

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2123297

**ZHODNOTENIE ÚROVNE VYUŽÍVANIA JEDNOTLIVÝCH
NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY VO
VYBRANOM PODNIKATEĽSKOM SUBJEKTE**

2011

Silvia Hammerschmidtová, Bc

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**ZHODNOTENIE ÚROVNE VYUŽÍVANIA JEDNOTLIVÝCH
NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY VO
VYBRANOM PODNIKATEĽSKOM SUBJEKTE**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	Obchod a marketing (6280800)
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Rovný Patrik Ing., PhD.

Nitra, 2011

Silvia Hammerschmidtová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Silvia Hammerschmidtová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podnikateľskom subjekte“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 14. apríla 2011

.....

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Marketingová komunikácia predstavuje súbor komunikačných nástrojov, ktoré sú určené na vytváranie interaktívnych vzťahov v rámci výmenných väzieb v marketingu. Je to špecifický súbor medziľudských a medzi subjektových aktivít, zameraných na vytváranie synergického efektu vyplývajúceho zo zosúladenia jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Integrovaná marketingová komunikácia je realizovanie marketingovej komunikácie so zdôraznením pridanej hodnoty celej škály komunikačných nástrojov, ich vzájomnej kombinácie za účelom dosiahnutia zrozumiteľnosti, komplexnosti a maximalizácie vplyvu marketingovej komunikácie. Komunikácia sa chápe ako kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť predaj a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu firmy. Predstavuje súbor rôznych metód, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu a ktoré môžu byť orientované na konečných spotrebiteľov, ako i na sprostredkujúce medzičlánky. Hodnotenie účinnosti marketingovej komunikácie je pre podnik služieb veľmi dôležité, pretože umožňuje porovnávať očakávanú a skutočne dosiahnutú úroveň v kategóriách, ktoré boli obsahom plánu. Pomocou vyhodnotenia môže podnik získať pohľad na správnosť rozhodnutí.

Public Relations (práca s verejnosťou) má niekoľko jedinečných základných charakteristických vlastností. Je veľmi dôveryhodná – nové príhody, vlastnosti a udalosti sa zdajú byť čitateľovi viac pravdivé než v reklame. Podstatou riadených udalostí a podujatí je sprostredkovať verejnosti zážitok a spríjemniť atmosféru v organizácii. Public relations môže ovplyvniť mnoho budúcich kupujúcich, ktorí sa vyhýbajú obchodníkom a reklame. Správa sa dostane ku kupujúcemu skôr ako novinka, než ako priame predajné oznámenie, prípadne sprostredkovanie. Sponzoring je jednou z možností, prostredníctvom ktorej získavajú firmy, inštitúcie, zväzy a pod. zdroje pre financovanie svojich aktivít, a dokonca v prípade niektorých predstavuje sponzoring samotnú podmienku ich existencie.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, hodnotenie, práca s verejnosťou, sponzoring, komunikačný mix, komunikačné nástroje

Abstract

Marketing communications has a mix. Elements of the mix are blended in different quantities in a campaign. The marketing communications mix includes many different elements, and the following list is by no means conclusive. Many of marketers remain unsure of how they can understand the business value for the company and how they can measure its impact. Thus there has been a recent groundswell of interest expressed by advertisers and agencies alike in devising new forms of research to measure the business effects of sponsorships in all media. However, the opinions regarding the most important indicators to be measured by sponsorship diverge. Some authors outline the intangible factors and others try to find the more measurable ones. As it is sometimes very difficult to know, where to start, we divided the evaluation process into two difficult to know, where to start, we divided the evaluation process into two different groups, so what to measure and how to measure. The main goal of the study was to identify the best methods of sponsorship evaluation and measurement of its effects. For this purpose, various articles, case studies as well as surveys were used and put together, showing various aspects from different perspectives. The used methodology was an analysis of secondary data, followed by the synthesis into an integrated view.

Public Relations (PR) are any purposeful communications between an organization and its publics that aim to generate goodwill. Publics, put simply, are its stakeholders. PR is proactive and future orientated, and has the goal of building and maintaining a positive perception of an organization in the mind of its publics. Sponsorship, as one of the non-traditional communication tools, enjoys increasing investments. When formulating the strategy it is not only important to set the sponsorship objectives, the firm needs to analyze all the accomplished activities and do decisions aimed at the future. Different types of sponsorship need different types of its measurement and evaluation. Therefore, this article brings an overview of the researchers, scientists and specialists conclusions in the area of factors being evaluated as well as methods which can be used.

Key words: marketing communications, sponsorship, public relations, media, measurement, marketers, communications tools

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketingový mix	10
1.1 Marketingová komunikácia.....	12
1.2 Ciele marketingovej komunikácie	14
1.3 Proces marketingovej komunikácie	16
1.4 Nástroje marketingovej komunikácie	17
1.4.1 Reklama.....	19
1.4.2 Podpora predaja.....	21
1.4.3 Public relations (PR)	24
1.4.4 Osobný predaj	31
1.5 Priamy (direct) marketing	34
1.6 Nové trendy v marketingu.....	35
2 Cieľ práce.....	37
3 Metodika práce.....	39
4 Zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky v spoločnosti Heineken Slovensko a.s.....	43
4.1 Charakteristika spoločnosti.....	43
4.1.1 Poslanie spoločnosti	43
4.2 Vývoj a rast spoločnosti na trhu.....	45
4.2.1 Hospodárske výsledky spoločnosti	46
4.3 Získané ocenenia spoločnosti.....	47
4.4 Komunikačná politika spoločnosti Heineken	49
4.4.1 Reklama ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken	50
4.4.2 Podpora predaja ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken	54
4.4.3 Public relations ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken.....	55
4.4.4 Priamy marketing aplikovaný v komunikačnej politike spoločnosti Heineken.....	61
4.4.5 Charitatívna činnosť spoločnosti Heineken	62
4.4.6 Heineken Slovensko a.s. ako budúcnosť pre absolventov	64
4.5 Zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky pomocou dotazníka.....	66

4.5.1	Otázky týkajúce sa nákupu pív.....	66
4.5.2	Otázky týkajúce sa prezentácie pív	71
4.5.3	Otázky týkajúce sa produktov spoločnosti Heineken	73
4.5.4	Zaujímavosti zo sveta piva.....	76
4.5.5	Kvalifikačné otázky o respondentoch	79
4.5.6	Aplikované štatistické metódy	81
	Záver	83
	Použitá literatúra	85
	Prílohy	

Úvod

Cieľom každej jednej firmy je dosiahnutie vytýčených cieľov a dosiahnutie úspechu. V súčasnom neustále sa zvyšujúcom konkurenčnom boji už nestačí obchodovať s kvalitným produktom alebo službou.

Podnik musí vedieť ako má presvedčiť zákazníka, aby z veľkého množstva tovarov a služieb, s porovnateľnou kvalitou a cenou, si vybral práve ten svoj. K tomu, aby zákazníkov presvedčil o kúpe, musí vypracovať a úspešne ovládať marketingovú komunikáciu. Nemôžeme pri tom zabudnúť na to, že všetko, čo podnik robí, či nerobí, komunikuje so svojim okolím. Pre každú firmu je dôležité byť vedome toho, akú úlohu spĺňame na trhu, musíme detailne poznať vlastnú firmu, zákazníkov, trhu, ale aj konkurenciu.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť úroveň využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky spoločnosti Heineken Slovensko a.s..

Spoločnosť už dlhé roky spĺňa dôležitú úlohu na trhu jednak vo výrobe kvalitných produktov, ale reprezentuje svoju spoločnosť aj v spoločenskom živote. K týmto činnostiam sú nevyhnutné dokonalé poznatky a ich uplatnenia komunikačnej politiky.

Diplomová práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým vedomostiam z preštudovanej odbornej literatúry. Táto kapitola sa sústreďuje v prvom rade na marketingový mix, na jednotlivé zložky marketingového mixu, ďalej je písané o komunikačnej politike a charakterizované sú aj jej nástroje. Druhá kapitola obsahuje poznatky o spoločnosti Heineken Slovensko a.s. a o ich charakteristických črtách. Pozornosť sa sústreďuje na jej produktivitu, lebo je jedným z najúspešnejších slovenským pivovarom. Uvedená je jej história, charakteristika, ciele a najdôležitejšie prednosti spoločnosti. Tretia, záverečná kapitola sa venuje vyhodnoteniu spotrebiteľského prieskumu pomocou dotazníku, ktorá obsahuje 20 otázok a je rozdelená do štyroch častí. Na vyhodnotenie jednotlivých otázok boli použité aj tri štatistické metódy. Ich výpočty sú vypracované v prílohách, metóda výpočtov je rozpísané v kapitole metodika práce.

Pri vypracovaní diplomovej práce boli využité poznatky z odbornej literatúry, uvedené v časti použitá literatúra ako aj vlastné vedomosti nadobudnuté počas preštudovania poznatkov o spoločnosti.

1 Marketingový mix

Na základe marketingových informácií, znalostí (poskytnutých napríklad marketingovým výskumom) o potrebách zákazníka i o ponuke konkurencie preňho pripravíme zodpovedajúcu ponuku (tzn. marketingový mix) a potom vyhodnocujeme (opäť napríklad marketingovým výskumom), ako na ňu zareaguje (marketingové informácie o správaní sa zákazníka).¹

Je však nemysliteľné stotožňovať marketing iba s komunikáciou. Komunikačná politika je len jednou zložkou marketingového mixu, ktorý firma využíva, aby vyvolala u spotrebiteľov želateľnú reakciu a teda ovplyvnila dopyt po svojich produktoch.

Marketingový mix pozostáva zo štyroch faktorov, ktoré sa zvyknú označovať aj ako „štyri P“:

- **Product** (výrobok, služba), resp. výrobková politika,
- **Price** (cena), resp. cenová alebo kontraktačná politika,
- **Place** (miesto predaja), resp. distribučná politika,
- **Promotion** (propagácia, komunikácia), resp. komunikačná politika.

Podstata marketingového mixu súvisí s trhovými vzťahmi medzi podnikateľom a zákazníkom, s cieľom na správnom mieste a v správnom čase ponúknuť správnu propagačnou aj cenovou komunikáciou správny produkt.² Marketing zahŕňa obrovský počet podôb, s ktorými sa denne stretávame nielen v obchodoch alebo médiách.

Medzi uvedenými „štyrmi P“ sú vzájomné väzby a vzťahy. Aby firma v oblasti predaja dosiahla želateľný výsledok, musí určiť hlavne správny pomer („namixovanie“) uvedených zložiek. Nedá sa preto posúdiť ktorý prvok marketingového mixu je najúčinnnejší a najefektívnejší. Úspešnosť závisí od ich správnej kombinácie v závislosti od danej situácie.

¹ FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T.: Marketing. Základy a princípy. Brno: Computer Press, 2005, s. 5.

² JEDLIČKA, M.: Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005, s. 68.

Každý podnik, ktorý chce v trhovej ekonomike uspieť, si musí uvedomiť význam správneho zapojenia marketingu a vhodne riešeného marketingového mixu do riadenia všetkých podnikových činností. V modernej trhovej ekonomike snahou každého podnikateľského subjektu je úspešne sa uplatniť na trhu. Znamená to získať a dlhodobo si udržať zákazníkov, čo je možné za predpokladu, že firma pozná potreby a želania zákazníkov, reaguje na ne a dokáže ich uspokojovať efektívnejšie ako konkurencia.³

Každý podnik existuje v určitom prostredí, ktoré sa neustále mení. Ak chce teda držať krok a nestratiť svojich zákazníkov, musí sa mu prispôbiť, a to prostredníctvom nových prístupov k marketingu a vnímania zákazníkov. Internet, biotechnológie, nové materiály, nové objavy v komunikáciách, globalizácia – to všetko a aj ďalšie technologické objavy mali a majú zásadný vplyv na trhy a firmy. Mení sa životný a tým aj spotrebný štýl.

Ak si podniky chcú i naďalej zachovať svoju úspešnosť z minulosti, musia prehodnotiť svoje podnikové a v rámci nich hlavne marketingové stratégie.

Rozhodujúcimi tendenciami, na ktoré by sa firmy mali zamerať, sú najmä:⁴

- Budovanie firemného imidžu,
- Hľadanie nových prvkov komunikácie (vrátane počítačovej podpory),
- Prispôbovanie sa globalizácii trhového priestoru,
- Sledovanie hodnotových (nákladových) reťazcov vo väzbe na cenu.

Vďaka rozvoju nových digitálnych technológií môžeme jednoznačne za nový smer vo vývoji marketingu považovať formy marketingu založené na elektronických médiách, akými sú napr. internetový marketing, e-mailový marketing, databázový marketing a mobilný marketing.⁵

³ LOPUŠANOVÁ, J.: Vybrané nástroje marketingovej komunikácie podniku. In: *Ekonomika, financie a manažment podniku III. : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu EU v Bratislave: Fakulta podnikového manažmentu EU, 2009.*

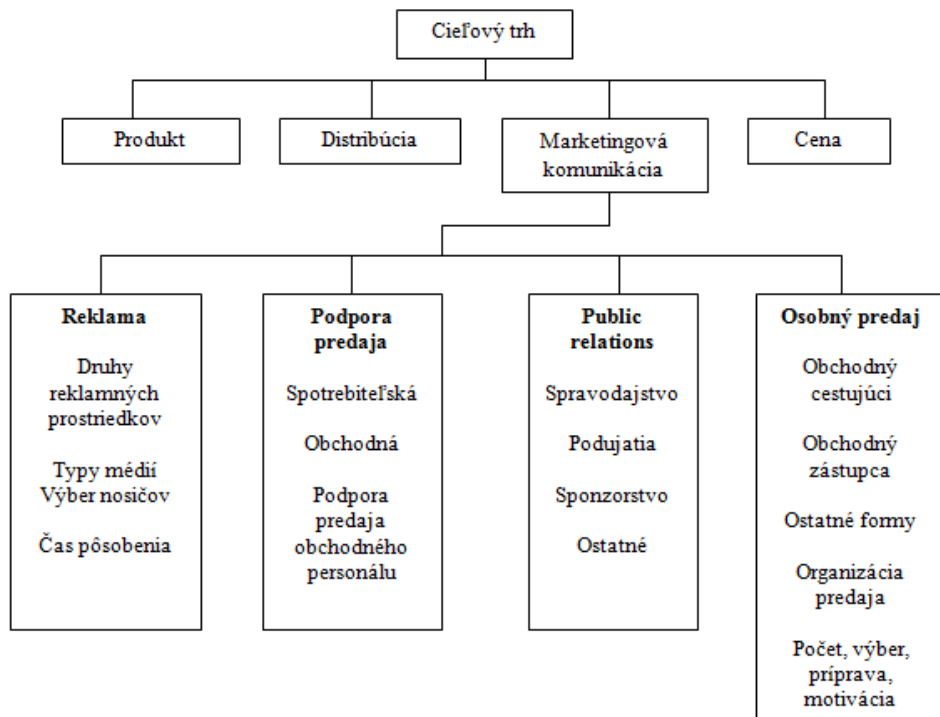
⁴ MAJTÁN, Š. – Grančičová, K.: Tendencie rozvoja klasických dimenzií marketingu. In: *Ekonomika, financie a manažment podniku. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava, 2003, s. 255.*

⁵ PILÍK, M.: Elektronické formy marketingu využiteľné při řízení firem vo 21. století. In: *Dialogy: Manažment podnikania a vecí verejných. roč. 2, 2007, č. 4, s. 17.*

1.1 Marketingová komunikácia

Celkový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix alebo komunikačná politika pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období.

V každej z uvedených kategórií existujú špecifické nástroje. Manažér má vybrať mix z týchto metód a v rámci nich také nástroje, ktoré najefektívnejšie splnia cieľ komunikácie v marketingovom zámere firmy. Vnútna skladba mixu môže byť rôzne štrukturalizovaná a výber závisí od hierarchie dôležitosti, akčných parametrov jednotlivých nástrojov i flexibility ich využitia. Komponenty mixu a ich vnútornú štruktúru znázorňuje obrázok číslo 1:⁶



Obr.1

Komponenty komunikačného mixu v marketingovom mixe

Zdroj: KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005. S.318.

⁶ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005. S.318

Ak chce byť podnik na trhu úspešný, musí sa orientovať na zákazníka. Predovšetkým ide o tieto oblasti:⁷

- Vzdialenosť k zákazníkovi (byť mu k dispozícii vždy, keď to potrebuje),
- Úspech zákazníka (ak je zákazník úspešný vďaka výrobkom alebo službám daného podniku, potom aj podnik bude úspešný vďaka zákazníkovi),
- Spokojnosť zákazníka.

Aby podnik zabezpečil menované oblasti, potrebuje k tomu predovšetkým kvalitný marketingový mix. Nestačí len vyrobiť atraktívny produkt vysokej kvality. Tak isto je nedostatočné zamerať sa len na cenu a ponúkať tento produkt za výhodných podmienok. Široká distribučná sieť tiež nie je sama o sebe cestou úspechu. To isté platí aj o komunikačnej politike. Komunikovať podnik musí, bolo by však nesprávne tvrdiť, že práve tento prvok je pre firmu najdôležitejší. Úspešnosť totiž závisí od správneho „nadávkovania“ všetkých štyroch spomenutých „P“. Komunikačná politika je teda spolu s produktovou, cenovou a distribučnou politikou neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. Naskytuje sa však dôležitá otázka, akým spôsobom a koľko komunikovať.

Nikto si už nekupuje topánky len preto, aby nechodil bosý a bolo mu teplo. Za každou kúpou a spotrebou tovaru dnes môžeme hľadať predovšetkým pocity a zážitky s ňou spojené. Nároky spotrebiteľov sa stále viac a viac zvyšujú, mení sa životný štýl, ale tak isto sa rozvíjajú aj informačné prostriedky (do kvantity ale aj kvality).

Komunikačná politika ako jeden z hlavných činiteľov marketingového mixu zahŕňa tri základné oblasti:⁸

- marketingová komunikačná politika uskutočnená na podporu konkrétneho výrobku alebo služby,

⁷ LOJDA, J.: Řízení spokojenosti zákazníků. In: Ekonomika a manažment. Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, roč. 4, 2007, č. 2, s. 64.

⁸ LOPUŠANOVÁ, J.: Vybrané nástroje marketingovej komunikácie podniku. In Ekonomika, financie a manažment podniku III. : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu EU v Bratislave [elektronický zdroj]. - Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu EU, 2009.

- komunikačná politika podniková, zameraná mimo podnik s cieľom poskytovať informácie o podniku a utvárať jeho pozitívne prijatie všetkými cieľovými skupinami,
- komunikačná politika zameraná do podniku, na vlastných zamestnancov, s cieľom ich stotožnenia sa so zámermi podniku.

Rovnako ako existuje veľké množstvo definícií komunikácie, existuje množstvo rozdielnych pohľadov na rozdelenie, štruktúru a význam jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Viacerí autori pokladajú za najdôležitejšie nástroje reklamu a podporu predaja. Osobnému predaju a public relations prikladajú menší význam.⁹

1.2 Ciele marketingovej komunikácie

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie. Všetky. Metódy možno chápať ako rozličné formy komunikácie, ktoré plnia určité ciele. Každá firma chce sprostredkovať také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu a nákupu jej produktov. Preto sa úsilie zameriava jednak na posilnenie existujúcich postojov, v záujme formovania preferenčného správania, jednak na zmenu doterajších nerozhodných postojov cieľového trhu.¹⁰

Modely správania kupujúcich poukazujú na to, že existuje mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú naše rozhodovanie pri nákupe. Pre marketingových pracovníkov sú najzaujímavejšie postoje. Postoj je prehodnotené stanovisko, pocit a vzťah k určitému predmetu alebo myšlienke. Poznanie postojov k produktom, ktoré firma vyrába, je dôležitým základom na tvorbu stratégie trhovej komunikácie.

Na správanie spotrebiteľa a jeho výber pri nákupe pôsobí komplex faktorov, ktoré pracovník marketingu nemôže ovplyvniť (kultúrne, spoločenské, osobné), resp. ktoré môže čiastočne ovplyvniť (psychologické), ak dokáže identifikovať záujmy kupujúcich a správnymi apelmi či podnetmi ich upozorniť na produkty, služby, ktoré uspokojia ich potreby.

⁹ TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000, s. 24. ISBN 80-7169-997-7

¹⁰ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia, Ekonóm, 2006, s. 16.

Kupujúci vo svojom úsilí uspokojiť potrebu prechádza určitými štáciami nákupného rozhodovania – od poznania potreby cez zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív až po nákupné rozhodnutie a ponákupnú spokojnosť či nespokojnosť. Cez tieto štádiá môže prechádzať rýchlo, pomaly alebo niektoré z nich vynechať. To závisí od charakteru kupujúceho, od povahy produktu i od nákupnej situácie. Proces adopcie (prijímania) nových produktov a zatriedenie kupujúcich do skupín podľa ich rýchlosti akceptovania produktu (inovátori, rýchli prijímatelia, skorá väčšina, oneskorená väčšina, oneskorenci) je ďalším potrebným poznatkom pri cieľovom výbere metód komunikácie.

Všeobecný cieľ komunikácie – ovplyvniť správanie – sa preto konkretizuje do čiastkových cieľov.¹¹ Sú to:

- Informovanie,
- Presviedčanie,
- Pripomínanie.

Často sa interpretujú aj ako ciele komunikačné a ciele predajné. Všetky vplývajú na správanie tým, že poskytujú spotrebiteľovi viac informácií. Potenciálny zákazník musí najprv o produkte niečo vedieť, aby si ho vôbec chcel kúpiť. Informovanie sa preto považuje za najdôležitejší cieľ.

Z ekonomického hľadiska základným zámerom komunikácie je zmeniť rozloženie a tvar krivky dopytu (príjmov) v prospech produktov firmy. Cieľom je teda zmeniť model dopytu po výkonoch firmy.

Podstatou účinnej marketingovej komunikácie sú jasne stanovené ciele a účel, pre ktorý ju skutočne realizujeme. Bolo vytvorených niekoľko modelov správania, ktoré majú ukázať, čo model marketingovej komunikácie sleduje a čo chce dosiahnuť.

Jeden z nich je známy pod označením systém AIDA. Každé písmeno predstavuje stav mysle a spôsob správania určitej časti zákazníkov:¹²

- A = attention (pozornosť)

¹¹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia, Ekonóm, 2006, s. 17.

¹² MAJAE, S.: Základy marketingu. Prentice Hall International 1993. S. 152.

- I = interest (záujem)
- D = desire (túžba)
- A = action (čin)

Zákazník si pravdepodobne nekúpi produkt, kým neprejde celým procesom, ktorý začína upútaním pozornosti, pokračuje vzbudením záujmu o produkt, vzbudením túžby vlastniť produkt a končí kúpou produktu. Tento model môžeme rozšíriť o S = satisfaction (spokojnosť) – AIDAS, ako zdôraznenie spokojnosti, ktorá môže nastať po kúpe a ovplyvní ďalšie nákupné správanie zákazníka.

1.3 Proces marketingovej komunikácie

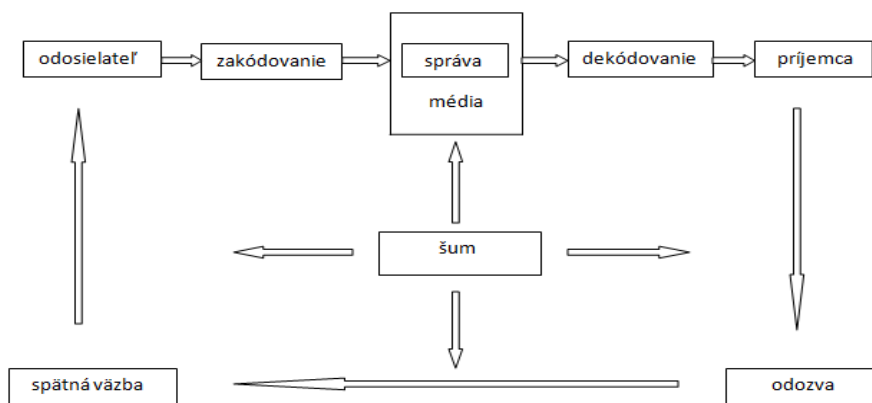
Komunikačný proces je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tzn. Pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pre spotrebu a po ukončení spotreby.

Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je teda výmena informácií a nadviazanie kontaktu so zákazníkom. Model marketingovej komunikácie, ako je uvedené na obr. 1 sa skladá z deviatich prvkov. Hlavnými subjektmi v procese komunikácie sú odosielateľ a príjemca správy. Najdôležitejšími nástrojmi komunikácie sú správa a média. Hlavnými komunikačnými činnosťami sú kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba. Posledným prvkom komunikácie je šum.¹³

Nasledujúci obrázok číslom 2 zachytáva marketingové prvky v procese marketingovej komunikácie. Zdrojom informácií je odosielateľ (firma, personál, sprostredkovateľ...), ktorý odovzdáva správu spracovanú v určitej forme (inzercia, podpora predaja...) príjemcovi (spotrebiteľovi, klientovi, verejnosti, odberateľom...). Informácia, ktorú chce odosielateľ odovzdať, sa transformuje do zakódovaného signálu, tzn. Zašifruje sa pomocou grafickej či textovej úpravy v závislosti od toho komu má byť správa tlmočená. Zakódovaný signál sa vysiela cez rôzne komunikačné kanály, prostredníctvom výrazových prostriedkov a nositeľov až ku konečnému príjemcovi. Prijatá správa sa však nemusí zhodovať s pôvodne zakódovanou správou, pretože v dôsledku rôznych rušivých vplyvov – náhodných signálov, alebo súbežne prebiehajúcu komunikáciu, ktorej signály

¹³ LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 167

interferujú so signálmi našej komunikácie (šum) môže dôjsť k jej skresleniu. Prijemca tiež nemusí prijať príslušnú správu z dôvodu existencie selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia a selektívneho zametávania.



Obr. 2

Model marketingovej komunikácie

Zdroj: LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 168

Komunikačný proces je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tzn. Pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pri spotrebe a po ukončení spotreby.¹⁴

1.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje, metódy a spôsoby marketingovej komunikácie, ktoré podnik používa na komunikáciu s vonkajšou, ako aj s vnútornou verejnosťou (zamestnancami, manažérmi) ktorá sa označuje pojmom corporate communication (CC)¹⁵ sú väčšinou zložené z viacerých komunikačných nástrojov. Môžu sa vzťahovať na produkt (výrobok, služba), keď ich úlohou je informovať o produkte, jeho vlastnostiach, odlišnostiach od iných produktov, budovať imidž alebo značku produktu, posilňovať vzťah medzi výrobkom a značkou,¹⁶ alebo sa činnosť úzko spätú s podnikom, pričom môžu smerovať „von“

¹⁴ KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, s. 534.

¹⁵ Corporate communication (inštitucionálna komunikácia) znamená komunikáciu organizácie ako celku tak do vnútra organizácie, ako aj do externého prostredia, v ktorom sa podnik pohybuje. Využíva rôzne kombinácie jednotlivých komunikačných nástrojov masovej a interpersonálnej komunikácie. V literatúre sa corporate communication často charakterizuje ako komunikácia, ktorá zastrešuje všetky komunikačné činnosti v zmysle public relations.

¹⁶ ZORKÓCIOVÁ, O.: Komunikácia v medzinárodnom marketingu firiem, Bratislava: Vyd.: Ekonóm, 2001, s. 9

z podniku (externá korporatívna komunikácia), keď ich úlohou je informovať verejnosť o podniku, jeho činnosti, aktivitách (verejnoprospešných, charitatívnych, ekologických a iných akciách) a najmä komunikovať charakteristiky podniku, ktoré ho odlišujú od iných podnikov pohybujúcich sa na trhu, ale môže smerovať aj dovnútra podniku (interná korporatívna komunikácia), keď ich úlohou je upevňovať vnútro podnikovú kultúru a pozitívne vnútro podnikové mikroprostredie.

Komunikačné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sa používajú v korporatívnej (inštitucionálnej) komunikácii, treba citlivo vybrať a kombinovať tak, aby sa dosiahol účinný nielen krátkodobý, ale aj dlhodobý komunikačný efekt, ktorý je pre podnik, jeho existenciu a úspešné fungovanie dôležitý nielen v psychologickú a sociálnu, ale najmä v ekonomickú oblasť, napríklad pri získavaní úverov, zvyšovaní kurzu akcií na trhu, získavaní špičkových manažérov a kvalitných zamestnancov do podniku a podobne.

Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využívajú štyri základné metódy, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém tvoria:¹⁷

- **reklama**
- **podpora predaja**
- **public relations**
- **osobný predaj**

Z uvedených nástrojov sa musí zostaviť čo najefektívnejšia kombinácia, nakoľko zákazník podniku tvoria nielen koneční spotrebiteľia, iné firmy, organizácie a rôzne inštitúcie. Takúto kombináciu označujeme ako komunikačný mix.¹⁸

V dnešných podmienkach rýchleho technologického rozvoja, neustálych spoločenských zmien a globalizácie sa nestačí spoliehať na využívanie len jedného nástroja marketingovej komunikácie, ale firma by sa mala zamerať na vytvorenie integrovanej

¹⁷ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005. S.315

¹⁸ PAYNE, A.: Marketing služieb, Praha: Grada Publishing 1996, s. 56.

marketingovej komunikácie- zosúladiť všetky vhodné nástroje tak, aby vznikol funkčný systém schopný zabezpečiť dosahovanie stanovených cieľov.

Efektívnosť marketingovej komunikácie ovplyvňuje veľa faktorov, ktoré je potrebné pri tvorbe komunikačného mixu brať do úvahy. Jedným z mnohých sú napríklad samotné nástroje marketingového mixu.

1.4.1 Reklama

Pod reklamou možno rozumieť platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Jej cieľom je informovanie spotrebiteľov a ovplyvnenie ich chovania. Pri samotnom definovaní pojmu reklama je možné vychádzať zo zákona č. 147/2001 Z. Z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý reklamu vymedzuje ako prezentáciu produktov v každej podobe s cieľom uplatniť sa na trhu, pričom za produkt treba považovať tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranné známky, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Šíriteľom reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.¹⁹

Na účely televízneho a rozhlasového vysielaťnia vymedzuje reklamu ustanovenie § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. Z. o vysielaťní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov ako akékoľvek verejné oznámenie vysielaťné za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov, alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielaťateľom.

Jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje, je štandardný a legitímny. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu, vedia, že tým získajú niečo pozitívne pre seba, budujú povedomie a popularitu svojich produktov, značky, a tým aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu.

¹⁹ BIELENÁ, J.: Reklama, reprezentácia, sponzorstvo, Žilina: Verejná správa: školy, úrady, obce, kultúra, zdravotníctvo, rozpočtové, príspevkové, neziskové organizácie. Roč. 3, č. 3, 7-8, 2008, s. 17.

Každú platenú formu nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia, rádio, ale aj ďalšie elektronické médiá.²⁰

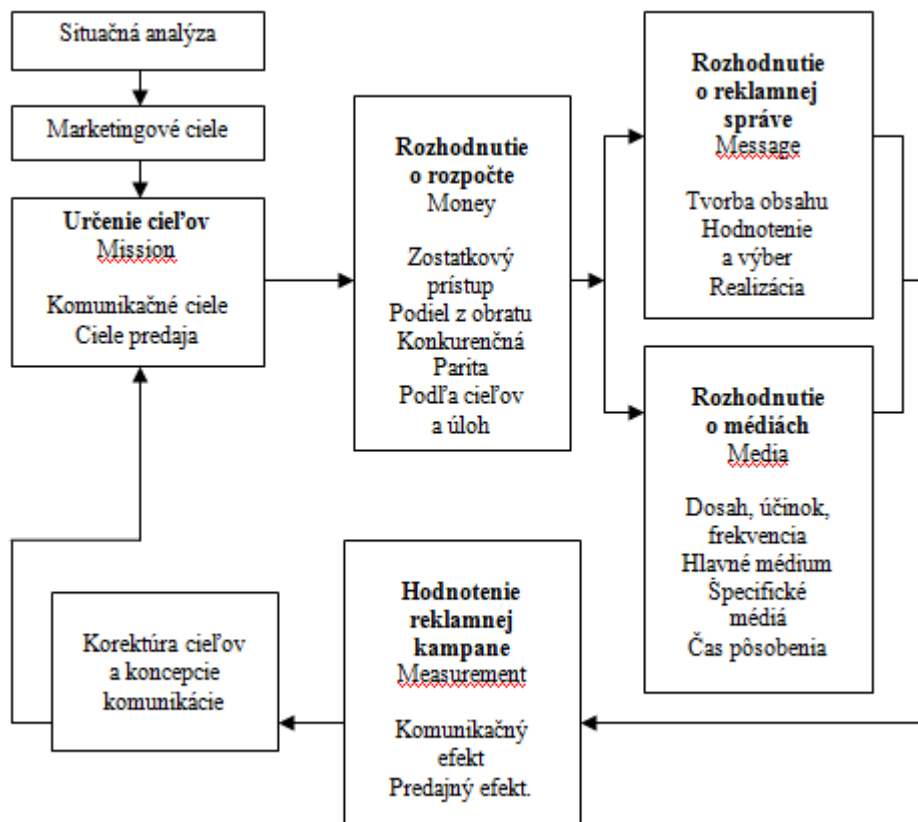
Okrem pozitív má reklama aj nevýhody. Hoci vie rýchlo osloviť široké publikum, je nepersonálna a nemôže byť taká presvedčivá ako osobný predaj. Ďalším jej nedostatkom je jednosmernosť komunikácie s publikom, ktoré jej nemusí venovať pozornosť a neprejaví odozvu.

Proces reklamy tvoria aktivity týkajúce sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Ciele firmy a situácie na trhu určujú, aký druh reklamy sa v danom období využije.²¹

Východiskovým bodom je analýza trhu, na základe ktorej sa determinuje marketingový cieľ a stratégia mixu. Podľa nich zadávateľ reklamy identifikuje cieľových spotrebiteľov a stanoví pre reklamu ciele a rozpočet. Často využíva služby reklamnej agentúry, ktorá spracuje návrh stratégie oznamu, t.j. zašifruje správu o úžitku produktu v podobe viacerých návrhov obsahu správy. Návrhy treba prehodnotiť, čiže otestovať na vzorke spotrebiteľov. Z nich sa vyberie jeden, prípadne jeho rôzne variácie, ktoré sa potom realizujú podľa toho, aké výrazové reklamné prostriedky a ktoré mediálne kanály sa využívajú na jeho sprostredkovanie. Dôležitým krokom celého procesu je vyhodnotenie úspešnosti plnenia zadaných cieľov. Základné kroky v procese reklamy sú uvedené na obrázku číslo 3.:

²⁰ KOTLER, Philip. Moderní marketing. Přeložili: Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007, s. 855.

²¹ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005. S.319



Obr.3

Základné kroky v procese reklamy

Zdroj: KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005, s. 325.

1.4.2 Podpora predaja

Pojem „podpora predaja“ (Sales promotion, Verkaufsforderung) sa v literatúre objavuje v tridsiatych rokoch 20. Storočia. Základným faktorom pre inštitucionalizáciu podpory predaja bola zmena z trhu predávajúceho na trh kupujúceho. Jedine v trhovom hospodárstve kde sa uskutočňuje boj o trhové podiely je možné v plnej miere uplatňovať a rozvíjať podporu predaja.

Kým reklama ponúka dôvod, prečo nakupovať, podpora predaja je podnetom k nákupu. Výdavky na podporu predaja rastú ako percento celkových výdavkov každoročne v priebehu posledných 20 rokov.

Na rýchly rast podpory predaja vplyvajú **vnútorné a vonkajšie faktory** spotrebiteľského trhu. Vnútorné faktory sú podmienené kvantitatívnym nárastom výrobných manažérov s kompetenciami používania nástrojov podpory predaja, ktorí sú

súčasne pod značným tlakom zvyšovania predaja. Vonkajšie faktory je možné stotožniť s nárastom počtu značkových produktov, ich vzájomnej podobnosti, výraznejšou orientáciou spotrebiteľov na cenu, častejším používaním podpory predaja konkurenciou, neprehľadnosťou médií a poklesom účinnosti reklamy v dôsledku zvyšovania nákladov na reklamu.²²

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov – kupóny, súťaže, prémie, rabaty a iné. Tieto nástroje majú veľa osobitostí. Priťahujú pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu povzbudiť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Ponúkajú silné podnety k nákupu tým, že používajú určitý nátlak (vnútenie) alebo určitú výhodu, pridaný úžitok, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu. Nástroje podpory predaja nabádajú k nákupnému konaniu. Kým reklama hovorí: „Kúp si náš výrobok“, podporovanie predaja vyzýva: „Kúp ma hneď teraz“. Efekty sú však obyčajne krátkodobé a nevytvárajú dlhodobú preferenciu určitej značky.²³

Techniky podpory predaja - existujú rôzne techniky podpory predaja, ktoré sú prezentované prostredníctvom troch základných možností. Jednotlivé aktivity podpory predaja môžu byť zamerané vo vzťahu ku sprostredkovateľom, spotrebiteľom alebo pozornosť môže byť zameraná na aktivity v maloobchode.²⁴

Podpora predaja vo vzťahu ku sprostredkovateľom:

- Cenové obchodné dohody – dočasné zníženie ceny produktu, ktoré výrobca ponúka maloobchodníkovi počas dopredu oznámeného časového obdobia, tzv. dohodnuté obdobie (napr. zľavy z fakturovanej čiastky, alebo množstevné zľavy),
- Necenové obchodné dohody – nástroje motivácie používané výrobcom voči maloobchodníkom počas dopredu stanoveného obdobia, tzv. dohodnuté obdobie (napr. príspevky na vystavený tovar),

²² LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 189

²³ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005. S.319

²⁴ TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Preklad: Lidmila Janečková ... [et al.]. Praha : GRADA Publishing, 2000, s. 287 Profesionál. ISBN 80-7169-997-7

- Spoločná reklama – ponuka výrobcu k úhrade časti reklamných nákladov maloobchodníka, niekedy návrh reklamy maloobchodu,
- Podpora výstav – výrobca dodáva, alebo čiastočne hradí maloobchodníkovi rôzne zariadenia umiestnené vo vnútri, alebo v blízkosti maloobchodu, ktoré majú za úlohu prilákať pozornosť ku produktu, alebo predviesť jeho vlastnosti,
- Výstava tovaru – uskutočňovaná výrobcami na obchodných stretnutiach s cieľom predviesť výrobky obchodníkom,
- Schôdzky – stretnutia (pravidelné výročne udalosti), na ktorých sa členovia združenia stretávajú s cieľom vymeniť si názory, plánovať ďalšie udalosti, alebo prezerat' si nové výrobky.

Podpora predaja vo vzťahu ku spotrebiteľom:

- Kupóny výrobcu – výrobcovia ponúkajú spotrebiteľom určitú fixnú úsporu z maloobchodnej ceny výrobkov, pokiaľ splnia určité podmienky,
- Zľavy z ceny – výrobcovia dávajú záväzok, že za určitých nákupných okolností pokryjú spotrebiteľovi časť nákladov (poštovné),
- Cenové balíčky – sú ponúkané firmami pre spotrebiteľov za dočasne nižšie ceny,
- Prémie – darčeky, ktoré firma poskytuje spotrebiteľom zadarmo, alebo za zníženú cenu bez špecifickej výhody pre výrobcu darčiekov – káva s perom,
- Spojenie – spoločná podpora predaja jedného alebo viac druhov tovaru jednou, alebo viacerými firmami,
- Program odmien – na jeho základe môže kupujúci zbierať body a následne je odmenený bezplatným nákupom rovnakého výrobku, alebo iných výrobkov,
- Loterijné hry – zlosovanie, ktorého víťazi sú určovaní náhodne. Vzhľadom k tomuto kritériu nie je možné lotériu obmedziť na kupujúcich určitej konkrétnej značky,

- Sút'áže – hra, alebo kombinácia hier a lotérií, v ktorých sú víťazi čiastočne určovaní podľa pravidiel hier.
- Vzorky – bezplatná alebo dotovaná vzorka, poskytnutá spotrebiteľovi k vyskúšaníu

Podpora predaja v maloobchode:

- Zľavy – zníženie cenníkovej ceny, trvajúce spravidla týždeň. Maloobchodníci a verejnosť označujú toto zníženie ceny ako výpredaj,
- Dvojité kupóny – ponuka maloobchodníka na zdvojnásobenie hodnoty výrobcovho kupónu
- Maloobchodné kupóny – kupóny ponúkané maloobchodníkmi spotrebiteľom,
- Výstavy – vystavovanie tovaru vo vnútri obchodu, ktoré značne zviditeľňuje značku v porovnaní s konkurenčnými značkami,
- Predvádzanie vlastnosti tovaru – spravidla je riadené maloobchodníkmi a slúži aj ich cieľom.

1.4.3 Public relations (PR)

Public relations patrí medzi masové prostriedky komunikácie. Má za cieľ formovať verejnú mienku a získavať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom formovania vzťahov k verejnosti. Predmetom PR môžu byť produkty, osoby, myšlienky, akcie, firma, organizácie ale i národ.²⁵

Znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy a systematicky zušľachtovať vzťahy k širokému okoliu. Public relations ponúkajú niekoľko jedinečných atribútov. Sú veľmi dôveryhodné – nové príhody, príbehy a udalosti sa zdajú byť čitateľovi viac pravdivé než v reklame. Môžu ovplyvniť mnoho perspektívnych kupujúcich, ktorí

²⁵ LOPUŠANOVÁ, J.: Vybrané nástroje marketingovej komunikácie podniku. In Ekonomika, financie a manažment podniku III. : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu EU v Bratislave [elektronický zdroj]. - Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu EU, 2009.

odmietajú reklamu. Správa sa dostane ku kupujúcemu ako „novinka“, nie ako priama komunikácia.²⁶

Vzťah s verejnosťou, označovaný aj výrazom Public relations, 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.²⁷

Public relations možno chápať ako samostatný fenomén úzko spätý s procesom tvorby a existenciou imidžu výrobku či služby alebo organizácie. Je prostriedkom nepriameho ovplyvňovania trhu aj spotrebiteľského správania sa. Ide o špecifický orientovanú činnosť organizácie zameranú nielen na propagáciu výrobku alebo služby, ale na vyvolanie dôvery k organizácii, jej výrobkom, ponúkaným službám, umocňovať túto predstavu a vybudovať vzťah dôvery medzi kľúčovými skupinami.²⁸

V práci s verejnosťou ide o:

- Také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti,
- Rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti.

Súčasťou verejnosti z hľadiska podniku je nielen verejnosť **vonkajšia** v okolí podniku, ale aj verejnosť **interná**, ktorú predstavuje pracovný kolektív podniku. Pre každú z týchto dvoch skupín sa používajú rozdielne nástroje PR, avšak s jednotným cieľom vytvárania pozitívneho obrazu o podniku, čo je jedným z predpokladov pre dôveryhodnú a presvedčivú profiláciu výrobkov podniku na trhu. Trvalá a systematická práca s verejnosťou uľahčuje dosiahnutie podnikových cieľov. Zákazník dáva prednosť výrobkom podniku, ktorému dôveruje, pred výrobkami neznámej značky. Podobne zákazník má skôr porozumenie pre problémy dôveryhodného podniku vo vzťahu k verejným záležitostiam (napr. otázky životného prostredia) ako k problémom takého podniku, na ktorý nemá verejnosť všeobecne pozitívny názor.

²⁶ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005, s. 320.

²⁷ KRETTNER, A. a kol.: Marketing, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, ISBN 80- 8069-390-0, s. 260.

²⁸ LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 205.

Práca s verejnosťou predstavuje spravidla obojstranne pôsobiace interakcie. Tie vznikajú stimuláciou aktivít, pričom ich nositelia na seba vzájomne pôsobia. O aké pôsobenie ide, dá sa odvodiť z **funkcií** Public relations. Tie sú:

- Informačná funkcia – medzi podnikom a verejnosťou,
- Kontaktná funkcia – vybudovanie a rozvinutie kontaktov podniku s relevantnými oblasťami prostredia,
- Riadiaca funkcia – prezentácia duševných a reálnych mocenských faktorov a vytvorenie porozumenia pre niektoré rozhodnutia,
- Funkcia imidžu – tvorba a starostlivosť o obraz podniku, ktorý vníma verejnosť,
- Harmonizačná funkcia – zosúladenie hospodárskych, spoločenských a vnútropodnikových vzťahov,
- Funkcia podpory predaja – dôveryhodný obraz o podniku prispieva k podpore odbytu výrobkov podniku,
- Stabilizačná funkcia – prispieva k upokojeniu v kritických situáciách, do ktorých sa podnik dostal,
- Funkcia kontinuity – uchovanie vlastného a jednotného štýlu podniku dovnútra i navonok, v súčasnosti i v budúcnosti.

Nástroje public relations - nástroje práce s verejnosťou sú rôzne formy vyjadrenia a prenosu informácií PR prostredníctvom rôznych nositeľov kontaktu k adresátom oznamu PR. Medzi nástroje PR vo vzťahu k **vonkajšej verejnosti** patria:²⁹

- Kontakty s masmédiami – podnik sa musí snažiť vytvárať dobré vzťahy so zástupcami médií, pretože poznanie vytvára vzájomné porozumenie, dôveru a prekonáva nedorozumeniu. Masmédiá sú tvorcom verejnej mienky. Vhodný článok, či relácia o podniku prispievajú k vytváraniu dobrého povedomia o podniku vo verejnosti. Kontakt na masmédiá má byť aktívny.

²⁹ KRETTNER, A. a kol.: Marketing, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, ISBN 80- 8069-390-0, s. 261.

- Usporiadanie tlačových konferencií – tlačová konferencia je prostriedkom na rozsiahly záber oznámenia cez masmédiá a tlačovú agentúru širokým vrstvám verejnosti. Nie je potrebné robiť tlačovú konferenciu vtedy, keď sa dá informačný cieľ dosiahnuť aj priamym dodaním písomnej správy redakcii.
- Publikovanie výročných správ – ročná závierka hospodárenia podniku je príležitosťou prezentovať výsledky práce podniku formou atraktívne spracovaných brožúr. Tie určitým spôsobom pôsobia ako zrkadlo podniku, dávajú záujemcom obraz o situácii a približujú mu výsledky snaženia podniku.
- Vydávanie jubilejných textov – predstavuje činnosť firmy a približuje jej cestu k terajším výsledkom. Pri spracovaní takejto práce je potrebné dbať na to, aby údaje zodpovedali historickej pravde.
- Prospekt podniku – Prospekt podniku či iná tlačovina, napríklad leták, bulletin, brožúra a podobne, sú nástrojom PR len vtedy, ak sprostredkovávajú informácie o podniku, jeho aktivitách a cieľoch. V zásade tieto materiály nemajú slúžiť k prezentovaniu výrobku, alebo vtedy sú už prostriedkom reklamy.
- Usporiadanie podnikových akcií – do tohto nástroja PR zahŕňame celý rad rôznorodých podujatí podniku, ktoré okrem svojho vecného poslania prispievajú aj k priaznivej prezentácii podniku na verejnosti.
- Podnikové exkurzie – V rámci vzťahov s verejnosťou považujeme za nástroj PR exkurzie pre neodbornú verejnosť, pričom takéto podujatia majú všeobecne informačný, popularizačný a výchovný cieľ.
- Inzeráty PR – oslovuje verejnosť napríklad poďakovaním za prácu v uplynulom období, želá pekné prázdniny, prezentuje miesto, kde podnik leží a iné.
- Podpora vedeckých zámerov a podujatí – svoj pozitívny postoj k rozvoju najnovších poznatkov, obzvlášť z branže, v ktorej podnik pôsobí, môže prezentovať podporou vedeckých zámerov a podujatí. Podnik tým získava rešpekt, čím sa vytvára jeho priaznivý imidž v očiach verejnosti.

- Zakladanie a podpora nadácií – angažovanie podniku v podpore nadácii, hlavne tých, ktoré sú orientované na dobročinné účely, podpora humánnych zámerov a vzdelávanie, všeobecne nachádza pozitívnu odozvu u rôznych vrstiev verejnosti.
- Sponzorstvo - je pomerne nový nástroj PR, pri ktorom ide o cieľové smerovanie finančného vstupu a propagačného výstupu. Sponzorské dohody by mali byť založené na komerčných úvahách, aj keď zámerom je plnenie sociálnych či spoločenských cieľov s tým, že v sekundárnej ozvene sú oslovovaní sociálne a spoločensky zmýšľajúci občania.

Nástroje s verejnosťou vo vzťahu k **vnútro podnikovej verejnosti** sú ďalšou skupinou nástrojov PR. Vnútornú verejnosť môžu tvoriť zamestnanci, manažment, odbory, prípadne bývalí zamestnanci v súčasnosti už na dôchodku. V práci s touto verejnosťou sa okrem uvedených nástrojov PR využívajú i ďalšie:

- Podnikové noviny – majú v podniku pomerne vysokú mieru pôsobenia na zamestnancov, ich blízkych rodinných príslušníkov, ale i ďalších partnerov podniku. Vydávanie podnikových novín je dôkazom určitej úspešnosti podniku.
- Nástenné noviny – môžu byť zdrojom aktuálnych a pre zamestnancov potrebných informácií z oblasti života podniku a jeho mimopracovných ponúk a príležitostí.
- Tabuľa cti – zverejňuje a propaguje individuálne výkony, ktoré nemusia byť len pracovné, ale môže to byť aj prístup k plneniu si povinností, úspech v zlepšovateľskom hnutí, humanitárna činnosť a iné.

Pojem **sponzorstvo** je v praxi veľmi používaný, náš právny poriadok ho však osobitne upravuje len v zákone č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, konkrétne v § 2 ods. 1 písm. f). Sponzorovaním tu treba rozumieť akýkoľvek príspevok poskytnutý fyzickou alebo právnickou osobou na priame alebo nepriame financovanie relácií s cieľom propagácie mena, továrenskej alebo obchodnej známky, služieb alebo postavenia takej osoby.

Podľa všeobecnej encyklopédie sponzor je ten, kto poskytuje sponzorovanému peniaze alebo vecné prostriedky, pričom sponzorované môžu byť osoby, skupiny ľudí, inštitúcie a spoločenské akcie v športovej kultúrnej, umeleckej, výskumnej, zdravotníckej

a v inej spoločenskej oblasti. Sponzor za to dostáva vopred určené (dohodnuté) protihodnoty, ktoré priamo alebo nepriamo podporujú dosiahnutie jeho marketingových cieľov. Sponzorované činnosti sa týkajú reklamy, podpory predaja, propagácie a osobného predaja.³⁰

Sponzorský príspevok - v praxi sa častokrát stretávame so stotožňovaním, resp. zamieňaním sponzorstva s darcovstvom.

Zásadný rozdiel je v tom, že zatiaľ čo dar je bezplatný a darca nečaká žiadne protiplnenie, u sponzorského príspevku požaduje jeho poskytovateľ určitú protislužbu v tom, že príjemca bude tomuto poskytovateľovi zabezpečovať činnosť smerujúcu k naplneniu marketingových cieľov formou reklamy. Príjemcami týchto príspevkov sú väčšinou organizácie, ktoré nie sú podnikateľské subjekty. Ide najmä o športové a charitatívne organizácie, záujmové združenia a pod.

Vychádzajúc z úpravy výdavkov na reklamu v zákone o daní z príjmov možno konštatovať, že sponzorský príspevok na strane poskytovateľa je daňovo uznaným výdavkom (nákladom). Aby však bolo možné tieto výdavky (náklady) účinne daňovo uplatniť, je nevyhnutné uzatvorenie písomnej zmluvy, bez ktorej by neboli možné túto skutočnosť riadnym spôsobom preukázať.

Obsahom sponzoringu je konkrétna finančná pomoc poskytovaná konkrétnemu subjektu. Adresát, ktorému sú poskytnuté peniaze na túto akciu pripravuje aj zabezpečuje vo vlastnej réžii a plní si tým vlastné primárne ciele.

Medzi akcie, na ktoré sa sponzoring využíva:

- Charitatívna činnosť,
- Športové podujatia,
- Umenie a kultúra,
- Podpora pri vydávaní kníh,
- Vzdelávacie aktivity a pod.

³⁰ BIELENÁ, J.: Reklama, reprezentácia, sponzorstvo, Žilina: Verejná správa: školy, úrady, obce, kultúra, zdravotníctvo, rozpočtové, príspevkové, neziskové organizácie. Roč. 3, č. 3, 7-8, 2008, s. 17.

Podstatou sponzoringu je vytvorenie výhodných psychologických efektov, ktoré po istom odstupe času prinesú ekonomické efekty vo forme zvýšenia obratu. Takýto ekonomický prínos je z časového hľadiska dlhodobejší ako pri ostatných komunikačných prostriedkoch.

Prínosom sponzorovania je taktiež daňové zvýhodnenie sponzora, ako aj úspora finančných prostriedkov na ostatnú komunikáciu.³¹

Napriek tomu, že dochádza k zhode pri niektorých podstatných znakoch sponzorstva, darcovstva a reklamy, nemožno tieto pojmy zamieňať a pri hľadaní právnej úpravy v zákone si musíme uvedomiť základné rozdiely v terminológii. Tieto rozdiely sú uvedené v tabuľke číslo 1.:³²

	Subjekty	Princíp	Daňové hľadisko	Zmluva
Sponzorstvo	sponzor - sponzorovaný	služba - protislužba	v zákone neupravené	nepomenovaná
Darcovstvo	darca - obdarovaný	bezodplatné obdarovanie	možnosť zníženia základu dane	darovacia
Reklama	zadávatel' - nosič informácií	verejné oznámenie za odplatu alebo inú protihodnotu	zahrňované do nákladov na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmov	nepomenovaná

Tab. 1

Základné znaky sponzorstva, darcovstva a reklamy

Zdroj: RUBANINASKÁ, K.: Sponzoring a jeho právna úprava v podmienkach Slovenskej republiky, s. 313.

Základné nástroje činnosti public relations predstavujú súbor tvorený výstupmi, ktoré sú skratkou označované pojmom“ PENCILS“, v preklade ceruzky³³:

P = PUBLICATIONS (publikácia – napr. výročné správy o hospodárení, podnikové časopisy, tlač pre zákazníkov),

³¹ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M.: Marketingová komunikácia I., Bratislava: EKONÓM, 2009, s. 94.

³² RUBANINASKÁ, K.: Sponzoring a jeho právna úprava v podmienkach Slovenskej republiky, Mladá veda '06. sborník studentu doktorského studia, s. 313. – Praha: Vysoká škola ekonomická v praze, Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1318-8

³³ FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T.: Marketing – základy a princípy. Brno: Vydavatel'stvo Computer Press, 2003, s. 161.

E = EVENTS (verejné akcie, organizovanie udalostí napr. sponzorovanie športových kultúrnych akcií, predajných výstav, atď.),

N = NEWS (novinárske správy, materiály pre tlačové konferencie napr. kladne znejúce informácie a správy o podniku, jeho výrobkoch, atď.),

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanosť pre komunitu, podpora miestnych aktivít napr. investovanie peňazí a vynakladanie času pre potreby miestnych občianskych spoločenstiev atď.),

I = IDENTITY MEDIA (prejavy podnikovej identity napr. papiere s hlavičkou podniku, podnikové „uniformy“),

L = LOBBYING ACTIVITY (lobovacie aktivity napr. snaha o zadržanie nepriaznivých správ o podniku, regulačné opatrenia),

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociálnej zodpovednosti napr. budovanie dobrého mena v podnikovej sociálnej oblasti).

1.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj je personálna forma komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy. Je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu procesu predaja, najmä pri utváraní preferencie u kupujúceho, pri presvedčovaní o kúpe. V porovnaní s reklamou má niekoľko osobitostí. Zahŕňa osobnú interakciu a priamu spätnú väzbu, kde jedna strana môže skúmať potrebu druhej a flexibilne prispôbiť obsah správy. Osobný predaj vytvára aj rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných vzťahov až po hlboké osobné priateľstvo. Tieto kvality však niečo stoja, a preto je osobný predaj najdrahším spôsobom komunikácie.

Uvedené vlastnosti komunikačných metód musia byť koordinované s činnosťou vývoja a výroby produktu, cenotvorby i distribúcie. Medzi jednotlivými marketingovými aktivitami existujú vzájomné závislosti a firma sa vždy rozhoduje o využití určitého komunikačného mixu.³⁴ Často sa zdôrazňuje, že nerozhoduje ani tak počet zložiek, ako

³⁴ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005, s. 320.

najmä ich optimálna skladba, ktorá môže byť pre každú trhovú situáciu odlišná. Inými slovami, niekedy je múdre rozmýšľať o tom, ktoré prvky radšej vynechať.

Dôležitou súčasťou komunikačného mixu je osobný predaj, nakoľko predávajúci sú tými, ktorí majú príležitosť, ale aj povinnosť predať službu, dostať ju konkrétne k spotrebiteľovi a priblížiť mu ju nielen cez reklamu. Pod osobným predajom rozumieme proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.

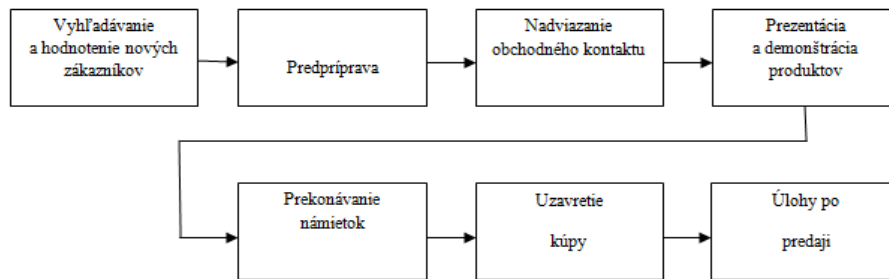
Úspech predaja produktov závisí v značnej miere od kvality a profesionálnych schopností predajcov. K prednostiam osobného styku patrí priama efektívna komunikácia s partnermi. Na základe členenia marketingovej komunikácie osobný predaj patrí medzi podnikové nástroje a využíva nemediálne prostriedky.

Úlohy osobného predaja:³⁵

- Zber informácií o možnostiach trhu (o možnostiach odbytu, o konkurenciách, o potrebách zákazníkov),
- Získavanie objednávok (vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov, nadviazanie kontaktov, vypracovanie ponuky a zhromažďovanie objednávok),
- Poradenstvo a servis (technická pomoc, poradenstvo, popredajné služby),
- Tvorba imidžu (štýl správania sa predajcov).

Proces osobného predaja - možno charakterizovať ako postupnosť krokov, v ktorých sa realizuje komunikácia prostredníctvom osobného predaja na rôznych úrovniach distribučného kanála.³⁶ Vo všeobecnosti obsahuje kroky, ktoré sú znázornené na obrázku č. 3.

³⁵ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 340.



Obr.4

Vyhľadavanie a hodnotenie nových zákazníkov

Zdroj: KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava; IURA EDITION, 2005, s. 341.

- **Vyhľadavanie a hodnotenie nových zákazníkov** - prvým krokom procesu predaja je identifikácia potenciálnych zákazníkov a ich klasifikovanie podľa určitých kritérií, napríklad existencie potreby, solventnosti, prístupnosti, vhodnosti a pod. Predajca má prehodnotiť nádejných zákazníkov, s ktorými chce nadviazať kontakt.
- **Predpríprava** - pred návštevou zákazníka by mal predávajúci zistiť čo najviac informácií o firme (čo potrebuje, čo nakupuje), aj o jej pracovníkoch nákupu (ich charakteristiky a spôsob nákupu). Uvážiť treba najvhodnejšie načasovanie kontaktu a nakoniec premyslieť celkovú stratégiu predaja vzhľadom na konkrétneho zákazníka.
- **Nadviazanie obchodného kontaktu** – v záujme dobrého začiatku je vhodné dohodnúť termín návštevy a premyslieť priebeh rozhovoru.
- **Prezentácia a demonštrácia produktov** – je to krok, v ktorom predajca oboznámi kupujúceho s „históriou“ firmy a produktov. Dôraz sa kladie na schopnosť pretransformovania komunikačnej správy do podoby úžitku, ktorý zodpovedá potrebám zákazníka. Využíva sa demonštrácia vzoriek, modelov, prospektov, videozáznamov, grafov, schém atď., ktoré podporia ponúkané výhody produktu.
- **Prekonávanie námietok** – v priebehu prezentácie má kupujúci takmer vždy určité námietky predovšetkým voči cene, kvalite. Námietky treba využiť ako príležitosť na pochopenie očakávaní zákazníka a tieto zahrnúť pri zdôvodňovaní výhody nákupu.

- **Uzavretie kúpy** – schopnosť správne rozpoznať signály kupujúceho na ukončenie rokovania je znakom profesionality predajcu. Existujú rôzne metódy uzavretia obchodu.
- **Úlohy po predaji** – predaj nekončí uzavretím zmluvy. Záujmom firmy je spokojnosť zákazníka a pokračovanie obchodných vzťahov. Po dodaní je vhodné opätovne navštíviť zákazníka a presvedčiť sa napríklad o správnosti inštalácie, inštrukčnej i servisu.

1.5 Priamy (direct) marketing

Problematika uplatňovania priameho marketingu sa nevyhnutne spája s dvoma hlavnými tendenciami, ktoré sa týkajú firiem pôsobiacich v celosvetovom merítku. Dnešná realita marketingového komunikačného prostredia je silne podmienená fragmentáciou trhov na menšie skupiny zákazníkov so špecifickými potrebami a následným budovaním užších vzťahov so zákazníkmi v zmenšujúcich sa trhových segmentoch. Zároveň sme svedkami rýchleho vývoja informačných technológií, ktorý rovnako urýchľuje nutnosť segmentácie.

Priamy marketing je bežný prostriedok komunikácie v zmysle komunikačného mixu a prisudzuje mu tú istú hierarchickú rovinu, ako má reklama, podpora predaja, osobný predaj alebo vzťahy s verejnosťou.³⁷ Priamy marketing zvykne byť označovaný za ďalšiu zložku komunikačného mixu.

Starostlivo koncipovaný komunikačný mix v sebe zahŕňa komplex nástrojov marketingovej komunikácie. Kým reklama využíva emócie k ovplyvňovaniu vedomia a postojov spotrebiteľa, priamy marketing využíval rozum a zameriaval sa na rýchly príjem. Moderní obchodníci priameho marketingu sa naučili využívať rozum aj emócie súčasne. Dnes sa očakáva priamy marketing založený na kombinácii skúseností zo všeobecnej reklamy a priameho marketingu.³⁸

³⁷ KOTLER, Ph, ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 534

³⁸ LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 211.

1.6 Nové trendy v marketingu

Pokrok v oblasti výpočtovej techniky, telekomunikácií, informačných technológií, doprave a mnohých ďalších technológií posúva spoločnosť dopredu a formuje tzv. novú ekonomiku „new economy“. Súčasná spoločnosť je charakterizovaná dynamicky sa meniacim prostredím presýteným informáciami, prudkým rozvojom informačno-komunikačným technológií, inováciami, hyperkonkurenciou, globalizáciou, zblížovaním kultúr, nárastom významu služieb, flexibilitou v myslení aj konaní a neustálym učením sa. Značný význam nadobúdajú aktivity v oblasti ochrany prírody, charity, eliminácie istých nežiadúcich javov (drogová závislosť, kriminalita), záujmu o riešenie celospoločenských problémov, podpory a zlepšovania vzdelávania.

Pod vplyvom týchto javov sa mení aj marketing a jeho význam pre podnik i spoločnosť. Prichádza nové myslenie v oblasti marketingu, v zmysle tzv. holistického marketingu, ktoré má za následok zameriavanie sa zväčša na proces, jeho efektivitu a výkon, než „len“ na funkcie. Pre prax to znamená nachádzať a implementovať nové marketingové trendy založené viac na riešení konkrétnych situácií na trhu a ich predikcií, než na tradičných marketingových funkciách. Pre marketingovú teóriu to znamená identifikovať a reflektovať tieto trendy a predstaviť nové marketingové postuláty a paradigmy.³⁹

V marketingu zaznamenávame nové trendy, ktoré v rôznej miere ovplyvňujú, resp. budú ovplyvňovať jednotlivé podniky, oblasti a odbory podnikania. Trendy, ktoré môžeme v súčasnom marketingu pozorovať, sú:

- Posun od monológu podniku k dialógu podniku so zákazníkom,
- Posun od transakčného marketingu k relačnému marketingu,
- Posun od marketingu zameraného na produkt k marketingu orientovanému na zákazníka,
- Posun smerom k riadeniu vzťahov so zákazníkmi, dodávateľmi, distributérmi,
- Posun smerom k outsourcingu (využívaniu externých zdrojov),

³⁹ LIESKOVSKÁ, V.: Marketing; EKONÓM, 2009, s. 232.

- Posun smerom k rozšíreniu ponuky služieb pre doterajších zákazníkov,
- Posun od hromadného marketingu k individuálnemu marketingu,
- Posun od sprostredkovaného marketingu k priamemu marketingu,
- Nárast významu elektronických transakcií oproti trhovým,
- Snaha o udržanie zákazníka,
- Personalizácia ponuky,
- a iné.

Svet sa výrazne mení pod vplyvom rozličných trendov. S týmto procesom dochádza aj k zmenám na trhoch, vo vnímaní produktov, k zmenám preferencií a hodnôt jednotlivcov, národov aj celej spoločnosti. Výrobky vyvinuté a vyrobené v jednej krajine sú veľmi dobre prijímané aj v iných krajinách. Neustále narastá objem medzinárodného obchodu a rastie moc, vplyv a význam nadnárodných koncernov a spoločnosti.

2 Cieľ práce

Podnikové subjekty sa snažia vychádzať zo základného propagačného konceptu a podľa potreby prispôbovať jednotlivé nástroje komunikačného mixu, obsah a spôsob propagačného pôsobenia. Komunikačná politika je určitou kombináciou globálnej stratégie a lokálnej taktiky a jej cieľom je spravidla vytvorenie žiaducej predstavy o firme, jej výrobkoch a značkách. Tento cieľ, cieľová skupina a spôsoby komunikácie sa na jednotlivých trhoch líšia podľa toho, ako odlišná je kultúra a sociálne prostredie.

Konkrétnu realizáciu komunikačnej koncepcie ovplyvňujú predovšetkým nasledujúce kultúrne faktory ako prístupy, preferencie a predsudky spotrebiteľov, ďalej ich hodnoty, normy, zvyklosti, obyčaje, pocity, motívy, spôsob myslenia, mentalita, temperament, morálka a estetické cítenie, kontext a spôsob použitia výrobkov.

Úroveň vyspelosti krajiny ovplyvňuje rozhodnutie, či sa propagácia vykonáva intenzívne alebo nie. Veľké nadnárodné firmy uplatňujú rôzne možnosti organizácie medzinárodnej komunikačnej politiky, iné uprednostňujú miestne agentúry, ktoré dobre poznajú domáci trh, prípadne sa volí kompromis medzi oboma prístupmi.

Ciele diplomovej práce sú rozdelené na hlavné a na parciálne ciele. Hlavným cieľom je zhodnotenie spôsobu využitia jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podnikateľskom subjekte. Na tento účel bola zvolená spoločnosť Heineken Slovensko a.s. kvôli jej širokospektrálnej činnosti nielen na Slovensku ale v celej Európe. Z jednej strany spoločnosť vyrába kvalitné produkty, ktoré sú každoročne ocenené medzinárodnými certifikátmi kvality, z druhej strany organizácia reprezentuje nielen seba ako firmu, ale aj našu krajinu na rôznych medzinárodných kultúrnych a športových podujatiach.

Parciálne ciele práce sú nasledovné:

- Charakteristika spoločnosti podľa informácií zo získaných zdrojov a zhrnutie poslania spoločnosti
- Opis vývoju a rastu spoločnosti na trhu a prezentácia hospodárskych výsledkov spoločnosti a získaných ocenení spoločnosti
- Charakteristika komunikačnej politiky spoločnosti a aplikácia jej nástrojov v činnosti podniku – reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing

- Zhodnotenie úrovne vnímania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky pomocou marketingového výskumu spotrebiteľmi
- Prezentácia výsledkov marketingového výskumu, sformulovanie odporúčaní do budúcnosti

Spotrebiteľský prieskum pomocou dotazníku bol zvolený ako najvhodnejší spôsob hodnotenia komunikačnej politiky, ktorý sa zameriava na spotrebiteľské preferencie respondentov, na ich postoj ku kúpe daného produktu a hlavne na vplyv jednotlivých druhov prezentácií na trhu.

3 Metodika práce

Na zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky spoločnosti Heineken Slovensko a.s. boli potrebné informačné zdroje, ktoré sú rozdelené na:

- Primárne zdroje - uskutočnený spotrebiteľský prieskum pomocou dotazníka, ktorým cieľom bolo sledovanie a analyzovanie názorov a zvyklostí konzumentov pív a taktiež vplyv komunikačnej politiky na respondentov pri výbere a nákupe týchto produktov.
- Sekundárne zdroje – boli získané z rôznych publikácií a písomných materiálov z rôznych prameňov, napr. odborné časopisy, cenníky a katalógy výrobkov a internet.

Prieskum bol uskutočnený náhodným výberom 170 respondentov, ktorí vyplňovali pripravený dotazník s otázkami týkajúcich sa zvyklostí a názorov ohľadom konzumácie piva, využívania nástrojov komunikačnej politiky všeobecne alebo zamerane na vybranú spoločnosť. Respondenti boli obidvoch pohlaví a viacerých vekových kategórií.

Ako ďalšie vedecké metódy poznania boli použité analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, matematicko - štatistické metódy, porovnávanie absolútnych a relatívnych hodnôt.

- Analýza predstavuje myšlienkový postup skúmania, pri ktorom dochádza k rozkladu, k rozčleneniu celku na dielčie časti. Odhaľuje štruktúru vecí alebo javu a vzťahy medzi jednotlivými dielčiami časťami celku.
- Syntéza predstavuje myšlienkový postup skúmania, pri ktorom dochádza k zhrnutiu, k zjednoteniu poznatkov, k poznaniu javu ako jednotného celku.
- Indukcia je myšlienkový postup poznania, kde sa z jednotlivých prípadov dochádza k obecnějšímu záveru. Induktívne postupy zhromažďujú empirický materiál a na jeho základe formulujú zákonitosti, vytvárajúce teórie a zostavujú hypotézy.
- Dedukcia je myšlienkový postup poznania od obecného k jednotlivému, kedy od obecného tvrdenia vyvodzujeme závery týkajúce sa jednotlivého.
- Matematicko - štatistické metódy sú v analytickej činnosti zastúpené používanými indexmi, štatistickým triedením, priemerami, korelačnou závislosťou.

Významnou a v rozborovej činnosti neodmysliteľnou metódou je porovnávanie.

Zo získaných informácií boli zvolené tie potrebné, ktoré sa spájajú s témou práce. Potom sa sformulovali hlavné a parciálne ciele práce. Po charakteristike spoločnosti a jej činnosti nasledovalo spracovanie výsledkov marketingového prieskumu, čo bolo uskutočnené pomocou dotazníku.

Dotazník sa skladal z piatich častí, ktoré sú nasledovné:

- Otázky týkajúce sa nákupu pív – v tejto časti dotazníka bolo skúmané, že z opýtaných respondentov koľkí sú konzumentmi piva a koľkí nie. Zisťovalo sa, že tí respondenti, ktorí patria medzi konzumentom piva, ako často pijú pivo, ako často kupujú pivo na určitých predajných miestach, ďalej som zisťovala ich preferencie pív podľa druhu, ktoré pivo podľa kategórie preferujú, kde najčastejšie konzumujú pivo, v akej forme najčastejšie kupujú pivo a do akej miery ich ovplyvňujú určité faktory pri kúpe piva.
- Otázky týkajúce sa prezentácie piva – táto kapitola dotazníka sa zameriava na využívanie nástrojov komunikačnej politiky vo všeobecnosti na trhu pív. Zisťovalo sa, že v akej miere ovplyvňujú určité druhy prezentácie opýtaných respondentov, kde boli uvedené televízna reklama, časopisy, letáky, billboardy, plagáty, ochutnávky a sponzoring. Ďalej bolo dané respondentom ohodnotiť, ako jednotlivé informácie v reklame vzbudia ich záujem o propagovaný produkt.
- Otázky týkajúce sa produktov spoločnosti Heineken Slovensko a.s. – v táto sekcia sa zameriavala konkrétne na komunikačnú politiku vybranej spoločnosti, ktorou je Heineken Slovensko. Bola kladená otázka na to, že ktorú značku považujú za najreprezentovanejšiu zo spomenutých značiek, ďalej na to, či by respondenti kúpili produkty spoločnosti Heineken na základe určitých typov prezentácií. Ďalej bolo venované otázke, či už niekedy zaznamenali v médiách reklamu na pivo značky Heineken a taktiež za dôležitú otázku považujem riešenie problematiky, že podľa respondentov aká dôležitá je reklama v predajnosti produktov spoločnosti Heineken. Poslednou otázkou v tejto sekcii bola tá, či motivuje respondentov reklama k vyskúšaniu produktov Heineken.
- Zaujímavosti zo sveta piva – ako bonus sú položené 5 otázok, pomocou ktorých si respondenti môžu obohatiť svoje vedomosti o ďalších faktoch zo sveta pív. V prvej

otázke bolo uvedené, že lepok je zložkou aj iných alkoholických nápojov vyrobených z pšenice, ako napríklad vodky a whisky. Ďalej sa zisťuje názor respondentov, či podľa ich názoru pivo podporuje trávenie, potom som zisťovala, či podľa nich pivo obsahuje sacharidy a či má pivo pozitívne účinky na organizmus človeka. Poslednou otázkou bolo, že koľko litrov piva sa ročne vypije v SR na osobu.

- Kvalifikačné otázky o respondentoch – tieto pomocné otázky charakterizujú respondenta. V tejto časti treba uviesť pohlavie, vekovú kategóriu, dosiahnuté vzdelanie, ekonomickú aktivitu, hrubý mesačný príjem a bydlisko.

Na vyhodnotenie jednotlivých otázok sú aplikované 3 rôzne štatistické metódy, pomocou ktorých sú štatisticky dokázané stanovené hypotézy. Aplikácia jednotlivých metód závisí od typu otázok. V práci sú použité nasledovné:

- **Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory** - je neparametrický test, ktorí sa používa v prípade nominálnych údajov pri dvoch nezávislých súborov. Používa sa ak potrebujeme zistiť, či sa ľubovoľné dve skupiny (dva výberové súbory) odlišujú podľa rozdelenia do rôznych kategórií. V našom prípade pomocou tohto testu som skúmala, či je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva. Na výpočet tabuľkovej hodnoty sa používa nasledujúci vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

Na výpočet empirickej početnosti a teoretické početnosti sa používa táto schéma:

			suma				
	(a)	(b)	(ab)		a ₀	b ₀	
	(c)	(d)	(cd)		c ₀	d ₀	
suma	(ac)	(bd)	n				n

$$a_0 = \frac{(ac) * (ab)}{n}, \quad b_0 = \frac{(bd) * (ab)}{n}, \quad c_0 = \frac{(ac) * (cd)}{n}, \quad d_0 = \frac{(bd) * (cd)}{n}.$$

Testovacia charakteristika sa vypočíta pomocou tabuliek empirických a teoretických početností. Tabuľková hodnota sa vypočíta pomocou funkcie CHIINV. Výsledok dostaneme porovnaním získaných výsledkov:

Testovacia charakteristika je menšia ako tabuľková hodnota, H_0 sa nezamieta.

- **Kolmogorov – Smirnov test** – je to test pre ordinálne údaje pre 1 výberový súbor. Používame ho, ak je žiadúce porovnať naše preferencie s teoretickými alebo hypotetickými preferenciami (usporiadaním). Postup výpočtu: formulácia H_0 , výpočet empirických relatívnych početností, výpočet kumulatívnych empirických a teoretických početností, určenie testovacej charakteristiky D , čo je najväčšia absolútna hodnota rozdielu medzi empirickými a teoretickými početnosťami; určenie tabuľkovej hodnoty (určenie na základe rozsahu VS a hladiny významnosti) $n > 35$, pre $\alpha = 0,05$: $1,36/\sqrt{n}$

$\alpha = 0,01$: $1,36/\sqrt{n}$ a záver testu.

- **Friedmanov test** – test pre ordinálne údaje pre viac ako 2 závislé výberové súbory. Je to analógia dvojfaktorovej ANOVY bez interakcie. Model môžeme formulovať v tvare: $y_{ij} = \mu + a_j + b_i + e_{ij}$ ($i=1, 2, \dots, n_i$), ($j=1, 2, \dots, k$)

Kde: y_{ij} - hodnota znaku

m - neznáma spoločná úroveň

a_j – neznámy efekt i -teho riadku

b_j – neznámy efekt j -teho stĺpca

e_{ij} - náhodné chyby, ktoré by mali byť navzájom nezávislé, majú mať spojité rozdelenie

Hypotézy: $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k$ $H_1: \exists r, s: b_r \neq b_s$

Výpočet testovacej charakteristiky: $F = \left(\frac{12}{n \cdot k \cdot (k+1)} \cdot \sum_{j=1}^k R_j^2 \right) - 3 \cdot n \cdot (k+1)$

Z výpočtov týchto testov vznikli výsledky, ktoré boli sformulované ako záver práce a odporúčania do budúcnosti.

4 Zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky v spoločnosti Heineken Slovensko a.s.

4.1 Charakteristika spoločnosti

Heineken Slovensko a.s. je viac ako 11 rokov lídrom na slovenskom pivnom trhu so stabilným trhovým podielom takmer 45%. Je súčasťou jednej z najväčších pivovarníckych skupín na svete – Heineken N.V..

Spolu so značkou Heineken, vlajkovou loďou portfólia spoločnosti, Heineken na Slovensku predáva najhodnotnejšiu slovenskú značku Zlatý Bažant, ďalšie silné slovenské značky Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer, ako i niektoré známe zahraničné značky – Krušovice, Starobrno a Desperados. Okrem investícií do pivovaru Heineken vybudoval v Hurbanove aj najväčšiu sladovňu v strednej a východnej Európe. Celkové investície dosiahli výšku približne 216 mil. EUR, čo tvorí 70% celkových investícií v odvetví. Podľa Trend Top 2008 patrí Heineken Slovensko a.s. medzi najväčšie spoločnosti v potravinárskom sektore.

Korene značky Heineken siahajú až do 16. storočia. Pre väčšinu ľudí je ťažké pri počutí slova Heineken nepredstaviť si typickú zelenú fľašu s výraznou etiketou a orosený pohár plný osviežujúceho piva. V roku 1592 bol založený priamo v srdci Amsterdamu pivovar Haystack, ktorý sa neskôr stal majetkom dynastie Heineken a základom jej úspešného budovania pivného impéria. Globálne najznámejšia a najrozšírenejšia pivná značka má bohatú históriu a originálny pôvod. Siahá do histórie amsterdamského pivovaru De Hooilberg (The Haystack), ktorý bol od roku 1592 najväčším v amsterdamskom regióne. V roku 1863 sa jeho vlastníkom stal vtedy ešte len 22-ročný Gerard Adriaan Heineken. Z malého rodinného podniku čoskoro vyrástla skutočná legenda. Gerard, jeho syn Henry i vnuk Alfred urobili z mena Heineken celosvetový pojem. Dokázali to najmä vďaka umu generácií majstrov a vášni pre kvalitné pivo, ktorá pretrvala dodnes.

4.1.1 Poslanie spoločnosti

Heineken Slovensko a.s. ponúka na trhu tradičné domáce značky, zahraničné značky a pivné špeciality. Pivo je chutný nápoj, rovnako populárny na všetkých kontinentoch, je

známy od pradávna. Za objav pivného moku vd'áčime chlebu, pri ktorého príprave objavili pred 6 000 rokmi tento lahodný a výživný nápoj.

Proces jeho výroby bol známy skôr ako spôsob prípravy vína a stáročiami prešiel mnohými fázami vývoja. Ak v stredoveku bolo bežné, že do výroby piva zasahovala alchymia a všakovaké povery, v 18. storočí sa už v pivovarníckej technológii presadzuje vedecký prístup, ktorý zohráva dôležitú úlohu pri procese prípravy piva aj dnes. A aj napriek tomu, že základné produkty použité pri procese výroby sú v dnešnej dobe rovnaké, konečným výsledkom pivovarníckeho kumštu je vždy nápoj špecifickej chuti, farby a vône.

Heineken Slovensko a.s. ponúka na trhu tradičné domáce značky (Zlatý Bažant, Corgoň, Kelt, Martiner, Gemer), zahraničné značky (Heineken, Krušovice, Starobrno), pivné špeciality (Desperados). Portfólio dopĺňa obľúbené nealkoholické pivo Zlatý Bažant.

Heineken je celosvetový fenomén. Predáva sa vo viac ako 176 krajinách sveta, v ktorých si každú minútu dňa jeho milovníci otvorili neuveriteľných 12 500 fliaš. Heineken si dáva záležať na výbere vysoko kvalitných ingrediencií ako i na kvalite výroby piva po celom svete. Pivo s rovnomennou značkou sa varí z najčistejšej mäkkej vody, najušľachtilejšieho sladú v Európe, chmeľu bez žiadnych prísad a stabilizátorov. Nenapodobiteľnú čerstvú chuť a vôňu mu zabezpečujú výnimočné „A“ kvasinky. Tie vyšľachtil Dr. Elion, žiak Louisa Pasteura. Dodnes sa využívajú vo viac ako stovke pivovarov na celom svete a sú jedným zo základných tajomstiev strážených v amsterdamskom pivovare. Výroba je kontrolovaná a výrobné postupy sú prísne dodržiavané, aby bol Heineken varený v akejkoľvek krajine rovnaký.

Svetlý ležiak s príjemnou horkou chuťou, čírou farbou a jedinečnou sviežosťou si na Slovensku môžete vychutnať z ikonickú 0,33l fláše a v mnohých vybraných prevádzkach aj ako čapované pivo. V obchodoch si ho môžete zakúpiť v klasickej, ale stále obľúbenej 0,5l fláši, štýlovej 0,5l plechovke a v jedinečnom 5l čapovacom súdru, z ktorého si môžete vlastnoručne načapovať pravý čapovaný pollitrák.

4.2 Vývoj a rast spoločnosti na trhu

Jeden z najväčších výrobcov piva na svete vstúpil na Slovensko pred desiatimi rokmi strategickou investíciou do pivovaru Zlatý Bažant v Hurbanove. "Bolo pre mňa výzvou pokračovať v tomto investičnom projekte a riadiť slovenskú pobočku v rozhodujúcom čase budovania najväčšieho hráča pivovarnického priemyslu na Slovensku," povedal van Hollebeke, ktorý prišiel na Slovensko v roku 1999. Za jeho pôsobenia sa podarilo vybudovať silné portfólio slovenských pivných značiek Zlatý Bažant, Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer. Trhový podiel spoločnosti Heineken Slovensko a.s. na domácom trhu s pivom dosiahol koncom minulého roku 42 %, z čoho až jednu tretinu predstavoval organický rast. Celkové investície skupiny Heineken Slovensko a.s. do výroby piva a sladu dosiahli 5 mld. Sk. Ide o zhruba 70 % všetkých investícií v pivovarnickom priemysle na Slovensku.

Nástup nového top manažéra spoločnosti Heineken Slovensko bude znamenať kontinuitu rozhodujúcich krokov súčasného vedenia. Dimitar Alexiev prichádza na Slovensko s manažérskymi skúsenosťami z 8ročného pôsobenia na čele najväčšej pivovarnickej skupiny v Bulharsku patriacej koncernu Heineken N.V. Predaj produktov z portfólia Zagorka and Ariana Breweries (Heineken, Amstel, Zagorka, Ariana) dosiahol v roku 2004 1,5 mil. hektolitrov piva. Trhový podiel spoločnosti na bulharskom trhu, kde spotreba piva na obyvateľa predstavuje okolo 61 litrov, dosiahol vlani 30,9 %. Budúci šéf Heineken Slovensko pôsobil pred rokom 1994 v spoločnosti Coca Cola, kde svoju pracovnú kariéru začínal. Dimitar Alexiev je bulharskej národnosti a má 47 rokov.

Zahraničné úspechy - Po dávnejšom spustení licenčných výrob hurbanovského piva Zlatý Bažant v Maďarsku a Česku rozbieha holandský Heineken produkciu tejto svojej slovenskej značky už aj v Rusku. Koncern začal Bažanta od začiatku tohto mesiaca variť vo svojom petrohradskom pivovare Heineken Brewery. Predpokladaný úspech projektu má zabezpečiť to, že Heineken do Ruska dlhšie vyvážal Bažanta aj priamo zo slovenskej výroby. Navyše, značka bola v tejto krajine známa ešte z čias, keď oba štáty patrili do socialistického bloku.

Z hurbanovského pivovaru, dcérskej firmy Heinekenu Slovensko a.s., sa v posledných rokoch vozilo do Ruska vždy niekoľko desiatok tisíc hektolitrov piva. Táto

svetová veľmoc patrí k najdynamickejšie rastúcim pivárskym trhom a aj predaj Zlatého Bažanta sa tam za prvých deväť mesiacov tohto roku zvýšil takmer o dve tretiny. Holandský koncern okrem slovenskej značky priniesol do Ruska už iba dva nové brandy – Heineken a Buckler.

4.2.1 Hospodárske výsledky spoločnosti

Spoločnosť Heineken Slovensko a.s. si v roku 2006 upevnila pozíciu lídra na domácom trhu s pivom ako aj pozíciu významného producenta sladu v rámci celej Európy. Objem predaja spoločnosť stabilizovala na úrovni 1,73 milióna hektolitrov, čo znamenalo nárast trhového podielu o pol percentuálneho bodu na 45,6 %. Výroba sladu medziročne vzrástla o 7 % na viac ako 141 000 ton, z čoho export predstavoval viac ako 127 000 ton.

Nepriaznivý vývoj na slovenskom pivnom trhu, ktorý od roku 2003 po dvojnásobnom zvýšení spotrebných daní neustále klesá, sa nepodarilo zastaviť ani v roku 2006. Napriek tomu sa spoločnosti Heineken Slovensko a.s. podarilo prakticky zastaviť medziročný pokles predaja vlastných značiek a stabilizovať objem predaja na slovenskom trhu na úrovni 1,73 milióna hektolitrov. Spoločnosť zaznamenala v roku 2006 iba nepatrný pokles v objeme predaja, pričom celkový objem predaného piva na Slovensku poklesol medziročne o viac ako 4 %. Tento fakt znamenal zvýšenie podielu na slovenskom trhu s pivom o pol percentuálneho bodu na 45,6 %. V roku 2006 si spoločnosť upevnila svoje postavenie aj v pozícii hodnotového lídra. Nárast trhového podielu bol ťahaný najmä prostredníctvom hodnotných značiek ako sú Heineken, Zlatý Bažant, Corgoň a Starobrno. Objem predaja dvoch domácich kľúčových značiek portfólia spoločnosti - Zlatý Bažant a Corgoň - tvorí takmer 27% celoslovenského predaja piva. Čiastočný medziročný pokles zaznamenala iba ekonomická značka Gemer. Export piva v roku 2006 síce poklesol zo 69 000 hektolitrov v roku 2005 na 21 000 hektolitrov, avšak tento pokles bol spôsobený licenčnou výrobou najúspešnejšej slovenskej značky piva - Zlatý Bažant - v zahraničí. V roku 2006 sa v Českej republike, Maďarsku a Rusku vyrobilo a predalo viac ako 360 000 hektolitrov. Objem predaja značky Zlatý Bažant v zahraničí týmto výrazne prekročil objemy exportu z predchádzajúcich rokov.

Spoločnosť Heineken N.V. na tlačovej konferencii 21. februára 2007 v Amsterdame ohlásila vysoký organický rast čistého zisku v hodnote 12,6% za celé obdobie roku 2006.

Tento výsledok predstavuje výrazné zlepšenie oproti roku 2005. Heineken dosiahol organický rast v rámci všetkých kľúčových obchodných ukazovateľov a regiónov. Obrat jednej z najväčších pivovarníckych skupín organicky vzrástol o 7,1 % vďaka vyšším objemom predaja piva, lepšej cenovej politike a skvalitnenia mixu predávaných produktov. Konsolidovaný objem piva vzrástol o 11,3 % na 111,9 milióna hektolitrov; z toho 6,9 % predstavoval organický rast a 4,4 % vplyv jednorazových konsolidácií.

Heineken Slovensko a.s. , vedúca pivovarnícka spoločnosť na Slovensku a zároveň jeden z významných investorov v slovenskom potravinárskom priemysle, realizovala v tomto roku investície presahujúce sumu 470 miliónov Sk. Súhrnné investície spoločnosti na Slovensku tak vzrástli na hodnotu presahujúcu 6 miliárd Sk. Investície do výrobnjej sféry boli sprevádzané aj zvýšenými investíciami na trhu. Heineken Slovensko a.s. zaznamenal najlepšie polročné výsledky od roku 2002. Najdôležitejšie investície v roku 2007 smerovali do zvýšenia fľaškovacej ako i fermentačnej kapacity a do rekuperácie CO₂.

4.3 Získané ocenenia spoločnosti

Spoločnosť GfK Slovakia uskutočnila na prelome júla a augusta 2005 už tretiu vlnu projektu GfK Koloseum - Najlepšie značky na Slovensku. Tento komplexný reprezentatívny prieskum je zameraný na vnímanie značiek. Jeho výsledkom sú zistenia, ktoré značky považujú Slováci za najlepšie. Prieskum pod názvom GfK Koloseum 2005 sa realizoval na reprezentatívnej vzorke 1 000 respondentov vo veku 15 - 79 rokov v rámci celého Slovenska. Tento rok sa hodnotilo vnímanie značiek, pôsobiacich na Slovensku, v 26 kategóriách. V niektorých kategóriách sme zaznamenali zmeny v rebríčku hodnotenia, čo bolo spôsobené zmenami na trhu a efektívnou komunikáciou. Výsledky Koloseum 2005 poukazujú na nemennosť rozloženia síl na slovenskom trhu. V projekte boli hodnotené značky produktov, služieb a spoločností. Výber kategórií pritom pokrýva širokú škálu oblastí od finančného trhu, rýchloobrátkového tovaru až po mobilné telefóny. V kategórii pivo vyhrala značka Zlatý bažant.

"Beh čašníkov" v Londýne medzi piatimi najlepšími TV spotmi v Európe - Spot kreatívne a produkčne pripravila agentúra Mayer McCann-Erickson podľa zadania spoločnosti Heineken Slovensko a.s., ktorá má túto značku vo svojom portfóliu. Zlatý

Bažant je podľa nezávislého prieskumu GfK už tretí rok po sebe suverénne najobľúbenejším pivom na Slovensku. Ocenenie z Moskvy prichádza v čase, keď líder na slovenskom pivovarníckom trhu spúšťa jeho licenčnú výrobu pre Rusko v petrohradskom pivovare Heineken Brewery.

Strieborná česká pivná pečať pre Zlatý Bažant nealko - Jedinou ocenenou slovenskou pivnou značkou na najväčšej prehliadke pív v susednej Českej republike v meste Tábor, bol koncom minulého týždňa Zlatý Bažant nealko z portfólia spoločnosti Heineken Slovensko a.s. . Viac ako 60 sládkov a ďalších odborníkov z pivovarníckeho priemyslu ho počas „Reprezentačných slávností piva“ v Táboře ocenilo prestížnou Striebornou českou pivnou pečaťou v kategórie nealkoholických pív.

Najlepšie slovenské pívá varia v Hurbanove - Také sú závery odborných hodnotiacich komisií v súťaži o najlepšie slovenské fľaškové pivo - Slovenská pivná korunka 2007. Sedem z deviatich ocenení získali značky z portfólia spoločnosti Heineken Slovensko a.s.. Tohtoročné korunky odovzdá 18. augusta Miroslav Jureňa, minister pôdohospodárstva SR, na medzinárodnom veľtrhu Agrokomplex v Nitre.

Atrakcia Heineken Experience získala svetovú cenu - Heineken Experience, múzeum piva a jedna z najpopulárnejších turistických atrakcií Amsterdamu, získalo od Themed Entertainment Association cenu Thea Award za vynikajúci úspech v oblasti Brand Experience (zážitok spotrebiteľov so značkou). Táto nezisková asociácia zastupuje najlepších svetových tvorcov, staviteľov, dizajnérov a producentov.

Slováci tento rok vypili už milión hektolitrov piva od Heinekenu Slovensko - Od začiatku roku 2010 až do dňa 30. 7. predala spoločnosť Heineken Slovensko na slovenskom pivnom trhu jeden milión hektolitrov pív zo svojho portfólia. Znamená to, že Slováci doteraz vypili až dvesto miliónov veľkých pív Heineken, Zlatý Bažant, Corgoň, Kelt, Krušovice, Starobrno, Martiner alebo Gemer.

Zlatý Bažant dlhodobo boduje u českých expertov - Kvalita piva Zlatý Bažant si dlhodobo získava priazeň konzumentov aj pivných expertov u našich českých susedov. Okrem exportu sa Zlatý Bažant vyrába v Čechách aj licenčne na pokrytie dopytu domáceho trhu. Okrem toho je Zlatý Bažant dlhodobo vysoko hodnotený na prestížnych

degustátorských súťažiach. Posledným takýmto úspechom bolo získanie Bronzovej pivnej pečate v kategórii Svetlý ležiak prémium na februárovej súťaži Zlatá pivní pečat' v Tábore, na ktorej súťažilo 92 pivovarov a 460 pív z Čiech, Slovenska a ďalších krajín. Diplom za vynikajúcu kvalitu získal na 4. mieste v kategórii nealkoholických pív Zlatý Bažant Nealko a Zlatý Bažant tmavý skončil na 5. mieste. Vo všetkých kategóriách sa pred Zlatým Bažantom neumiestnila iná slovenská značka piva. Kvalita piva Zlatý Bažant tak bola opätovne uznaná českými odborníkmi. Bronzovú pivnú pečat' získal Zlatý Bažant 12 % v najsilnejšie obsadenej kategórii Svetlý ležiak prémium v konkurencii 42 pív. Pred slovenským Zlatým Bažantom sa umiestnili české piva Primátor z Náchoda a na druhom mieste pivo z pivovaru Litovel.



Obr. 5
Zlatá pivná pečat'
Zdroj: www.zlatybazant.sk

4.4 Komunikačná politika spoločnosti Heineken

Heineken vyhl'adáva kvalitu vo všetkom, neustále sa snaží pre svojich konzumentov hľadať nové spôsoby ako oživiť zážitky spojené s pivom. Robí to nielen prostredníctvom svojich produktových inovácií, ale aj podporou rôznych aktivít akými sú hudobné a kultúrne eventy, medzinárodné filmy či celosvetovo známa Liga Majstrov UEFA. Svetové pivo totiž pri podpore najsvetovejšieho športu nemôže jednoducho chýbať.

Heineken Slovensko a.s. je s trhovým podielom 42 % za rok 2008 na slovenskom trhu s pivom suverénnym lídrom. Holandský investor vstúpil na Slovensko pred desiatimi rokmi strategickou investíciou do pivovaru v Hurbanove. Do svojho portfólia získal ako prvú značku Zlatý Bažant. Dnes má v portfóliu aj Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer. Zahraničné značky reprezentuje Heineken, Starobrno a Desperados. Okrem pivovaru v Hurbanove, kde vybudoval aj najväčšiu sladovňu v strednej Európe, varí v súčasnosti pivo aj v Rimavskej Sobote. Celkové investície presiahli tento rok hodnotu 5 mld. Sk, čo je zhruba 70 % celkových investícií do tohto odvetvia na Slovensku.

Podľa sledovania komunikačnej politiky spoločnosti som zistila, že najviac použité nástroje komunikačnej politiky sú v prvom rade public relations, čo znamená práca s verejnosťou, ďalej sú dôležitým prostriedkom reklamy, reklamné spoty, práca s verejnosťou, v rámci tohto nástroja boli vyhlásené súťaže, do čoho sa zapojilo veľa uchádzačov. Spoločnosť sa veľmi často zapája do činnosti nadácií, podporuje absolventov univerzít, ktorí študovali v odbore týkajúci sa výroby piva.

Najčastejšie sa môžeme stretnúť s reprezentáciou spoločnosti na športových alebo rozličných kultúrnych podujatiach sponzorovaných spoločnosťou Heineken Slovakia a.s., Zlatý Bažant, Corgoň alebo Kelt. Ako posledný druh nástrojov komunikačnej politiky je osobný predaj, ktorý pre spoločnosť nie je praktizovaná.

4.4.1 Reklama ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken

Nové produkty od spoločnosti Heineken sa pravidelne objavujú na trhu v každom roku, čo je plánované väčšinou pred sviatkami alebo pred sezónou. Spotrebitelia sú vždy dopredu oznámení o udalosti pomocou reklamných spotov alebo iným propagačných materiálov. Tie najúspešnejšie propagované produkty a ich reklamné kampane som uviedla aj v mojej práci, ktoré sú nasledovné:

Heineken Extra cold - Spoločnosť Heineken Slovensko a.s. v roku 2007 uviedla svetovú novinku v oblasti pivnej kultúry, inovatívny systém chladenia piva - Heineken Extra cold. Heineken prichádza aj na slovenský na trh s novým konceptom chladenia piva - Heineken Extra cold. Ten prináša inovatívne chladničky, ktoré vychladia fľaškové pivo až na $-2\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $0\text{ }^{\circ}\text{C}$. Špeciálne chladničky vychladia a namrazia na správnu teplotu aj poháre, a tým udržia pivo chladné oveľa dlhšie.



Obr. 6
Heineken extra cold

Zdroj: <http://www.uciernejpani.sk/content/view/51/1/>

V rovnakom čase uvádza Heineken na trh nové špeciálne výčapné zariadenie Extra Cold na čapovanie výborného chladného piva. Pivným fajnšmekrom oba spôsoby chladenia

prinesú nový, výnimočný pôžitok. Špeciálne chladničky budú k dispozícii už toto leto vo viac ako 50 top podnikoch po celom Slovensku a vo vybraných prevádzkach obchodných reťazcov Tesco, Ahold a COOP Jednota. Jedny z prvých prevádzok, kde si môžete dopriať osviežujúci zážitok z extra vychladeného čapovaného Heinekenu sú bratislavské podniky Primi, People´s a Infinity.

Zlatý Bažant nealko - Heineken Slovensko prináša v rekordne teplých júlových dňoch osvieženie pre vodičov, ktorí sa pohybujú na cestách s vysokou hustotou premávky alebo uviazli v dopravných zápchach. Vodičom uväzneným v rozhorúčených autách budú čašníčky rozdávať príjemne chladené plechovky Zlatého Bažanta nealko. Akcia zameraná na vodičov je súčasťou komplexnej kampane na Zlatý Bažant nealko. „Anjelov“ na skútroch s nealko osviežením stretnú vodiči na miestach s vysokou hustotou premávky počas rannej a popoludňajšej špičky. V spolupráci s Fun rádiom a ich dopravným servisom boli mobilné hliadky usmerňované dispečerom na miesta, kde vznikne dopravná záпча. Pre vodičov budú mali čašníčky k dispozícii osvieženie vo forme chladenej 0,5l plechovky Zlatého Bažanta nealko. Promo akcia trvala od 16. júla do 27. Júla 2007.

Spolu s uvedením nového balenia plechoviek pre Zlatý Bažant nealko (4x 0,5l) do obchodnej siete spustila spoločnosť Heineken Slovensko aj novú komunikáciu značky Zlatý Bažant nealko v médiách. Nová reklamná kampaň „*To najlepšie osvieženie na cestách*“ voľne nadväzuje na aktuálny televízny spot Zlatý Bažant s kamiónom. Rady čašníkov vybiehajúcich z kamióna v tejto kampani „posilnila“ atraktívna čašníčka, ktorá sa stane symbolom reklamnej kampane na Zlatý Bažant nealko.

Nosným v reklamnej kampani bol televízny spot, ktorý bol nasadený od 9. júla 2007. Rovnako tak sme mali možnosť vidieť nové billboardy s kľúčovým vizuálom – čašníčkou v strieborných plavkách. Kľúčový vizuál so slečnou v striebornom sa okrem billboardov objaví aj priamo na miestach predaja vo forme špeciálnych stojanov a POS materiálov. Tentoraz boli okrem klasických predajní umiestnené aj na najnavštevovanejších čerpacích staniaciach Slovnaft na Slovensku.

Pšeničné pivo Zlatý Bažant - Spoločnosť Heineken Slovensko s blížiacimi sa vianočnými sviatkami prináša pre milovníkov piva originálnu novinku, prvé slovenské pšeničné pivo Zlatý Bažant. Heineken Slovensko po uvedení série inovácií a noviniek v

tomto roku prichádza s ďalšou významnou inováciou na slovenský trh. Je to úplne iný typ piva ako je tradičný ležiak – pšeničné pivo Zlatý Bažant. Pšeničné pivo Zlatý Bažant v 0,33l fľaši je súčasťou vianočného balenia piva Zlatý Bažant. Charakteristická je svetložltá farba s typickým zákalom. U menej skúsených pivárov to môže vzbudiť nedôveru. Nie je to znak nekvality, je to dané prítomnosťou kvasiniek a technológiu výroby. Na výrobu tohto typu piva sa používa okrem klasického jačmenného sladcu aj pšeničný slad.

Zlatý Bažant tmavý v twist off fľaši - Vo februári roku 2008 priniesol Zlatý Bažant pre svojich spotrebiteľov novinku v segmente tmavých pív. Zlatý Bažant tmavý uviedol ako prvý jedinečnú 0,33 l Twist off sklenú fľašu, čím zareagoval na požiadavky svojich spotrebiteľov. Zlatý Bažant tmavý sa tak stala už tretím produktom v tretinkovej fľaši v ponuke tejto značky. Spotrebiteľia si teraz môžu vychutnať tradičné tmavé pivo, charakteristické svojou tmavou až čiernou farbou, vyššou sladkosťou a hustou, kompaktnou penou, v novom elegantnom balení. Už po uvedení mal produkt veľký úspech zaiste tomu napomohla aj podpora formou TV kampane a POS materiálov.

Heineken čapovací súdok – „Nie je nič lepšie, ako načapovať si vlastné“. S týmto sloganom sa Heineken prihovril všetkým pivárom v apríli roku 2008, keď na slovenský trh uviedol päťlitrový čapovací súdok Heineken. Odvtedy si tento spôsob podávania piva získal mnohých priaznivcov, o čom hovoria aj výsledky ankety, ktorú Heineken Slovensko uskutočnil počas letných mesiacov na svojej webovej stránke. „Z ankety vyplynulo, že takmer polovica respondentov vyskúšala čapovací súdok Heineken na oslave s rodinou či priateľmi“, hovorí Natália Ormandy, brand manager značky Heineken. A keďže koniec roka je pre stretnutia s priateľmi ako stvorený, Heineken sa rozhodol na Vianoce prezliecť čapovací súdok do „sviatočného“. „Až takmer 60 % účastníkov ankety uviedlo, že pivo si počas oslavy čapovali sami,



Obr. 7

Heineken čapovací súdok

Zdroj: <http://www.mediainfoservis.sk/modules.php?name=News&file=article&sid=262>

pretože si tento zážitok chceli vyskúšať. Sviatočné balenie čapovacieho súdku preto určite bude zdrojom zábavy počas tohtoročných sviatkov“, dodáva Natália Ormandy.

Pivo namiesto šampanského - Pri rozlúčke so starým rokom milovníci piva nemusia ani na sekundu opustiť svoje obľúbené pivko. Silvestrovská fľaša Heineken má tvar šampanského a nechýba jej ani vystreľovacia zátka, s ktorou môžu pivári tradičné koncoročné odpočítavanie zažiť s nápojom, ktorý majú najradšej. S objemom 1,5 litra umožní podeliť sa s blízkymi a spolu so sviatočným dizajnom môže byť fľaša ideálnym koncoročným darčekom pre rodinu alebo priateľov. Oslavná fľaša tak svojou pridanou hodnotou dopĺňa ponuku špeciálnych sviatočných produktov značky Heineken.

Značka Zlatý Bažant mení svoj slogan - Od uvedenia novej reklamnej kampane značky 3. apríla roku 2009 je ním Svetové slovenské pivo. Nový slogan vyjadruje nielen skutočnosť, že Zlatý Bažant je najvyvážanejším slovenským pivom, ale aj jeho svetovú chuť a kvalitu. Od 3. apríla odštartovala spoločnosť Heineken Slovensko a.s. novú reklamnú kampaň Zlatého Bažanta v elektronických médiách. Novú kampaň pre značku Zlatý Bažant pripravila reklamná agentúra Istropolitana Ogilvy. Nová kampaň a slogan sú pokračovaním aktivít, ktoré Zlatý Bažant odštartoval v roku 2008 uvedením nových etikiet či novinky Extra Cold. Zlatý Bažant ponúka tradíciu a inováciu súčasne, reprezentuje pivovarnícku tradíciu na Slovensku a vďaka svojej kvalite nás úspešne reprezentuje aj v zahraničí.

Prvé prevádzky s tankovým pivom od Heinekenu Slovensko v Komárne - Najnovšia inovácia v oblasti tankového piva, ktorú na konci apríla priniesol Heineken Slovensko a.s. prostredníctvom svojej najhodnotnejšej značky Zlatý Bažant, je moderným, plne automatizovaným systémom s počítačovou riadiacou jednotkou CLEVER. Tá zabezpečuje informácie o stave čapovaného piva v 500 litrovom pivnom tanku a automatické čistenie pivných potrubí bez zásahu človeka. Samochladiace tanky udržiavajú pivo v ideálnych teplotných podmienkach. Výsledkom je stopercentná chuť a čerstvosť čapovaného piva v každom momente podávania, ako aj mnohé výhody pre samotného majiteľa prevádzky.

Zlatý Bažant Bock - Prémiová značka slovenského piva - Zlatý Bažant - uvádzala v roku 2010 na trh ďalšiu limitovanú edíciu sviatočného piva. Nadväzuje tak na svoju

tradíciu sviatočných pivných špecialít a predstavuje tohtoročnú novinku Zlatý Bažant Bock. Sviatočné pivo Zlatý Bažant Bock, charakteristické svojou výraznou chuťou s karamelovým nádychom a medovou arómou, bude v tomto roku dostupné nielen v elegantných twist-off fľašiach, ale aj vo svojej najobľúbenejšej, čapovanej forme. Vychutnať si ho budú môcť pivní gurmáni pred koncom roka v približne 400 prevádzkach na celom Slovensku. Prvý sud tejto vianočnej špeciality narazila za účasti médií v Originálnom pube Svet v Bratislave generálna riaditeľka spoločnosti Heineken Slovensko a.s. Door Plantenga. Pri tejto príležitosti Zlatý Bažant zároveň vydal špeciálnu edíciu poštových známok Zlatý Bažant Bock 2010 v limitovanej edícii.

Bažant Radler - Od 1. apríla 2011 uvádza značka Zlatý Bažant na trh svoju ďalšiu produktovú inováciu - novinku Bažant Radler. Bažant Radler v sebe spája kvalitu piva Zlatý Bažant a osviežujúcu chuť prírodnej citrónovej šťavy, čím vytvára jedinečný chuťový zážitok. Meniace sa spotrebiteľské preferencie, trendy smerujúce k zdravšiemu životnému štýlu ako aj úspechy radlerov vo svete - to všetko nás priviedlo k myšlienke obohatiť produktové portfólio našej vlajkovej lode Zlatý Bažant o originálny radler. Nápoj s názvom radler nie je na slovenskom trhu celkom neznámy. V spotrebiteľskom prieskume uskutočnenom spoločnosťou GfK na reprezentatívnej vzorke 725 respondentov v novembri 2010 až takmer 60 % respondentov uviedlo, že alkoholický nápoj radler pozná. Prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov tento nápoj vníma ako pivo zmiešané s rôznymi nealkoholickými nápojmi.

4.4.2 Podpora predaja ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken

Najčastejšia forma využitia tohto nástroja sú vyhlásené súťaže pre konzumentov alebo aj pre tých, ktorí nekupujú produkty spoločnosti Heineken, ale vidia možnosť sa uplatniť v danej úlohe. Tieto súťaže vplývajú na ľudí, o tom svedčí aj nečakane veľký počet uchádzačov. Najúspešnejšie súťaže sú nasledovné:

Zaži dotyk slávy! - Výsledky 3. ročníka súťaže amatérskych reklamných spotov na pivo Zlatý Bažant s názvom „Zaži dotyk slávy!“ vyhlásila včera porota v multiplexe Aupark Palace Cinemas. Súťaž sa uskutočnila v rámci Medzinárodného filmového festivalu Bratislava 2006. Porota vyberala zo 101 súťažných príspevkov v kategórii námet na scenár reklamného spotu a z 95 súťažných príspevkov v kategórii reklamný spot na Zlatý Bažant. Podmienkou bolo v oboch prípadoch zakomponovať do deja plechovku

Zlatý Bažant a festival ako tému do spotu či námetu. Na vypracovanie zadania mali účastníci v oboch kategóriách 70 hodín. Podobne ako po minulé roky, prihliadala pri hodnotení príspevkov najmä na kreatívne riešenie zadania, nie na technickú dokonalosť spracovania. V kategórii Televízny spot pre Zlatý Bažant porota vyhodnotila ako najlepšiu prácu kreatívnej skupiny MILK so zástupcom Miroslavom Hlpkom. V kategórii Námet na scenár televízneho spotu pre Zlatý Bažant porota zaujala najviac práca Michala Pastiera.

NajČašník 2010 – najpivnejšia fotografia - Súťaž NajČašník leta 2010, ktorej generálnym partnerom je spoločnosť Heineken Slovensko, vstúpila vyhlásením medzisúťaže do ďalšej fázy. V medzisúťaži môžu čašníci aj čašníčky súťažiť o atraktívne ceny zaslaním "najpivnejšej fotografie", teda takej, pri ktorej dostane každý okamžite chuť na pohár vychladeného piva. V hre je súdok piva Heineken, darčkové predmety a dokonca aj lístky na festival Bažant Pohoda 2011. V medzisúťaži



Obr. 8

Najpivnejšia fotografia

Zdroj: <http://najcasnik.obedovat.sk/view.php?docid=8005>

medzi sebou súťažili čašníci o priazeň návštevníkov v súťaži o najpivnejšiu fotografiu s Heinekenom Slovensko. Generálny partner projektu Heineken Slovensko a.s. spolu s tímom Najcasnik2010 rozhodli, že Najpivnejšiu fotografiou pre medzisúťaž sa stala fotografia čašníčky Petronely z bratislavského podniku Black on White pri pohľade na ktorú sme naozaj dostali chuť na dobre vychladené pivko.

4.4.3 Public relations ako nástroj komunikačnej politiky spoločnosti Heineken

Heineken Slovensko a.s. je známy v podpore najvýznamnejších spoločenských a športových podujatí. V súlade s komunikačnou stratégiou bude práve prostredníctvom Top podujatí ešte výraznejšie profilovať vlajkový brand svojho portfólia - Zlatý Bažant.

Pivo značky Corgoň – ďalšia významná značka v portfóliu spoločnosti – naďalej posilňuje svoju pozíciu mainstreamovej značky, spojenej s aktívnym oddychom a športom. Najviditeľnejšie sa to prejavuje v pokračujúcom dlhodobom projekte vo futbale - Corgoň

liga. „Komunikačný motív Slovenského futbalového zväzu: „Futbal je hra pre všetkých“, vystihuje aj komunikačné ciele značky Corgoň, ktorá je už druhý rok objemovým lídrom na slovenskom trhu s pivom,“ hovorí Peter Švec, PR manager spoločnosti Heineken Slovensko

Značka Zlatý Bažant každoročne sponzoruje rôzne festivaly, športové podujatia, hlavne futbalové a hokejové. Zoznam sponzorovaných podujatí je nasledovný:

ZOZNAM SPONZOROVANÝCH PODUJATÍ		
Podujatie	Miesto konania	Dátum
» Bratislavsky Majáles	Bratislava	30.4.-1.5.2010
» Bažant Majáles	Nitra	4.5.2010
» Bažant Majáles	Žilina	5.5.2010
» Bažant Majáles	Banská Bystrica	6.5.2010
» Bažant Cassofest	Košice	12.5.2010
Veľká jarná cena Zlatý Bažant	Závodisko, Ľ. p., Bratislava	23.5.2010
» Bažant na Mlynoch	BA (Mlynská dolina)	29.5.2010
» Rádio Expres Festival	Zlaté piesky, Bratislava	18.-19.6.2010
» Bažant Pohoda	Trenčín	8.-10.7.2010
Grand Prix Bratislava CSIO - W -	TJ Slavia STU, Bratislava	5.-8.8.2010

Obr. 9

Zoznam sponzorovaných podujatí v roku 2010

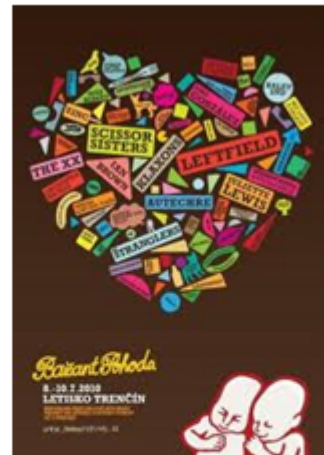
Zdroj: <http://www.zlatybazant.sk/#/akcie/kalendar/>

Jeden z najúspešnejších podujatí je festival **Bažant na Mlynoch**, ktorá má za sebou trinásťročnú históriu. Uskutočňuje sa v známej Mlynskej doline v Bratislave, ktorý je domovom stovky študentom. Tradičné študentské podujatie Bažant na Mlynoch doplnili výborný hudobný program aj sprievodné aktivity značky Zlatý Bažant. Tou najzaujímavejšou bol pokus o vytvorenie nezvyčajnej hromadnej zvukovej nahrávky - zvukov vychutnávania si pohára dobre vychladeného piva v podaní samotných návštevníkov podujatia. Študenti dostali na podujatí Bažant na Mlynoch nezvyčajnú úlohu - vytvoriť len prostredníctvom hlasu štyri zvuky - zvuk otvárania plechovky, nalievania piva do pohára, prehĺtania pri pití piva a snáď najjednoduchší bude slasťný výdych po dopití. V zmysle programu Pite rozumne pripomenuli študentom vtípnou formou zodpovednosť pri konzumácii alkoholu. Nealko hliadka preverí napríklad schopnosť zopakovať jazykolam, prejsť vyznačenou trasou pomedzi prekážky či vyriešiť hlavolam na

čas. V prípade neúspechu pri zdolávaní disciplín hliadka odporučí prejsť na Zlatý Bažant Nealko. Ďalšou aktivitou Zlatého Bažanta bola príležitosť prispieť do "Veľkého obrazového slovníka newspeaku" - študenti budú môcť svoju vlastnú kompozíciu zobrazujúcu niektoré z cudzích slov podľa vlastného výberu nafotiť s profesionálnym fotografom priamo na mieste.

Ďalším populárnym festivalom je **Bažant Pohoda**. Zlatý Bažant sa s najväčším slovenským letným festivalom, dnes nesúcim aj meno značky, spája už od roku 2002. Už od začiatku spolupráce však nešlo iba o výhradne sponzorskú účasť. „Naše doterajšie partnerstvo považujeme za veľmi úspešné. S festivalom zdieľame spoločné hodnoty a každý z ročníkov bol kvalitne pripravený. Zároveň sa organizátori snažia neustále prinášať niečo nové, čo bežne hudobný fanúšik nemá možnosť počuť a vidieť na Slovensku. Bažant Pohoda sa u mnohých stala za roky svojho pôsobenia skutočným vrcholom leta a tradičným miestom stretnutí s priateľmi, ktoré si netreba dohovárať. Už od začiatku spolupráce Zlatého Bažanta s festivalom Bažant Pohoda nešlo výhradne o sponzorskú účasť, ale snahou značky bolo vždy priniesť aj niečo vlastné. S aktivitami v zmysle programu spoločnosti Heineken Slovensko Pite rozumne prišiel Zlatý Bažant počas minulého ročníka. „V minulom roku sme na festival priniesli viacero zaujímavých

aktivít pre Zlatý Bažant Nealko v zmysle nášho programu Pite rozumne. Úspech mali naše Nealko hliadky v kostýmoch policajtiiek aj náš Bažant Nealko veterán. Myšlienka rozumnej konzumácie alkoholu, ktorá je jednou z kľúčových hodnôt našej spoločnosti, má na takomto podujatí určite význam, a preto v podobných aktivitách budeme pokračovať," hovorí Zuzana Putalová, brand manager značky Zlatý Bažant a dodáva: "Konkrétne aktivity sú ešte vo fáze príprav, ale určite sa bude na čo tešiť. Môžeme však prezradiť, že pitný režim pre návštevníkov festivalu bude opäť zabezpečovať atraktívny Bažant nealko veterán - mobilný nealko bar s cisternou na pivo."



Obr. 10

Bažant Pohoda 2010

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/bazant-pohoda-opat-v-znameni-programu-pite-rozumne.html>

Heineken v štýle Casino Royale - V rámci globálnej kampane s Evou Green alias Vesper Lynd v novej bondovke Casino Royale, spustila aj spoločnosť Heineken Slovensko a.s. aktivity na podporu prémiovej značky piva Heineken. Film bude mať slovenskú premiéru 16. novembra 2006. Hlavnou časťou kampane je reklamný spot s názvom „Čašník“, určený pre nasadenie v televízii, na internete a v kinách. Eva Green je aj hlavnou postavou printovej a outdoorovej kampane a spotrebiteľských súťaží. Kampaň spustila spoločnosť Heineken na vyše 40 trhoch a bude trvať od októbra 2006 do februára 2007. Spoločnosť Heineken je prvou v histórii Jamesa Bonda, ktorá použila na natočenie spotu scény z aktuálnej bondovky. Taktiež je to jedinýkrát, keď hlavní predstavitelia účinkujú aj v spote na konkrétnu značku s témou Casino Royale.

Na Slovensku prebieha podpora značky aj na ďalších dvoch prepojených úrovniach. Prvú možnosť vyhrať atraktívne ceny budú mať fanúšikovia piva značky Heineken vo vybraných hypermarketoch. Po zakúpení zodpovedajúceho počtu 0,5l fliaš Heineken si môžu priamo v obchode zahrať karty s

hosteskou. Ak nájdú tú správnu kartu, okamžite získavajú jednu z cien. Ak nie, získajú vstupenku do bondovského kasína, ktoré Heineken vytvorí vo vybraných puboch.

Druhá možnosť vyhrať ceny v štýle Jamesa Bonda ponúkne Heineken vo vybraných puboch po celom Slovensku. Za každé 0,5l pivo Heineken získate „Bond peniaze“, s ktorými môžete hrať v kasíne a pokúšať šťastie. Čím viac peňazí vyhráte, tým hodnotnejšiu cenu si od Jamesa Bonda odnesiete.



Obr. 11

Heineken v štýle Casino Royale

Zdroj:

<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/heineken-v-style-casino-royale.html>

Zlatý Bažant na festivale Art Film Fest - Na filmovom festivale Art Film Fest, ktorý sa uskutoční v termíne 20. – 27. júna tohto roku v Trenčianskych Tepliciach, sa v rámci svojho zámeru podpory slovenského filmu zúčastní aj značka Zlatý Bažant. Zlatý Bažant sa v tomto roku stal partnerom sekcie Slovenská sezóna. Partnerstvo na festivale Art Film Fest je súčasťou dlhodobej stratégie značky Zlatý Bažant v oblasti filmovej kultúry. Doteraz bola značka v oblasti filmu známa predovšetkým projektom Bažant Kinematograf, ktorý počas letných mesiacov poskytuje kvalitnú filmovú

tvorbu divákovi pod holým nebom. Zlatý Bažant stál aj pri zrode viacerých filmových titulov.

Zlatý bonus pre zlatých slovenských olympionikov - Slovenský olympijský výbor má od septembra 2009 nového hlavného partnera. Stala sa ním značka Zlatý Bažant, ktorá nad rámec hlavného partnerstva poskytne slovenským olympionikom Zlatý bonus dvakrát vo výške 33 300 EUR. Je určený pre všetkých športovcov, ktorí na ZOH Vancouver 2010 a LOH Londýn 2012 získajú zlatú medailu. Svoju spoluprácu budú obaja partneri rozvíjať pod spoločnou myšlienkou *Reprezentujeme Slovensko*. Symbolický Zlatý šek na Zlatý bonus odovzdala generálna riaditeľka spoločnosti Heineken Slovensko Door Plantenga do rúk prezidenta Slovenského olympijského výboru Františka Chmelára na tlačovej konferencii 8. októbra 2009.



Obr. 12
Zlatý bonus
Zdroj:

http://www.seesame.com/sk/portal_pr/ts/ts_zb_zoh.php

Zlatý Bažant sa v rámci spolupráce stala hlavným partnerom Slovenského olympijského tímu Vancouver 2010 a Slovenského olympijského tímu Londýn 2012. Podporu nového hlavného partnera oceňuje František Chmelár, prezident Slovenského olympijského výboru: „Sme veľmi radi, že Zlatý Bažant prijal našu ponuku na spoluprácu. V značke Zlatý Bažant vidíme silného partnera, s ktorým zdieľame rovnaké hodnoty, a ktorý nás rovnako ako naši športovci reprezentuje vo svete. Kvalitu značky určite ocenia aj návštevníci Slovenského olympijského domu na ZOH Vancouver 2010 a LOH Londýn 2012“

Práve myšlienka reprezentácie Slovenska v zahraničí je tou, pod ktorou budú obaja partneri rozvíjať svoju spoluprácu. Svetové slovenské pivo Zlatý Bažant dlhodobo dosahuje úspechy, ktoré nás reprezentujú doma aj v zahraničí. Zlatý Bažant sa vyváža až do dvadsiatich krajín sveta, medzi ktorými sú USA, Kanada, pobaltské krajiny, Austrália či Česká republika, a licenčne sa vyrába v Česku, Maďarsku a Rusku. Dnes sa ho celkovo

vo svete ročne vypije až jeden milión hektolitrov, čo znamená až 200 miliónov veľkých pív Zlatý Bažant za rok.

Kvalitu značky Zlatý Bažant budú mať možnosť oceniť návštevníci Slovenského olympijského domu počas olympijských hier vo Vancouvri a v Londýne. V rámci spolupráce bude Zlatý Bažant zároveň podporovať šírenie olympijských myšlienok a olympizmu na Slovensku.

Zlatý Bažant je Partnerom slovenského filmu - Značka Zlatý Bažant v spolupráci so Slovenskou filmovou a televíznou akadémiou (SFTA) a TV JOJ v týchto dňoch odštartovala nový projekt s názvom Partner slovenského filmu. Jeho úlohou bude posilňovať distribúciu a propagáciu domácej filmovej produkcie. Projekt Partner slovenského filmu je súčasťou dlhodobej stratégie značky Zlatý Bažant podporovať domácu filmovú tvorbu.

Cieľom projektu Partner slovenského filmu je pomôcť slovenským filmom v ich uvedení do filmovej distribúcie. V rámci projektu bude od polovice tohto roka Zlatý Bažant v spolupráci so SFTA a TV JOJ poskytovať finančnú i mediálnu podporu slovenským celovečerným filmom v domácej kino distribúcii.

Najččašník leta 2010 - V oblasti zlepšovania ponúkaných služieb v gastronomických zariadeniach sa spoločnosť Heineken Slovensko a.s. ako líder na slovenskom pivnom trhu zameriava predovšetkým na kvalitu podávania piva ako aj na prinášanie rôznych inovácií v oblasti pivnej kultúry. Pravidelne zabezpečuje tréningy personálu ohľadne skladovania, manipulácie či správneho čapovania a podávania piva v prevádzkach a zároveň prináša také inovácie, akými je napríklad Zlatý Bažant Extra Cold alebo v tomto roku nový systém tankového piva. Dôvodom k tomu, aby sa spotrebiteľ do reštaurácie či pubu rád vrátil, je však okrem kvality podávania piva aj samotná obsluha a celková atmosféra na prevádzke, na čo však má samotný výrobca piva omnoho menší vplyv.

So Zlatým Bažantom na vrchol sveta - Zvidieť to, o čo prichádzame umelým osvetľovaním nočnej oblohy mala na konci minulého roka za cieľ himalájska expedícia s názvom Gorak Shep 2010, ktorej partnerom bola značka Zlatý Bažant. Vďaka zápalu štyroch nadšených mužov a partnerov expedície tak vznikla napríklad séria obrázkov mliečnej dráhy z výšky viac ako 5.000 metrov nad morom. A Zlatý Bažant bol pri tom!

Zvládať extrémne podmienky nie je pre Zlatý Bažant žiadna novinka. Svoju špičkovú kvalitu v nehostinnom prostredí dokazoval už začiatkom 70-tych rokov minulého storočia. Plechovka Zlatého Bažanta sprevádzala expedície do Himalájí a dosiahla vrchol Mount Everestu, Makalu a Nanga Parbatu, prekročila Tichomorský oceán na palube jachty, a prekonala aj extrémne teploty v Afrike na zasneženom vrchole hory Kilimandžáro. Na konci minulého roku sa opäť vrátila do blízkosti slávneho Mount Everestu, ako plnohodnotná súčasť expedície Gorak Shep 2010.

Projekt Bažant Kinematograf - Projekt Bažant Kinematograf sa stal zavedenou značkou, ktorá k letu na Slovensku patrí. V roku 2010 dva zelené autobusy Škoda RTO do slovenských miest priviezli kvalitné filmy a dobrú zábavu už po ôsmy krát. Tohoročnú premiéru oba absolvovali na MFF Art Film Fest v Trenčíne a Trenčianskych Tepliciach, po jeho skončení zakotvili až na 35 zastávkach, kde ponúkali spolu 137 predstavení. Program projekcií Bažant Kinematografov tvorí opäť päťica slovenských a českých celovečerných filmov, tentoraz z posledných dvoch rokov, z ktorých mnohé si slovenskí diváci ešte pamätajú z nedávnej distribúcie v kinách. Zväčša ide o divácky vďačné tituly. Bažant Kinematograf sa od svojho prvého ročníka koná pravidelne pod hlavičkou generálneho partnera Zlatý Bažant. K ôsmemu ročníku projektu sa okrem Kofoly rozhodli pridať aj dvaja úplne noví reklamní partneri Discovery Channel a Harmony. Aj vďaka nim sa tento rok podarilo rozšíriť trasu Bažant Kinematografov o ďalšie zastávky.



Obr. 13

Bažant Kinematograf

Zdroj: <http://www.festivaly.sk/clanok/278/po-skonceni-art-film-festu-prejde-bazant-kinematograf-opat-cele-slovensko>

4.4.4 Priamy marketing aplikovaný v komunikačnej politike spoločnosti Heineken

V oblasti komunikácie spoločnosť urobila významný posun spustením nových webových stránok spoločnosti ako aj stránok jednotlivých značiek. Tento moderný dizajn a aktualizovaný obsah sú hodnotným zdrojom pre všetkých, ktorí hľadajú informácie z oblasti pivovarníckeho priemyslu. Pre tých, ktorí nemali možnosť navštíviť pivovar v

Hurbanove osobne, pripravili zaujímavú virtuálnu prehliadku. Milovníci piva si môžu prezrieť pivovar, a zároveň sa zoznámiť s procesmi a technológiami výroby.

Návštevníkov webových stránok www.heinekenslovensko.sk, www.ZlatyBazant.sk a www.corgon.sk prevedie interaktívna prezentácia areálom hurbanovského pivovaru, pričom môžu nazrieť aj dovnútra jednotlivých budov a zariadení. Každá sekcia virtuálnej prehliadky predstavuje časť procesu výroby piva od príjmu jačmeňa do sladovne až po expedíciu piva na trh. Aplikácia umožňuje absolvovať virtuálnu prehliadku v režime deň alebo noc, a ponúka tak dva pohľady v každej sekcii. Heineken Slovensko a.s. priniesol v tomto roku niekoľko inovácií, či už v oblasti produktovej, technologickej alebo v komunikácii.

4.4.5 Charitatívne činnosti spoločnosti Heineken

Spoločnosť Heineken Slovensko a.s. sa dlhodobo angažuje v aktivitách spoločenskej zodpovednosti. Spoločnosť je známa nielen kvalitnými produktmi a sponzorovaním športových podujatí či festivalov, ale aj ako aktívny partner rôznych nadácií a charitatívnych činností, ako napríklad nasledujúce projekty.

Grantový program „Tu sme doma“ – Spoločnosť Heineken Slovensko a.s. v spolupráci s Nitrianskou komunitnou nadáciou už dva krát vyhlásil grantový program Tu sme doma. Program je určený na skvalitnenie života obyvateľov mesta Hurbanovo a jeho okolia. Zaujímavé projekty podporí Heineken Slovensko a.s. celkovou sumou 33.000 EUR, t.j. jeden milión slovenských korún. O grant môžu žiadať jednotliví obyvatelia, občianske združenia, školy a škôlky, športové kluby a iné organizácie. Členovia výberovej komisie zloženej zo zástupcov Nitrianskej komunitnej nadácie, mesta Hurbanovo a spoločnosti Heineken hodnotili 18 predložených projektov, z ktorých prostredníctvom bodového hodnotenia vybrali 10 najlepších.

Vybrané projekty zabezpečia rozšírenie zelene a výsadby stromov pri bytových domoch na Sládkovičovej ulici, vytvorenie oddychového priestoru pre staršiu a strednú generáciu na sídlisku Stred, či vytvorenie zdravej oázy Parku v Bohatej. Rekonštrukcia detského ihriska pri materskej škole Nový diel poteší školopovinných žiakov, takisto ako mobilné dopravné ihrisko pre deti. Žiaci zo Základnej školy v Hurbanove budú mať možnosť učiť sa v Triede v prírode, ktorá bude vybudovaná v bývalej školskej záhrade. Všetci obyvatelia mesta Hurbanovo budú môcť načerpať sily v parku kultúry a oddychu Hurbanovo, zašportovať si

na multifunkčnom plážovom ihrisku, či zísť na prechádzku na náučný turistický chodník. Skrášlenia areálu sa dočká aj Mestské zdravotné stredisko v Hurbanove.

Projekt pre opustené deti - Na novembrovej charitatívnej Gala večeri Holandskej obchodnej komory v Bratislave prispeli jej dvaja členovia Heineken Slovensko a.s. a ING Bank N.V štedrou sumou 19 500 EUR na pilotný projekt občianskeho združenia Maják, ktorým je gymnázium spojené s ubytovaním pre deti z ťažkých rodinných pomerov v Beluškých Slatinách. Maják prostredníctvom neho poskytuje deťom z celého Slovenska strechu nad hlavou a tiež podáva pomocnú ruku pri hľadaní nových príležitostí na sebauplatnenie.

Pomoc ľuďom z Haiti - Po januárovom zemetrasení na Haiti inicioval medzinárodný koncern Heineken zamestnaneckú zbierku na pomoc ľuďom postihnutým touto tragédiou. Koncern sa zároveň zaviazal, že na ňu prispeje tou istou sumou, aká sa podarí vyzbierať jeho zamestnancom na celom svete. Tí nakoniec spolu zbierku podporili neuveriteľnou sumou 165 tisíc amerických dolárov. Celkovo tak z koncernu Heineken na pomoc ľuďom z Haiti smeruje celkovo až 330 tisíc amerických dolárov. Do zbierky sa v priebehu mesiaca február zapojili aj zamestnanci spoločnosti Heineken Slovensko a.s. Koncern Heineken celosvetovo zamestnáva 55 tisíc ľudí v 125-tich pivovaroch v 70-tich krajinách.

Program Pohoda za mestom - Pohoda za mestom je názov programu, ktorého pilotný ročník vyhlásila Nadácia Ekopolis so spoločnosťou Heineken Slovensko a.s. Program Pohoda za mestom chce umožniť záujemcom skrášliť a vytvoriť pohodové miesta pre hodnotnejšie prežívanie ich voľného času, aby mali kde zísť so svojimi priateľmi a rodinami. Cieľom je ponúknuť bezpečné a príjemné miesta na oddych, zábavu a šport, vytvárať priestor pre stretnutia a sociálne kontakty, pozitívne vplývať na kvalitu mestského prostredia v zázemí väčších miest, s počtom obyvateľov nad 35 000. Najlepšie



Obr. 14

Pohoda za mestom

Zdroj: <http://www.ekopolis.sk/tlacove-spravy-1/program-pohoda-za-mestom-podpora-ozivenie-oddychovych-miest.html>

projekty budú podporené do výšky 6 000 eur. Uzávierka prijímania žiadostí je 6. decembra 2010.

O podporu sa môžu uchádzať mimovládne organizácie, školy a športové kluby. Samosprávy miest, štátna ochrana prírody alebo správcovia zelene a rekreačných objektov môžu predložiť žiadosť o podporu v partnerstve s miestnou mimovládnu organizáciou. Projekty sa musia týkať častí externých rekreačných priestorov, ktoré sú verejne prístupné. Východiskom programu je myšlienka, že prírodné lokality a rekreačné areály v zázemiach miest sú dôležitým prvkom pre kvalitu života jeho obyvateľov. Pri úpravách a obnove týchto miest je nutné brať do úvahy nielen návrhy architektov a estetické aspekty jednotlivých prvkov. Rovnaká pozornosť má byť venovaná aj aspektom bezpečnosti a prístupnosti pre rôzne skupiny užívateľov, tiež ochrane prírodných hodnôt, orientačným prvkom, sprístupneniu kultúrnych a prírodných hodnôt.

4.4.6 Heineken Slovensko a.s. ako budúcnosť absolventov

Dvojročný program Heineken International Graduates Koncern Heineken každoročne prijíma absolventov vysokých škôl do svojho dvojročného medzinárodného programu International Graduates. Je to šanca získať cenné praktické skúsenosti v medzinárodnom prostredí hneď po ukončení vysokej školy. Počas dvoch rokov sú absolventi zaradení na štyri rôzne pozície v trvaní 6 mesiacov vždy v inej zo 60 krajín, kde koncern Heineken pôsobí. Špecializovať sa môžu na oblasti predaja a marketingu, financií, technických oblastí alebo personalistiky a majú tak šancu budovať si dlhodobú medzinárodnú kariéru.

Koncern Heineken ponúka uplatnenie absolventom v zahraničí aj na Slovensku- Medzinárodný koncern Heineken vyberá každoročne v celej Európe a v dvoch afrických krajinách 15 najšikovnejších talentov z radov absolventov vysokých škôl. Tí absolvujú atraktívny 1,5-ročný program Heineken International Graduates (IGP). Program pozostáva z troch polročných projektov, ktoré absolventi vykonávajú v rôznych zastúpeniach koncernu Heineken v Európe. Podmienkou na prihlásenie sa do medzinárodného programu IGP je okrem vysokoškolského vzdelania a znalosti anglického jazyka aj dvojročná pracovná skúsenosť v zvolenom odbore, z čoho minimálne 6 mesiacov má byť prax absolvovaná v zahraničí. V minulom roku sa do programu prihlásilo celkovo zhruba 4300 absolventov, z ktorých koncern Heineken vybral 12 najlepších uchádzačov. Jeden z

nich - absolvent z Maďarska Akos Bodos - vykonával jednu časť programu v rámci spoločnosti Heineken Slovensko a.s. v pivovare Hurbanovo v čase od septembra 2009 do marca 2010.

Heineken Slovensko a.s. vychováva mladých manažérov - Z management trainee sú dnes úspešní manažéri Program Management Trainee funguje v spoločnosti Heineken Slovensko a.s. s úspechom už niekoľko rokov. Počas jedného roka prechádzajú absolventi rôznymi oddeleniami a po úspešnom skončení programu je trainee zaradený na pozíciu na niektorom z oddelení, v ktorých program prebiehal (môže ísť o pozíciu špecialistu, v ojedinelom prípade priamo o manažérsku pozíciu). Momentálne sú na pozícii management trainee v spoločnosti Heineken Slovensko a.s. šiesti absolventi. O popularite oboch programov hovorí aj udelenie ceny Firma Národných dní kariéry 2009 spoločnosti Heineken Slovensko a.s.. Toto ocenenie bolo tento rok udeľované prvýkrát a zahŕňa v sebe komplexné hodnotenie pôsobenia spoločnosti na podujatí. Organizátori vyhodnocovali aj kategórie Najlepšia pracovná ponuka, Najlepšia komunikácia a Najlepší stánok.

Na Slovensku je už takmer dvetisíc diplomovaných MpH - Od 18. Septembra 2009 sa už takmer dve tisícky nadšencov stali diplomovanými MpH., teda Majstrami piva Heineken. Prostredníctvom Univerzity Heineken získali hodnotné vedomosti z oblasti histórie, dizajnu, medzinárodnosti, techniky čapovania a kvality výroby piva Heineken. Aplikáciu na internetovej stránke značky za dva týždne navštívilo dokopy viac ako 32 tisíc „študentov“. Cieľom Univerzity Heineken je zábavnou a zaujímavou formou sprostredkovať znalosti o kvalite a tradícii značky Heineken najmä mladým ľuďom. Všetci, ktorí úspešne absolvujú všetkých päť ročníkov interaktívnej univerzity získajú diplom, ktorý bude určite ozdobou každej študentskej izby. Univerzita Heineken je projektom značky Heineken na Slovensku. Zamiera sa na podporu znalosti kvality a tradície značky Heineken. Projekt po kreatívnej a technickej stránke realizovalo štúdio SCR Interactive, a po mediálnej Universal Mc Cann.

4.5 Zhodnotenie úrovne vnímania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky pomocou marketingového výskumu spotrebiteľmi

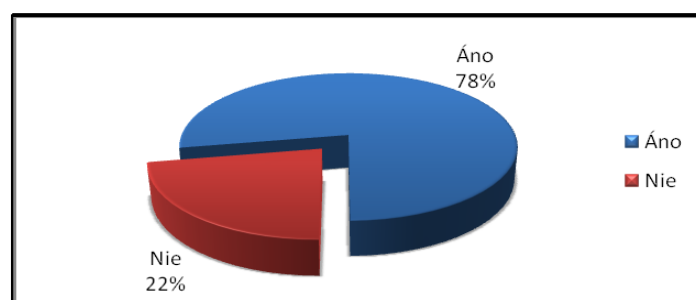
Na zhodnotenie úrovne využívania jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky spoločnosti Heineken Slovensko a.s. som uskutočnila spotrebiteľský prieskum pomocou dotazníka, ktorým cieľom bolo sledovanie a analyzovanie názorov a zvyklostí konzumentov pív a taktiež vplyv komunikačnej politiky na respondentov pri výbere a nákupe týchto produktov. Boli sledované faktory, ktoré majú vplyv na respondentov pri výbere a nákupe produktu, ktoré druhy preferujú, v akej cenovej hladine a ako často nakupujú, aké balenie uprednostňujú a tiež som chcela zistiť, jednotlivé formy komunikačnej politiky ako vplývajú na respondentov.

Prostredníctvom dotazníkov bol mojím cieľom zistiť, aký propagačný prostriedok je pre danú spoločnosť najvhodnejší, ktorú formu reklamy považujú zákazníci za najpresvedčivejšiu a či sú spokojní s ponúkaným sortimentom pív.

4.5.1 Otázky týkajúce sa nákupu pív

Patríte medzi konzumentov piva?

Obr.15 znázorňuje, že z opýtaných respondentov 132 je konzumentom piva, čo tvorí 78% z celkového počtu. 38 respondentov nie je konzumentom piva. Táto skupina tvorí 22%.



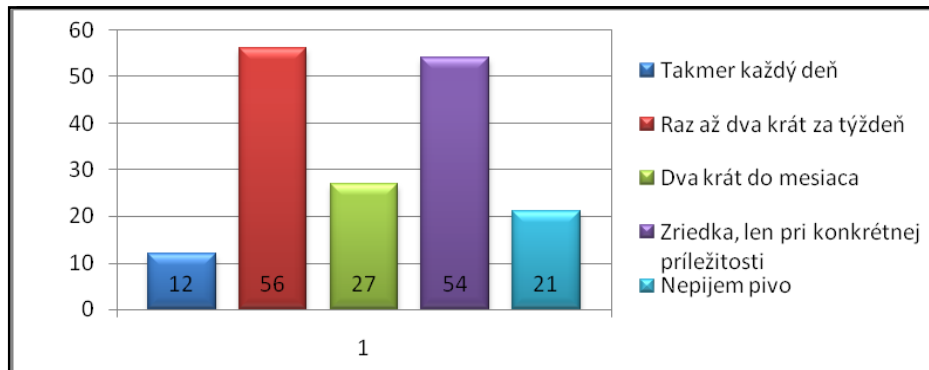
Obr. 15

Patríte medzi konzumentov piva?

Zdroj: Vlastný prieskum

Ako často pijete pivo?

Najviac respondentov pije pivo raz až dva krát za týždeň, čo znamená 33% z celkového počtu. Tesne na druhom mieste sú konzumenti, ktorí pijú pivo zriedka, len pri konkrétnej príležitosti. Táto skupina tvorí 32%. Dva krát do mesiaca si dá pivo 16% respondentov, 12% konzumentov vôbec nepije pivo a 7% respondentov takmer každý deň. (Obr. 16)



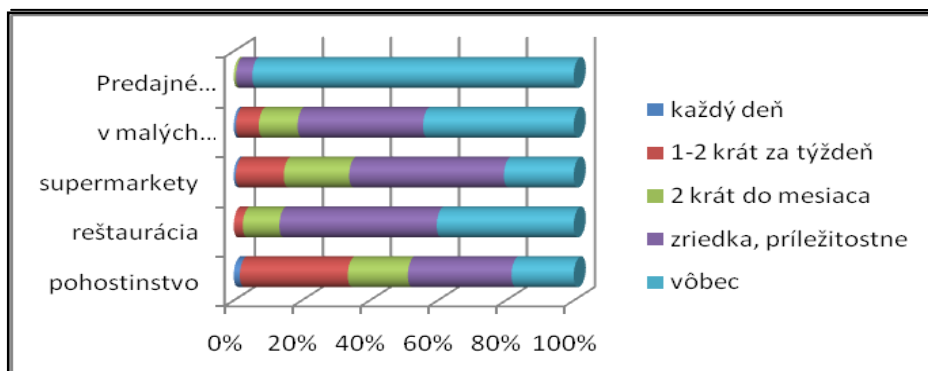
Obr. 16

Ako často pijete pivo?

Zdroj: Vlastný prieskum

Ako často kupujete pivo na uvedených predajných miestach?

Podľa získaných informácií v pohostinstve kupuje 30% respondentov 1-2 krát za týždeň, 29% zriedka alebo príležitostne, 18% vôbec, 17% dva krát do mesiaca a 2% každý deň. V reštaurácie kupuje 40% opýtaných zriedka alebo príležitostne, 35% vôbec, 9% dva krát do mesiaca a 2% 1-2 krát za týždeň. V supermarketoch kupuje 42% respondentov, 19% vôbec nekupuje, 2 krát do mesiaca kupuje 18%, 13% jeden až dva krát za týždeň a 1% kupuje každý deň. V malých potravinách „na rohu“ 39% nekupuje vôbec, 32% kupuje zriedka, 10% dva krát do mesiaca, 6% 1-2 krát za týždeň a 1% každý deň. Z predajných automatov 81% respondentov vôbec nekupuje, 4% len príležitostne a 1% dva krát do mesiaca. Spomenuté údaje sú graficky znázornené na obrázku číslo 17 (Obr. 17).



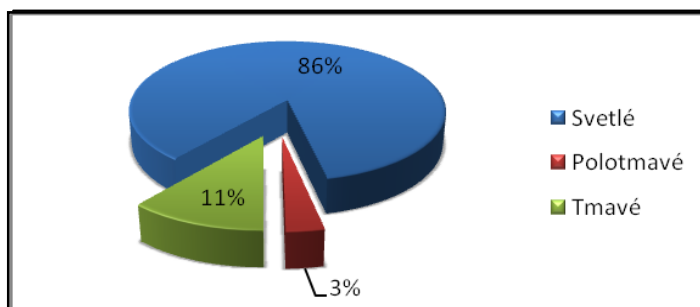
Obr. 17

Ako často kupujete pivo na uvedených predajných miestach?

Zdroj: Vlastný prieskum

Preferencia pív podľa typu (druhu)

Jednoznačne najpopulárnejší druh piva je svetlé pivo. Počet konzumentov tvorí 86% z celkového počtu. Na druhom mieste je tmavé pivo, milovníkom tohto druhu piva je 18 opýtaných, čo v percentuálnom vyjadrení tvorí 11%. Polotmavé pivo nie je populárne, o čom svedčí aj počet hlasov 5, čiže 3% z celkového počtu. Výsledky sú graficky znázornené na obrázku číslo 18 (Obr. 18).



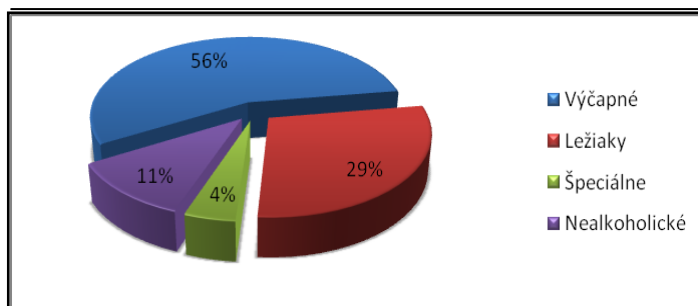
Obr. 18

Preferencia pív podľa typu (druhu)

Zdroj: Vlastný prieskum

Ktoré pivo podľa kategórie preferuje?

Respondenti uviedli výčapné pivo ako najviac preferované. Ich počet je 90, čo tvorí 56% z celkového počtu. Na druhom mieste sú ležiaky, ktoré preferuje 27% respondentov. Nealkoholické pivo je tiež obľúbené medzi konzumentmi piva, je to názor 11% respondentov. Najmenší záujem je o druh špeciálneho piva, túto skupinu tvorí 4% respondentov. (Obr. 19).



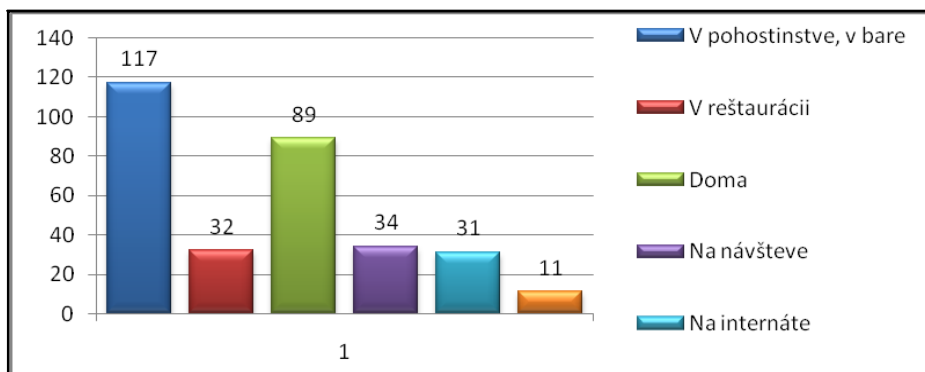
Obr. 19

Preferencia pív podľa kategórie

Zdroj: Vlastný prieskum

Kde najčastejšie konzumujete pivo?

V tejto otázke bolo možné označiť aj viac možností, konkrétne štyri. Najviac hlasov dostali pohostinstvo a bar ako najobľúbenejšie miesto na konzumáciu piva, tento počet hlasov je 117, čo znamená 74% hlasov. Doma konzumuje pivo 56% z opýtaných, na návšteve 22% respondentov. Na internáte a v reštaurácii konzumuje 20% opýtaných, v parku 7% a ako kategória iné uviedli šiesti, čo znamená 4% respondentov. Tu bolo možnosť uviesť konkrétne iné miesto, ale túto kolonku nikto nevyplnil. Počet respondentov v tejto otázke znázorňuje obrázok číslo 20 (Obr. 20).



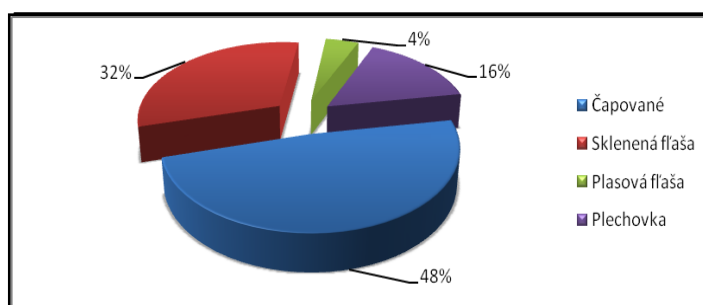
Obr. 20

Kde najčastejšie konzumujete pivo?

Zdroj: Vlastný prieskum

V akej forme najčastejšie kupujete pivo?

Z opýtaných respondentov 77 najradšej kupuje čapované pivo, tento počet tvorí 48%. Sklenenú fľašu kupuje 50 respondentov, čo tvorí 31%. Na tretom mieste je plechovka, za túto formu hlasoval 16% konzumentov. Najmenej preferovaná forma obalu je plastová fľaša, z celkového počtu iba 7 respondentov si zvolil túto formu, čo tvorí iba 4%. (Obr. 21)



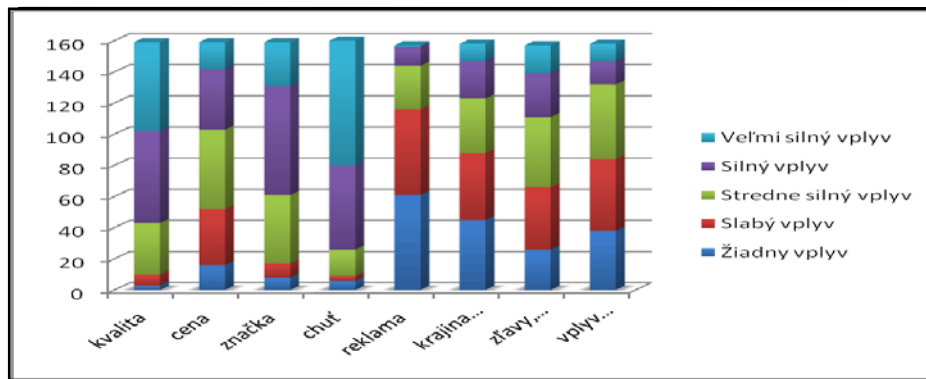
Obr. 21

V akej forme najčastejšie kupujete pivo?

Zdroj: Vlastný prieskum

Do akej miery Vás ovplyvňujú tieto faktory pri kúpe piva?

Kvalita má silný vplyv na 35% respondentov, veľmi silný vplyv na 33%, stredne silný vplyv na 19%, slabý vplyv na 4% a žiadny vplyv na 2% respondentov. Cena má stredne silný vplyv na 30%, silný vplyv na 23%, slabý vplyv na 21%, veľmi silný vplyv na 10% a žiadny vplyv na 9% respondentov. Značka má silný vplyv na 41% respondentov, stredne silný vplyv na 26%, veľmi silný vplyv na 16%, slabý a žiadny vplyv na 5% respondentov. Chuť má veľmi silný vplyv na 47%, silný vplyv na 32%, stredne silný vplyv na 10%, žiadny vplyv na 4% a slabý vplyv na 2% respondentov. Reklama nemá žiadny vplyv na 36% respondentov, slabý vplyv má na 32%, stredne silný vplyv na 16%, silný vplyv na 7% a veľmi silný vplyv na 1% respondentov. Krajina pôvodu nemá vplyv na 26% respondentov, slabý vplyv má na 25%, stredne silný vplyv na 20%, silný vplyv na 14% a veľmi silný vplyv na 6% respondentov. Zľavy a akcie majú stredne silný vplyv na 26%, slabý vplyv na 23%, silný vplyv na 23% respondentov. Žiadny vplyv nemá na 15% respondentov a veľmi silný vplyv má na 11% respondentov. Vplyv kamarátov má stredne silný vplyv na 28%, slabý vplyv na 27%, silný vplyv na 9%, veľmi silný vplyv na 6% respondentov. Na 22% respondentov nemá žiadny vplyv. (Obr. 22)



Obr. 22

Do akej miery Vás ovplyvňujú tieto faktory pri kúpe piva?

Zdroj: Vlastný prieskum

4.5.2 Otázky týkajúce sa prezentácie pív

Uved'te, v akej miere vás ovplyvňujú určité druhy prezentácie.

V tejto otázke bolo treba obodovať jednotlivé druhy prezentácie poradovým číslom od 1 do 5, pričom 1 znamená najúčinnjší druh prezentácie a 5 znamená najmenej účinný druh prezentácie. Televíznu reklamu ako najúčinnjšiu označil 19%, ako druhý najúčinnjší 15%, ako tretí najúčinnjší 23%, ako štvrtí najúčinnjší 15% a ako najmenej účinný 22% respondentov. Časopisy a letáky považuje za najúčinnjší druh prezentácie 13%, ako druhý najúčinnjší 11%, ako tretí najúčinnjší 20%, ako štvrtí najúčinnjší 21% a ako najmenej účinný 28% respondentov. Billboardy a plagáty ako najúčinnjší druh prezentácie označil 11% respondentov, ako druhí najúčinnjší 12%, ako tretí najúčinnjší 27%, ako štvrtí najúčinnjší 17% a ako najmenej účinný 25% respondentov. Ochutnávka považuje za najúčinnjší druh 19%, druhí najúčinnjší 17%, ako tretí najúčinnjší 22%, ako štvrtí najúčinnjší 11% a ako najmenej účinný 26% respondentov. Sponzoring ako najúčinnjší druh označil 13%, ako druhí najúčinnjší 19%, ako tretí najúčinnjší 25%, ako štvrtí najúčinnjší 11% a ako najmenej účinný 26% respondentov. (Obr. 23)

Na vyhodnotenie tejto otázky bola aplikovaná štatistická metóda **Friedmanov test**. Pomocou tohto testu bola testovaná, či existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov určitými druhmi prezentácií. Ako výsledok bola zistená, že existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov. (Tab. 1)

H0: Všetky druhy prezentácií ovplyvňujú respondentov rovnako.

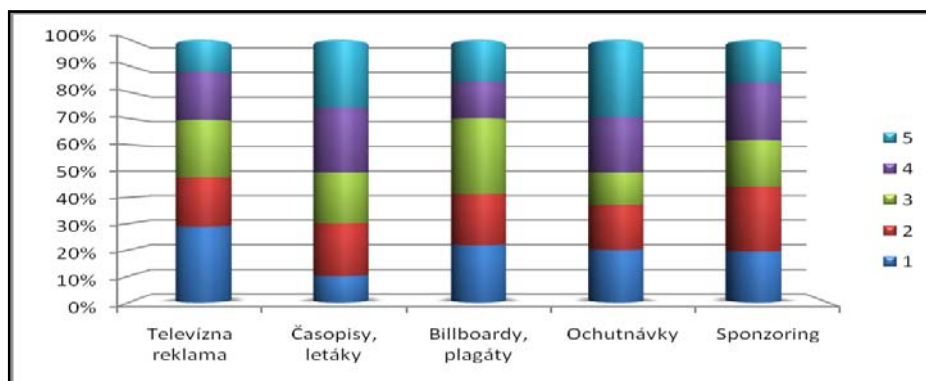
H1: Existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov.

u vypočítané = F	22,776
tabuľková hodnota = $\chi^2(\alpha, (k-1))$	9,487
$F \geq \chi^2(\alpha, (k-1)) \rightarrow H_0$ zamietame	

Tab. 1

Výsledky Friedmanovho testu

Zdroj: Vlastné výpočty



Obr. 23

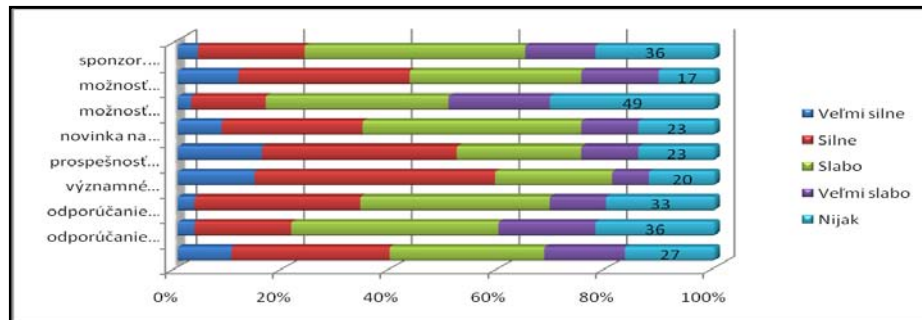
Miera vplyvu jednotlivých druhov prezentácií

Vlastný prieskum

Ohodnotte, ako jednotlivé informácie v reklame vzbudia Váš záujem o propagovaný produkt, teda pivo.

Cieľom tejto otázky bolo zistenie toho, že jednotlivé informácie v reklama akou silou vzbudzuje v respondentoch záujem o propagovaný produkt. Informácie o zľavách vzbudzuje záujem veľmi silne u 9%, silne u 47% slabo u 27%, veľmi slabo u 14% a nijak u 16% respondentov. Odporúčanie známych osobností vzbudzuje veľmi silne u 3%, silne u 17%, slabo u 36%, veľmi slabo u 17% a nijak u 21% respondentov. Odporúčanie zákazníkov vzbudzuje veľmi silne u 3%, silne u 29%, slabo u 33%, veľmi slabo u 10%, nijak u 19% respondentov. Významné ocenenia ako napríklad značka kvality vzbudzuje veľmi silne u 13%, silne u 42%, slabo u 20%, veľmi slabo u 6% a nijak u 12% respondentov. Prospešnosť pre zdravie vzbudzuje veľmi silne u 15%, silne u 34%, slabo u 34%, veľmi slabo u 10% a nijak u 13% opýtaných. Novinka na trhu vzbudzuje veľmi silne u 8%, silne u 25%, slabo u 38%, veľmi slabo u 10% a nijak u 13% respondentov. Možnosť zúčastniť sa na súťažiach vzbudzuje veľmi silne u 2%, silne u 13%, slabo u 32%, veľmi slabo u 18 a nijak u 29% respondentov. Možnosť prispieť nadáciám vzbudzuje veľmi silne u 11%, silne u 30%, slabo u 30%, veľmi slabo u 13% a nijak u 10%

respondentov. Sponzorovanie danou spoločnosťou vzbudzuje záujem veľmi silne u 4%, silne u 19%, slabo u 39%, veľmi slabo u 12% a nijak u 21% respondentov. (Obr. 24)



Obr. 24

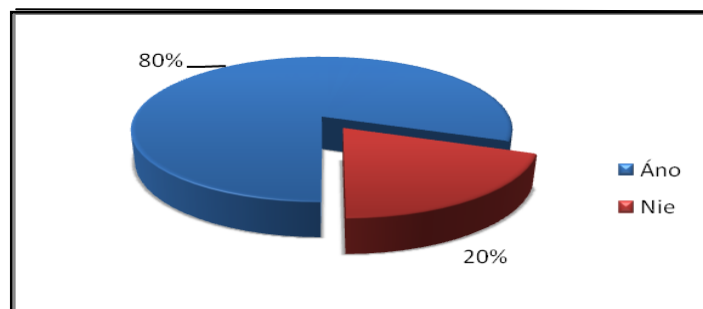
Ohodnotenie, ako jednotlivé informácie v reklame vzbudia záujem respondentov o propagovaný produkt

Zdroj: Vlastný prieskum

4.5.3 Otázky týkajúce sa produktov spoločnosti Heineken

Ste konzumentom produktov spoločnosti Heineken (Zlatý Bažant, Corgoň, Kelt)?

135 respondentov je konzumentom produktov spoločnosti Heineken, čo tvorí 80% z celkového počtu. 33 respondentov nie je konzumentom spomenutých produktov, ich počet tvorí 20%. (Obr. 25)



Obr. 25

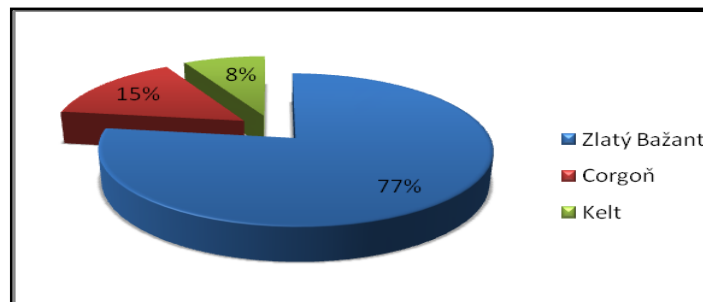
Ste konzumentom produktov spoločnosti Heineken?

Zdroj: Vlastný prieskum

Ktorú značku považujete za najreprezentovanejšiu?

Z uvedených značiek spoločnosti je najreprezentovanejšia Zlatý Bažant podľa 125 respondentov, ktorých počet tvorí 77%. Na druhom mieste sa nachádza značka Corgoň

podľa hlasov 15% respondentov. 8% uviedol značku Kelt za najreprezentovanejšiu značku. Tieto výsledky sú graficky znázornené na obrázku číslo 26 (Obr. 26).



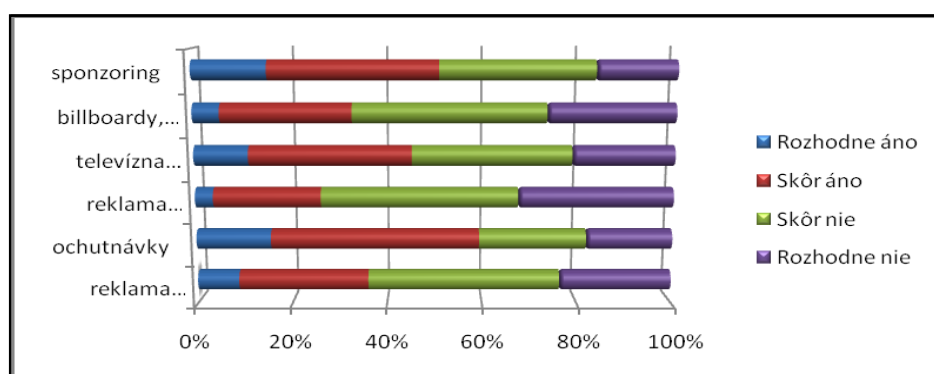
Obr. 26

Ktorú značku považujete za najreprezentovanejšiu?

Zdroj: Zdroj: Vlastný prieskum

Kúpili by ste si produkty spoločnosti Heineken (Zlatý bažant, Corgoň, Kelt) na základe nasledujúcich typov prezentácií?

Na základe reklamy v tlači ako napr. časopisy by kúpil 8% respondentov rozhodne áno, 26% skôr áno, 38% skôr nie a 22% rozhodne nie. Na základne ochutnávok by kúpil 15% respondentov rozhodne áno, 41% skôr áno, 21% skôr nie a 17% rozhodne áno. Na základe reklamy na internete by kúpil 4% respondentov rozhodne áno, 21% skôr áno, 39% skôr nie a 30% rozhodne nie. Na základe televíznej reklamy by kúpil 11% respondentov rozhodne áno, 32% skôr nie a 20% rozhodne nie. Na základe plagátov a billboardov by kúpil 5% respondentov rozhodne áno, 26% skôr áno, 38% skôr nie a 25% rozhodne nie. Na základe sponzoringu by kúpil 15% respondentov rozhodne áno, 33% skôr áno, 30% skôr nie a 16% rozhodne nie. (Obr. 27)



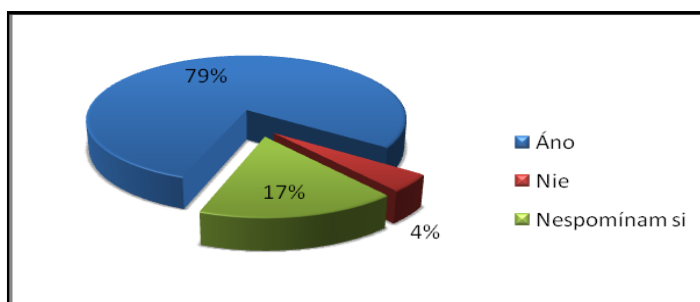
Obr. 27

Kúpili by ste si produkty spoločnosti Heineken?

Zdroj: Vlastný prieskum

Zaznamenali ste v médiách reklamu na pivo značky Heineken?

Na túto otázku odpovedal 131 respondentov odpoveďou áno, čo tvorí 79% a 7 respondentov odpoveďou nie, čo tvorí 4%. 28 respondentov si nespomína či videl reklamu v médiách. Ich počet tvorí 17%. (Obr. 28)



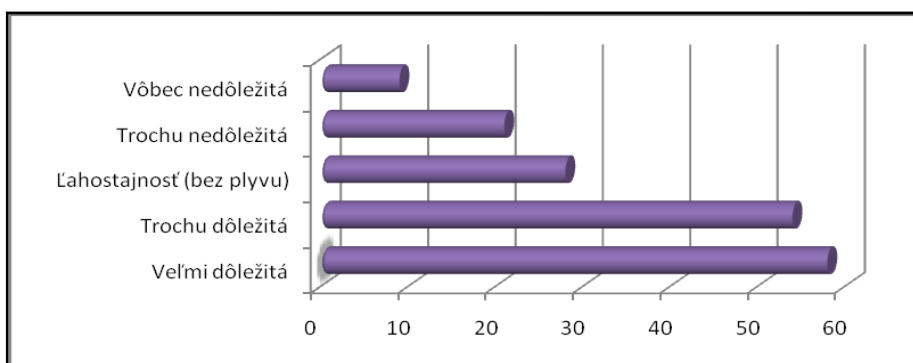
Obr. 28

Zaznamenali ste v médiách reklamu na pivo značky Heineken?

Zdroj: Vlastný prieskum

Aká dôležitá je reklama v predajnosti produktov spoločnosti Heineken?

Touto otázkou som chcela zistiť názor respondentov, či reklama je naozaj dôležitá v predajnosti produktov spoločnosti Heineken. Výsledky sú celkom rôzne. Z opýtaných 170 respondentov 34% považuje reklamu za veľmi dôležitú, 32% za trochu dôležitú, čo tvorí 54 respondentov, ďalej ľahostajnosť vyjadril 16% opýtaných. Reklamu považoval 12% respondentov za trochu dôležitú a 5% respondentov za vôbec nedôležitú. (Obr. 29)



Obr. 29

Aká dôležitá je reklama v predajnosti produktov spoločnosti Heineken?

Zdroj: Vlastný prieskum

Na základe **Kolmogorov – Smirnov testu** bola testovaná, že respondenti v akej miere považujú reklamu za dôležitú. Záverom testu bolo že reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov. (Tab. 2)

Stanovené hypotézy sú nasledovné:

H0: Predpokladáme, že reklama je dostatočne dôležitá pre respondentov.

H1: Predpokladáme, že reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov.

testovacia charakteristika = D	0,147
tabuľková hodnota	0,104
Testovacia charakteristika 0.147 > tabuľková hodnota=0.104 → H0 zamietame	

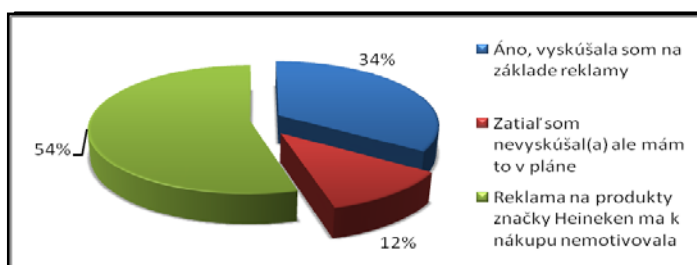
Tab. 2

Výsledky Kolmogorov-Smirnovho testu

Zdroj: Vlastné výpočty

Motivuje Vás reklama k vyskúšaniu produktov Heineken?

Reklama na produkty značky Heineken k nákupu nemotivovala 54% respondentov, k vyskúšaniu reklama motivovala 34% respondentov a 12% z nich nevyskúšal dané produkty ale má to v pláne. (Obr. 30)



Obr.30

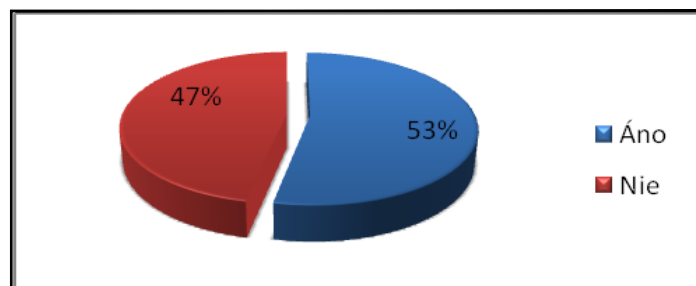
Motivuje Vás reklama k vyskúšaniu produktov Heineken?

Zdroj: Vlastné výpočty

4.5.4 Zaujímavosti zo sveta piva

Počuli ste, že lepok je zložkou aj iných alkoholických nápojov vyrobených z pšenice (napr. vodka, whisky) ?

Táto informácia síce nie je známa, ale 53% respondentov o tom už počul, 47% respondentov zatiaľ o tom nepočul. (Obr. 31)



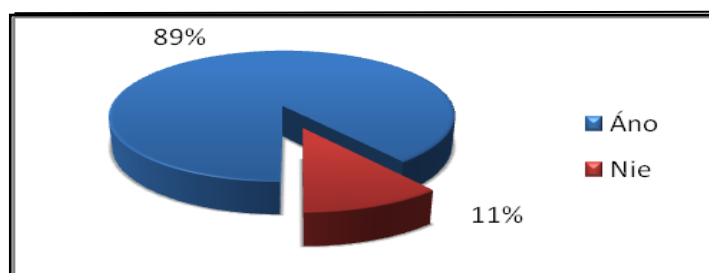
Obr. 31

Počuli ste, že lepok je zložkou aj iných alkoholických nápojov vyrobených z pšenice (napr. vodka, whisky) ?

Zdroj: Vlastné výpočty

Hovorí sa, že pivo podporuje trávenie, je to podľa vás pravda alebo nie?

89% respondentov tvrdí alebo skôr verí tomu, že pivo podporuje trávenie. 11% respondentov má opačný názor. V skutočnosti je to pravda, lebo pivo pomocou zloženia priaznivo vplýva na trávenie. (Obr. 32)



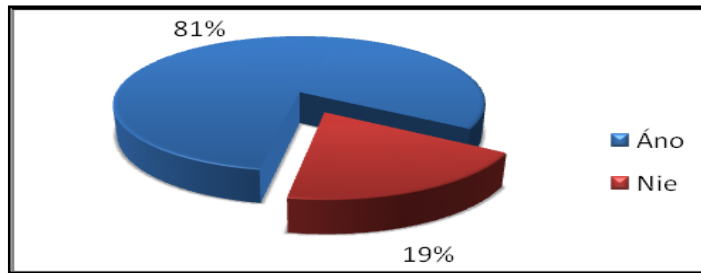
Obr. 32

Hovorí sa, že pivo podporuje trávenie, je to podľa vás pravda alebo nie?

Zdroj: Vlastné výpočty

Obsahuje podľa vás pivo sacharidy („cukry“)?

81% respondentov už zrejme počul o tom, že pivo obsahuje sacharidy, pretože majú pravdu. 19% z opýtaných o tom nepočul, pretože uviedli druhú variantu ako správnu. Tieto výsledky znázorňuje obrázok číslo 33 (Obr. 33).



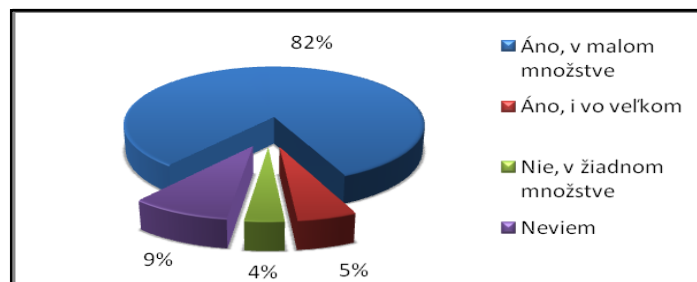
Obr. 33

Obsahuje podľa vás pivo sacharidy („cukry“)?

Zdroj: Vlastné výpočty

Má podľa vás pivo pozitívne účinky na organizmus človeka?

Hovorí sa, že všetkého veľa škodí. To platí na konzumáciu piva. V malom množstve má pivo pozitívne účinky na organizmus človeka. S touto myšlienkou súhlasil 82% respondentov. Milovníci piva tvrdia, že aj i vo veľkom množstve, 5% respondentov tvorí túto skupinu. 4% respondentov tvrdí že pivo nemá pozitívne účinky v žiadnom množstve. 9% respondentov sa vyjadril k téme tak, že to nevedia. (Obr. 34)



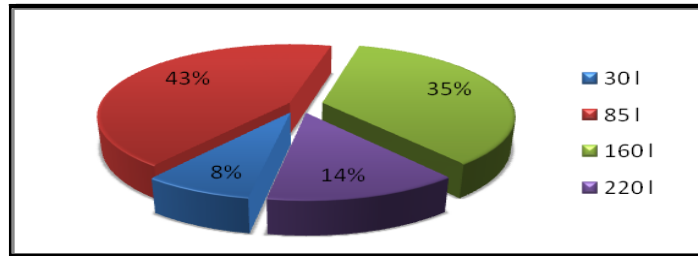
Obr. 34

Má podľa vás pivo pozitívne účinky na organizmus človeka?

Zdroj: Vlastné výpočty

Koľko litrov piva sa ročne vypije v SR na osobu (vrátane detí)?

Správna odpoveď nie je jednoznačná, ale 43% respondentov označil správnu odpoveď, pretože 85 l piva sa ročne vypije v SR na osobu. Ďalšie odpovede ako 30 l, 160 l alebo 220 l vypitého piva nie sú správne. (Obr. 35)



Obr. 35

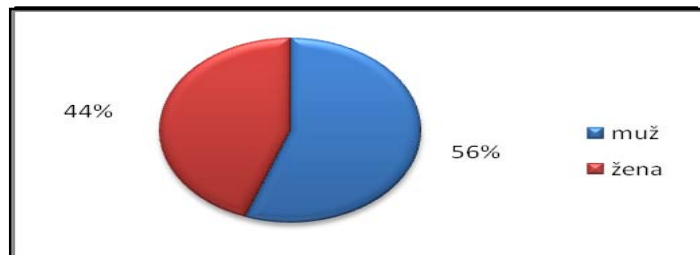
Koľko litrov piva sa ročne vypije v SR na osobu (vrátane detí)?

Zdroj: Vlastné výpočty

4.5.5 Kvalifikačné otázky o respondentoch

Pohlavie

Dotazník vyplnil 94 mužov, čiže 56% a 75 žien, čiže 44%. (Obr. 36)



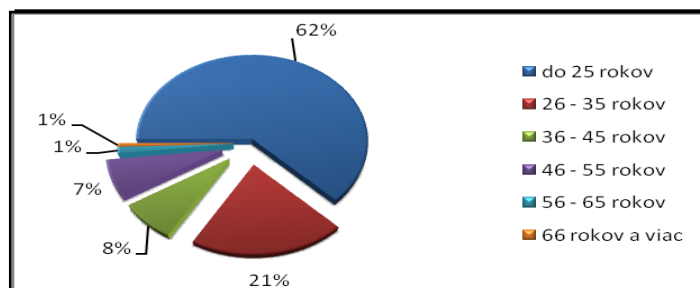
Obr. 36

Pohlavie

Zdroj: Vlastný prieskum

V akej vekovej kategórii sa nachádzate?

Dotazník sa zameriaval hlavne na vekovú kategóriu okolo 25 rokov. Túto skupinu reprezentuje 62%, od 26 do 35 rokov má 21%, od 36 do 45 rokov má 8%, od 46 do 55 rokov má 7%, od 56 do 65 rokov má 1%, od 66 rokov a viac má tiež 1% respondentov. (Obr. 37)



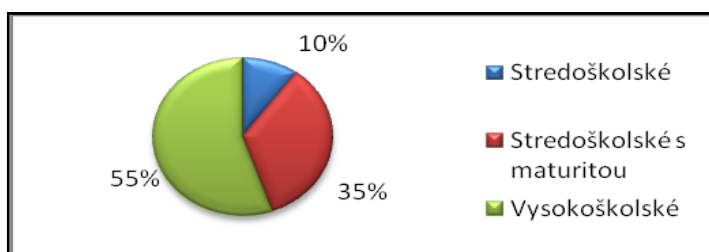
Obr. 37

Veková kategória

Zdroj: Vlastný prieskum

Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Viac ako polovica respondentov má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie, čo znamená 55% opýtaných. Stredoškolské vzdelanie s maturitou má 35% respondentov a 10% má stredoškolské. (Obr. 38)



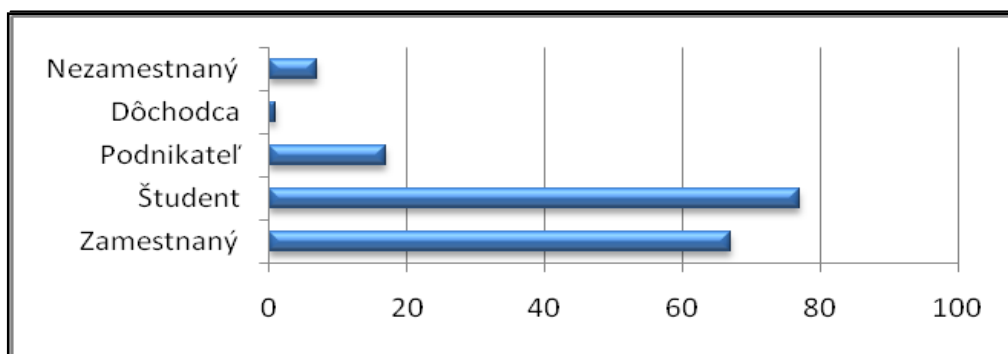
Obr. 38

Dosiahnuté vzdelanie

Zdroj: Vlastný prieskum

Aká je Vaša ekonomická aktivita?

Pretože dotazník je zameraný na mladšiu generáciu, najviac respondentov sa nachádza v skupine študentov, ktorých počet 77 tvorí 46%. Druhou najpočetnejšou skupinou sú zamestnaní, do ktorej patrí 40% respondentov. 10% respondentov je podnikateľom, 1% dôchodca a 4% nezamestnaných. (Obr. 39)



Obr. 39

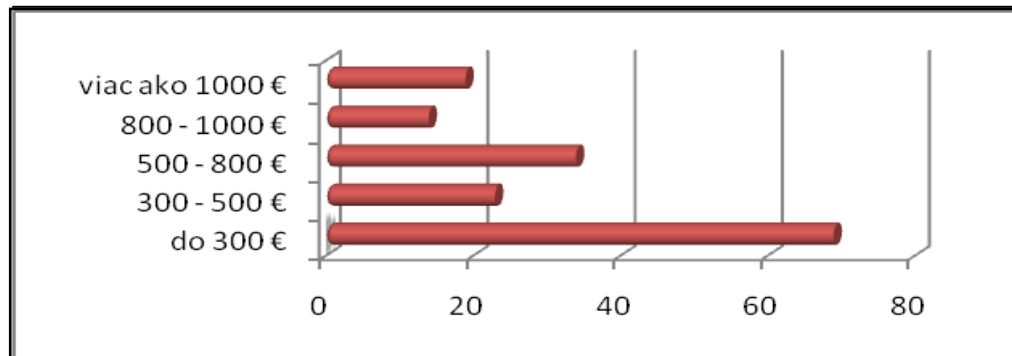
Ekonomická aktivita

Zdroj: Vlastný prieskum

Aký je Váš hrubý príjem za mesiac?

S veľkým počtom mladých respondentov a študentov súvisí aj najviac hlasov za príjmovú kategóriu do 300 €, ktorú tvorí 43% respondentov. Do skupiny od 300 do 500 € sa zhlásil 14% respondentov, od 500 do 800 € uviedol 21% respondentov, do skupiny od

800 do 1000 € patrí 9% respondentov a viac ako 1000 € dostáva mesačne 12% respondentov. (Obr. 40)



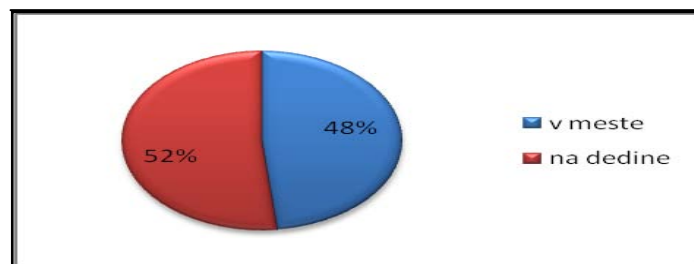
Obr. 40

Hrubý príjem za mesiac

Zdroj: Vlastný prieskum

Kde žijete?

Posledná otázka sa týka bydliska respondentov. 88 respondentov pochádza z dediny, čo tvorí 48% a 82 respondentov býva v meste, oni tvoria 52%. (Obr. 41)



Obr. 41

Bydlisko

Zdroj: Vlastný prieskum

4.5.6 Aplikované štatistické metódy

V predchádzajúcej podkapitole boli spomenuté 2 rozličné štatistické testy na vyhodnotenie jednotlivých otázok, ktoré sú nasledovné:

- Friedmanov test
- Kolgomorov – Smirnov test

Na základe získaných informácií a výsledkov bol aplikovaný ďalší štatistický test s názvom:

- Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory.

Ako dva nezávislé súbory som dala do súvislosti bydlisko respondentov a frekvenciu pitia piva. Pomocou tohto testu som skúmala, či je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva. Ako výsledok som zistila, že nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva. (Tab. 3)

H0: nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva.

H1: je štatisticky významný rozdiel.

chí vypočítaná	5,49	
chí tabuľková	9,48	
chi vyp. je menšia ako chi tab. → H0 nezamietame		

Tab. 3

Výsledky Chí kvadrát tesu

Zdroj: Vlastné výpočty

Použité štatistické metódy pomohli vo vyhodnotení dotazníku špecifickým spôsobom. Kým v dotazníku pomocou kontingenčných tabuliek vyhodnotíme otázky po jednom, štatistické testy umožňujú dať do závislosti viac faktorov.

Záver

Diplomová práca sa venuje hodnoteniu nástrojov komunikačnej politiky vo všeobecnosti a v praxi pomocou použitia poznatkov o spoločnosti Heineken Slovensko a.s. Pomocou tejto práce sú podrobnejšie rozoberané jej hlavné prínosy do marketingového života ako výrobcu a ako marketingový trhový vodca.

Vlastná práca je rozdelená na dve veľké kapitoly. Na začiatku prvej kapitoly je charakteristika spoločnosti, história a jej poslanie. Ďalej je prezentovaný jej vývoj a rast na trhu. Je dôležité venovať sa hospodárskym výsledkom dosiahnutým v posledných rokoch, lebo zo získaných informácií sa dostalo k výsledku, že firma je charakterizovaná rastúcou tendenciou. Z toho vyplýva, že každoročne znovu a znovu sa spoločnosť stáva držiteľom hodnotných ocenení na Slovensku ale aj v zahraničí, dokonca v celosvetovej miere. Medzi najvýznamnejšie ocenenia patria Strieborná česká pivná pečať pre Zlatý Bažant nealko, ďalej cena za najlepší TV spot „Beh čašníkov“.

V prvej časti práce je vypracovaná komunikačná politika spoločnosti Heineken Slovensko a.s., v ktorej v podkapitolách sú charakterizované jednotlivé používané jej nástroje, medzi ktorými patrí reklama, podpora predaja, public relations a priamy marketing tiež. Medzi najúspešnejšie reklamy patria uvedenia noviniek Heineken Extra cold, Zlatý Bažant nealko, pšeničné pivo Zlatý Bažant, Zlatý Bažant tmavý v twist off fľaši, Heineken čapovací súdok, Pivo namiesto šampanského, prvé prevádzky s tankovým pivom od Heinekenu Slovensko, Zlatý Bažant Bock a Bažant Radler. Najviac uplatňovaným nástrojom je podpora predaja, ktorá sa prejavuje hlavne v sponzorovaní rôznych kultúrnych a športových podujatiach ako hokej, futbal a najväčšie festivaly na Slovensku. Spoločnosť sa každoročne zapája do charitatívnej činnosti nadácií a do grantových programov na podporu chudobných ľudí. Heineken ponúka pracovné miesta pre absolventov a vychováva mladých manažérov v zahraničí aj na Slovensku.

V druhej časti vlastnej práci sú vyhodnotené jednotlivé otázky dotazníku, ktorý bol použitý ako nástroj spotrebiteľského prieskumu so spoluprácou 170 respondentov. Otázky sú rozdelené do štyroch skupín, ktoré sú otázky týkajúce sa nákupu pív, otázky týkajúce sa prezentácie pív, otázky týkajúce sa produktov spoločnosti Heineken Slovakia a.s. V štvrtej časti dotazníku sú uvedené 5 zaujímavostí zo sveta pív, ktoré sú sformulované do otázok. Na konci sú klasifikačné otázky, ktoré sú nevyhnutné na charakteristiku respondentov. Pri hodnotení 3 otázok sú aplikované aj štatistické metódy, ktoré boli zvolené podľa druhu

danej otázky. Nasledovné štatistické testy boli použité: Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory, Kolmogorov- Smirnov test a Friedmanov test. Výsledky jednotlivých testov sú nasledovné:

Pomocou Friedmanovho testu bolo testované, či existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov určitými druhmi prezentácií. Najprv boli stanovené hypotézy:

H0: Všetky druhy prezentácií ovplyvňujú respondentov rovnako.

H1: Existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov.

Pretože u vypočítaná hodnota je väčšia ako tabuľková hodnota, H0 zamietame. Z toho vyplýva, že existujú rozdiely v ovplyvnení respondentov.

Na základe Kolmogorov – Smirnov testu bolo testované, že respondenti v akej miere považujú reklamu za dôležitú. Najprv boli stanovené hypotézy:

H0: Predpokladáme, že reklama je dostatočne dôležitá pre respondentov.

H1: Predpokladáme, že reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov.

Pretože testovacia charakteristika je väčšia ako tabuľková hodnota, H0 zamietame. Z toho vyplýva, že reklama nie je dostatočne dôležitá pre respondentov.

Pomocou testu Chí kvadrát bolo testované, či je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva. Ako výsledok bolo zistené, že nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva. Boli stanovené hypotézy:

H0: nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva.

H1: je štatisticky významný rozdiel.

Pretože chi vypočítaná je menšia ako chi tabuľková, H0 nezamietame. Z toho vyplýva, že nie je rozdiel medzi respondentom z mesta alebo z dediny podľa frekvencie ich pitia piva.

Výsledky marketingového prieskumu ukázali, že stanovené ciele práce boli naplnené. Ako hlavný cieľ práce bolo zhodnotenie nástroje komunikačnej politiky spoločnosti, teda jednotlivé nástroje sú vypracované na základe informácií o spoločnosti a podľa vyhodnotenia dotazníku.

Podľa zistených výsledkov sa dá tvrdiť, že ak spoločnosť Heineken Slovensko a.s. aj naďalej bude takto pokračovať vo svojej činnosti, svoje miesto na trhu si dlhodobo zaistí. Jednotlivé nástroje komunikačnej politiky využíva efektívne, čo svedčí o profesionalite spolupráce zamestnancov spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

Knižná literatúra:

1. **TELLIS, G. J.:** Reklama a podpora prodeje. Preklad: Lidmila Janečková, Praha : GRADA Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
2. **LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M.:** Marketingová komunikácia I. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6
3. **KOTLER, P.:** Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Preklad: Pavel Medek, Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
4. **FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T.:** Marketing : základy a principy. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-722-6888-0.
5. **KITA, J. a kol.:** Marketing. 3. preprac. a dopln. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2005. 431 s. Ekonomía. ISBN 80-8078-049-8
6. **KOTLER, P.:** Moderní marketing. Přeložili: Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007. 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. **JEDLIČKA, M. :** Marketingové stratégie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, FMK., 2005, 211 s. ISBN 80-89034-71-3.
8. **MAJARO, S.:** Základy marketingu. [Z angl. prel.] Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
9. **MICHALOVÁ, V. :** Manažment a marketing služieb. Bratislava : Ekonóm, Ekonomická univerzita v Bratislave. 2002, 218 s. ISBN 80-225-1775-5.
10. **LESÁKOVÁ, D.:** Strategický marketing. Bratislava : SPRINT-vfra, 2007. ISBN 978-80-89085-92-7
11. **LIESKOVSKÁ, V. - ŠIMEGH, P. - NIMRICHTEROVÁ, J.:** Marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 253 s. ISBN 978-80-225-2713-2.
12. **ZORKÓCIOVÁ, O.:** Komunikácia v medzinárodnom marketingu firiem : vybrané aspekty. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2001. 146 s. ISBN 80-225-1357-1
13. **PAYNE, A.:** Marketing služieb. Praha: Grada , 1996. ISBN 80-7169-276-X

14. **KOTLER, P.:** Moderní marketing. Přeložili: Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007. 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2
15. **KRETTNER, A. a kol.:** Marketing, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, ISBN 80- 8069-390-0, s. 260.
16. **SZARKOVÁ, M.:** Komunikácia podniku s externým prostredím. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 189 s. ISBN 978-80-225-2270-0
17. **KUPKOVIČ, M. a kol.:** Podnikové hospodárstvo. Sprint, Bratislava 2003. ISBN 80-88848-71-7

Časopisecká a zborníková literatúra:

18. **LOPUŠANOVÁ, J.:** Vybrané nástroje marketingovej komunikácie podniku. In Ekonomika, financie a manažment podniku III. : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu EU v Bratislave: Fakulta podnikového manažmentu EU, 2009. ISBN 978-80-225-2851-1.
19. **MAJTÁN, Š. – GRANČIČOVÁ, K.:** Tendencie rozvoja klasických dimenzií marketingu. In: Ekonomika, financie a manažment podniku. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava, 2003, s. 255
20. **LOJDA, J.:** Řízení spokojenosti zákazníků. In: Ekonomika a manažment. Vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, roč. 4, 2007, č. 2, s. 64.
21. **PILÍK, M.:** Elektronické formy marketingu využiteľné při řízení firem vo 21. století. In: Dialógy: Manažment podnikania a vecí verejných. roč. 2, 2007, č. 4, s. 17.
22. **RUBANINASKÁ, K.:** Sponzoring a jeho právna úprava v podmienkach Slovenskej republiky, Mladá veda '06. sborník studentu doktorského studia, s. 313. – Praha: Vysoká škola ekonomická v praze, Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1318-8
23. **KÁDÁROVÁ, J.:** Interná a externá krízová komunikácia. In Produktivita a inovácie : prvý časopis o priemyselnom inžinierstve na Slovensku. - Žilina : SLCP, 2011. ISSN 1335-5961, 2011, roč. 12, č. 1, s. 18-20.

24. **DUDA JANDOVÁ**,.: "Nejnovější" trend v marketingu. In TREND marketing : měsíčník pro marketingový management. - Praha : Economia, 2010. ISSN 1214-9594, Duben 2010, roč. 6, č. 4, s. 36-38.
25. **FILO**, P.: Multilaterálna marketingová komunikácia v projektoch. In Aktuálne výzvy marketingu a ich uplatnenie v praxi : vedecké state : [zborník] : medzinárodné vedecké podujatie, 15.10.2010 v Bratislave. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave, 2010. ISBN 978-80-225-3037-8, s. 217-225

Internetové zdroje:

26. <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
27. <http://www.svkbb.sk/zbornik2008/data/06-PR.pdf>
28. <http://www.fcb.sk/fcb-info/informacie-a-rady-zo-sveta-reklamy-a-marketingu/integrovana-marketingova-komunikacia.html>, 29. 6.2009
29. <http://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/hodnotenie-ucinnosti-reklamy-a-inzercie/>, 29. 6.2009
30. <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=11&page=4>, 28. 6. 2009
31. <http://www.uciernejpani.sk/content/view/51/1/>
32. <http://www.infoline.sk/novinky/nealko-osviezenie-na-cestach.html>
33. <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/heineken-uvadza-psenicne-pivo-zlaty-bazant.html>
34. <http://www.mediainfoservis.sk/modules.php?name=News&file=article&sid=265>
35. <http://dennik.sme.sk/c/4207134/heineken-slovensko-obohati-vianocny-trh-tromi-specialitami.html>
36. http://www.seesame.com/sk/portal_pr/ts/ts_hei_svetovy_bazant.php
37. <http://www.instore.sk/news/sviatocna-novinka-od-zlateho-bazanta-v-limitovanej-edicii>
38. <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/zlaty-bazant-je-partnerom-slovenskeho-filmu.html>
39. <http://www.webnoviny.sk/kultura/bazant-pohoda-opat-v-znameni-program/133021-clanok.html>