka / kľučka
- nerezový prah
- rozmery: 960 x 2050 mm a 860 x 2050 mm
- stavebná hrúbka krídla dverí je 70 alebo 50 mm
- dostupné farby EXCLUSISVE (mahagón, svetlý dub), PREMIUM (mahagón, zlatý dub)

VD 01-PREMIUM



VD 02-PREMIUM



2 x zámok	2 x tesnenie	16 bodové uzamykanie
4 nastaviteľné závesy	7 dní dodací termín	500 dverí skladišom

balazmont s.r.o.

bezpečnostné dvere

Príloha D

Vzor letáka formátu A5, spoločnosť Globo

GLOBO
VELKÝ JARNÝ VÝPREDAJ SVIETIDIEL
PRIAMO Z DISTRIBUČNÉHO SKLADU
V PRIEMYSELNOM PARKU LEVICE GÉŇA
ŠIROKÝ SORTIMENT - BEZKONKURENČNÉ CENY

33 €
29 €
25 €
33 €
7 €
3 €
4 €
4 €
10 €
5 €
10 €
12 €
10 €
5 €
1 €
19 €
4 €
9 €

Dva typy skiel v balení
SOLAR
rôzne druhy

Kedy:
SOBOTA 15.5.2010 od 9⁰⁰ do 17⁰⁰

Miesto:
Globo - expedičná hala, Priemyselny park Levice Géňa
Ceny počas jarného výpredaja sú uvedené s DPH a platia do vypredania zásob.

GLOBO

Príloha E

Vzor letáka neobvyklého formátu, spoločnosť INDECO

VYSOKÁ KVALITA MODERNÝ DIZAJN PRIAZNIVÁ CENA

- zľavy do 30 %
- doprava a 3D vizualizácia zdarma

INDECO®

VSTAVANÉ SKRINE NA MIERU

"Náročné požiadavky klientov
nie sú pre nás prekážkou, ale
ďalšou výzvou".

LEVICE - Kpt. Nálepku 72 | 036 - 631 66 82, 0905 137 309 | info.lv@drevolan.sk | www.indeco.sk

Príloha F

Vzor letáka neobvyklého formátu, donášková služba MAXIM

DONÁŠKOVÁ SLUŽBA **MAXIM**
v predaji opäť kupónové poukážky

PIZZA v čase od 16.00 do 20.00 denne

Ø 32 cm (stredná) ~~7,50~~ € 3 €

Ø 42 cm (veľká) ~~10,50~~ € 5 €

Naša ponuka na: www.maxim-lv.sk
ROTUNDA Levice
0904 937 967 • 0918 304 780

Po. - So.: 10.00 - 22.00 Ne.: 12.00 - 22.00

Prí odbere 3 stredných pizz
- 1 l coly alebo 4. pizzo **ZADARMO!**

Prí odbere 3 veľkých pizz
- 2 l coly alebo 4. pizzo **ZADARMO!**

1. MAXIM - tomaty, šunka, saláma, klobása, šampiňóny, olivy, kapary, kukurica, feferóny, kuracie mäso, syr
2. MARGHARITA - tomaty, syr, oregano
3. FORMAGI - eidam, mozzarella, udený syr, niva
4. KRÁĽOVSKÁ - tomaty, šunka, kukurica, hrášok, kuracie prsia, niva, syr
5. SICILIA - tomaty, šunka, šampiňóny, kukurica, syr
6. CARIBIC - tomaty, dary mora - mix, brokolica, syr, šunka
7. HAWAI - tomaty, šunka, ananás, syr
8. TONNO - tomaty, tuniak, cibuľa, syr
9. SLADKÉ PREKVAPENIE - kuracie prsia, broskyňa, karamel, syr
10. DIABLO - tomaty, saláma, feferóny, chilli, paprika, kukurica, syr
11. POWER - tomaty, šunka, kuracie prsia, špenát, rajčina, smotana, bazalka
12. FITNESS - tomaty, rajčina, paprika, uhorka, šampiňóny, brokolica, kukurica
13. ŠUNKOVÁ - tomaty, šunka, syr
14. GAZDOVSKÁ - horčica, šunka, klobása, cibuľa, baraní roh, syr
15. AMERICKÁ - tomaty, saláma, kuracie mäso, syr, hranolky, cesnakový dressing
16. SEDLIACKA - slanina, cibuľa, paprika, syr, vajce
17. AL CAPONE - tomaty, šunka, slanina, kukurica, feferóny, syr
18. SALÁMOVÁ - tomaty, saláma, syr
19. CHLAPSKÁ - tomaty, šunka, cibuľa, slanina, olivy, feferóny, syr
20. MĀŠKRTNÁ - tomaty, šunka, ananás, broskyňa, syr
21. SIMONA - tomaty, šampiňóny, cibuľa, rajčina, olivy, chilli, syr
22. PER DRAGONE - tomaty, saláma, cibuľa, olivy, eidam, niva
23. OLIVOVÁ - tomaty, šunka, rajčina, olivy, syr
24. DOMÁCA - tomaty, saláma, klobása, slanina, feferóny, syr
25. LAHODNÁ - smotanovo-syrový základ, šunka, rajčina, kukurica, syr
26. KLASIKA - tomaty, šunka, kuracie prsia, kukurica, syr
27. KLOBÁSOVÁ - klobása, cibuľa, vajce, feferóny, syr


Deň matiek

Mama je len jedna

Úvod mája bude patriť všetkým mamám. Majú v našom živote nezastupiteľnú úlohu. Mama je len jedna a s týmto faktom by sme mali žiť náš život. Ak máte resty, môžete ich napraviť už čoskoro. 9.mája - na Deň matiek.

Matky v Československu

Nápad oslavy Dňa matiek v Československu prišiel okolo roku 1918, keď krajinu navštevovala veľa ľudí z USA, medzi nimi i sociálne pracovníčky. Ideu šírila Československá ochrana matiek a detí, Červený kríž či katolícke spolky i niektoré ženské komisie pri politických stranách.

Najviac sa o oslavu Dňa matiek v bývalom Československu zaslúžila Alica Masaryková. Niet sa čo čudovať, pretože jej otec T. G. Masaryk o svojej matke povedal, že mala naňho väčší vplyv než otec. Že bola chytrá, múdra a zbožná. Rada chodila do kostola, ale nemala na to čas, pretože musela driať pre rodinu...

V 50. rokoch, počas komunizmu, boli oslavy Dňa matiek nahradené oslavami Medzinárodného dňa žien. Len v niektorých rodinách sa tradícia májovej nedele udržiavala navzdory oficiálnym nariadeniam vládnucej ideológie.

Slobodne sme sa k oslavovaniu Dňa matiek vrátili až po roku 1989.

Oslavovali už v antike

Na ženu ako darkyňu života mysleli už v antike. V starovekom Grécku oslavovali Deň matiek už 250 rokov pred narodením Krista. Boli to slávnosti na počesť bohyně Rhey - matky všetkých bohov. Trvali zvyčajne tri dni - nemali však charakter verejných osláv fenoménu materstva, boli skôr súkromným sviatkom pokračovateľiek rodu.

Oslavy Dňa matiek v iný deň, ako 9. mája, sú vo svete skôr výnimkou ako pravidlom. V Latinskej Amerike sa oslavuje o niekoľko dní neskôr, v Argentine až v septembri. Na európsku pôdu sa sviatok dostal prostredníctvom Švajčiarkov v roku 1917. V Španielsku a v Portugalsku oslavujú Deň matiek až v decembri. Tento sviatok sa oslavuje s nadšením vo viac ako 46 krajinách po celom svete.

Hoci oslavy Dňa matiek sa konajú po celom svete v rôznom čase, rovnaké sú láskyplné pocity, s ktorými ľudia svoje mamy oslavujú. Ľudia v každom kúte sveta svoje mamky na znak úcty obdarúvajú pozdravmi, kvetmi a zahrňajú pozornosťou a láskou. V niektorých krajinách sa konajú v kostoloch na počesť matiek mimoriadne bohoslužby.

Z histórie

V 17. storočí vo Veľkej Británii pracovalo u pánov od rána do večera veľa detí bez nároku na voľno. Jedine štvrtá nedeľa počas Veľkonočného pôstu bola príležitosťou navštíviť rodičov a doniesť darčeky súrodencom. Tejto nedeli sa začalo hovoriť „Nedeľa matiek“.

V USA prvá navrhla Deň matiek v roku 1872 Julia Ward Howeová a venovala tento deň mieru. Na sklonku 19. storočia sa Anna Reeves Jarvisová z Philadelphie, matka 11 detí, začala angažovať za práva matiek. Keď zomrela, pokračovala v jej začatom úsilí jej dcéra, ktorá požiadala pastora metodistickej cirkvi v Západnej Virginii, aby vykonal zvláštnu bohoslužbu na počesť jej matky a všetkých matiek sveta. V roku

1914 podpísal prezident USA Woodrow Wilson v Kongrese rezolúciu, ktorou ustanovuje sviatok Deň matiek na druhú nedeľu v máji. Niektoré krajiny vo svete si osvojili rovnaký deň, ale vo Veľkej Británii pokračujú v oslavách na štvrtú nedeľu, počas pôstu.

Deň matiek bol v Amerike oficiálne vyhlásený za národný sviatok – deň verejného vyjadrenia lásky a úcty matkám. Druhú májovú nedeľu matky nepracovali, nevarili, neupratovali. Všetko zariadili deti, ktoré navyše svoje mamy ochotne obsluhovali. Dospelí posielali matkám pozdravy a blahoželanania. Občania USA sa ozdobovali kvetom. Ten, kto matku už nemal – bielym, a červeným kvetom tí ostatní.

Kytička a blahoželanie

Vzhľadom k tomu, že Deň matiek je uznaný v mnohých krajinách za deň voľna, rodiny využívajú túto príležitosť na spoločné vychádzky a rodinné pikniky, vychutnávajú si svoju prítomnosť.

V niekoľkých školách sú oslavy Dňa matiek organizované predstaveniami detí, piesňami a vystúpeniami na počesť matiek. Okrem eufórie z osláv by ľudia nemali zabudnúť, že Deň matiek má za cieľ, aby matky mali príjemný pocit zadosťučinenia a spokojnosti.

Tradičným podakovaním pre mamy je kytica kvetov a papierové blahoželanie. Nezabudni teda na tú svoju, lebo vaša mama na vás myslí každý deň.



Koš28, Mich28, Hum28, Vraž28, Pre28, Spi28, Lub28, Pop28, RimS28, Zrc28, BaB28, Mar28, Žil28, Pu28, Dub28, Tre28, Prie28, Ben28, Pieš28, Ni28, Hlo28, Tm28, Kom28, Lev28, NoZ28, Ga28, DuS28, Ša28, Ser28, Sen28, Ma28, Sen28, Ba28 /