JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace s důrazem na podporu prodeje

Vedoucí diplomové práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Bc. Martina Jurková

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina JURKOVÁ**
Osobní číslo:	**E09719**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Marketingová komunikace s důrazem na podporu prodeje**
Zadávající katedra:	**Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Zmapování marketingové komunikace firmy Heinneken CZ, podrobná charakteristika podpory prodeje u dvou zákaznických segmentů. Návrhy zlepšení nástrojů podpory prodeje pro oba segmenty.

Metodický postup:
Studentka rozdělí zákazníky na dva segmenty dle objednávaných produktů, následně získá informace o nástrojích podpory, které jsou pro tyto segmenty ve firmě používány. Porovná s nástroji, které jsou uváděny v literatuře a na základě jejího vlastního posouzení doporučí či nedoporučí další nástroje podpory prodeje.

Rámcová osnova:
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy, 5. Nástroje podpory prodeje ve firmě, 6. Výsledky a doporučení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Pelsmacker, P. d., Geuens, M., Bergh, J. v. d., et al. *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1**
Foret, M. *Marketingová komunikace.* **Vyd. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**
Kotler, P., et al. *Marketing management.* **12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **20. října 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

21.4.2011 …….

Bc. Martina Jurková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě vyjádřila poděkování Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD **7**

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED **9**

2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 9

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace *15*

2.2 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 17

2.2.1 Reklama *17*

2.2.2 Podpora prodeje *22*

3 METODIKA **30**

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA, A.S. **32**

4.1 PIVOVAR STAROBRNO 34

4.2 PIVOVAR KRUŠOVICE 35

4.3 PIVOVARY KRÁSNÉ BŘEZNO, VELKÉ BŘEZNO 36

4.4 ZNAČKY A JEJICH ROLE V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 37

6 VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ **38**

6.1 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ 40

7 ZÁVĚR **46**

9 POUŽITÁ LITERATURA **47**

10 SEZNAM PŘÍLOH

11 PŘÍLOHY

1 Úvod

Marketingová komunikace jako taková hraje v dnešní době bez pochyby velmi důležitou roli v úspěšnosti každé firmy. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, práce s veřejností a podpora prodeje. Postupem času s novými trendy přibývají i nové marketingové nástroje. V této práci však více méně zůstáváme u těch základních. V minulých letech zabíraly náklady na reklamu velkou část marketingových rozpočtů firem a na podporu prodeje se odborníci v marketingu dívali pouze jen na jakýsi doplňkový nástroj, který postupem času získal na důležitosti a v dnešní době mnohdy převyšuje náklady na reklamu. I když jsou nástroje marketingové komunikace pro firmu drahou záležitostí, nemůže bez nich existovat. Naopak by sama sobě uškodila. Nástroje informují spotřebitele, zákazníky, konzumenty o produktech a o značkách, jejichž loga produkty identifikují. Pomáhají spotřebitelům orientovat se v nepřeberném množství stejných či podobných produktů a usnadňují jim nákupní rozhodování.

Podstatná část této diplomové práce je věnována podpoře prodeje, kterou můžeme chápat jako neosobní formu marketingové komunikace. Můžeme říci, že je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Jejím úkolem je sdělit informace o službě a produktech a zároveň nabídnout stimul, nejen finanční, který zvýhodňuje nákup. Proto je velmi často využívána, aby přiměla spotřebitele přejít od zájmu nebo přání k akci, tedy ke koupi.

Nyní jsme si uvedli, jak je marketingová komunikace pro společnost důležitá. Musíme ale také zdůraznit skutečnost, že spotřebitelé jsou čím dál více reklamou a jinými nástroji marketingové komunikace přesyceni a postupně je začínají částečně či zcela ignorovat. Proto jsou pro dnešní úspěšnost firem nezbytné inovace v oblasti podpory prodeje a celé marketingové komunikaci. Jen nové nápady a touha zákazníka zaujmout nám pomohou uspět v silném konkurenčním prostředí. A právě na českém trhu s pivními výrobky je konkurence velmi silná. Společnost Heineken Česká republika,

a.s., ze které jsou informace o nástrojích podpory prodeje čerpány je vystavena velké konkurenci. V současné době ji patří třetí místo na českém trhu, jejími hlavními konkurenty jsou pivovary Staropramen, a.s., které vlastní pivovarnická skupina Starbev a společnost Plzeňský Prazdroj, který je součástí globální pivovarnické skupiny SABMiller. Mezi další konkurenty patří malé pivovary, které vaří pivo tradičním způsobem a tím u českých konzumentů bodují. A právě silná konkurence je důvodem, proč společnost Heineken Česká republika, a.s. musí na marketingovou komunikaci věnovat nemalé finanční prostředky a měla by být nápaditá a inovativní.

2 Literární přehled

2.1 Marketingová komunikace

V této části diplomové práce s názvem Marketingová komunikace s důrazem na podporu prodeje se zaměříme na samotnou marketingovou komunikaci, její obsah a cíle, komunikační mix a nástroje komunikačního mixu.

Než přejdeme k pojmu marketingová komunikace, bylo by vhodné se zmínit o termínu komunikace jako takové. Jak ve svých skriptech uvádí Hesková (2001), slovo *komunikace* pochází z latinského pojmu "communis" a znamená *společný*. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, sdílet informace, myšlenky, postoje a názory. Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi, a je tedy i základem marketingu.

Význam slova komunikace můžeme najít např. ve Slovníku cizích slov jako:

1. veřejné dopravní prostředky, veřejná doprava, spojení, styk, dorozumívání
2. prostor sloužící k spojení dopravními prostředky (např.cesta, silnice, dráha, apod.), dopravní cesta
3. vzájemná výměna názorů, informací, sdělování poznatků a rozprava o nich.

(Klimeš, 2002)

Podle Pavézové (2010) rozlišujeme dva základní typy komunikace, a to:

a) **osobní komunikaci,** bývá často označována jako komunikace tváří v tvář, do této komunikace můžeme zařadit všechny formy osobního prodeje. Osobní komunikace nepoužívá masová média, využívá se především „ústní propaganda“, rozhovory o produktech mezi přáteli, v rodině, s kolegy, je důležitá pro inovátory a můžeme ji označit jako Word of mouth marketing.

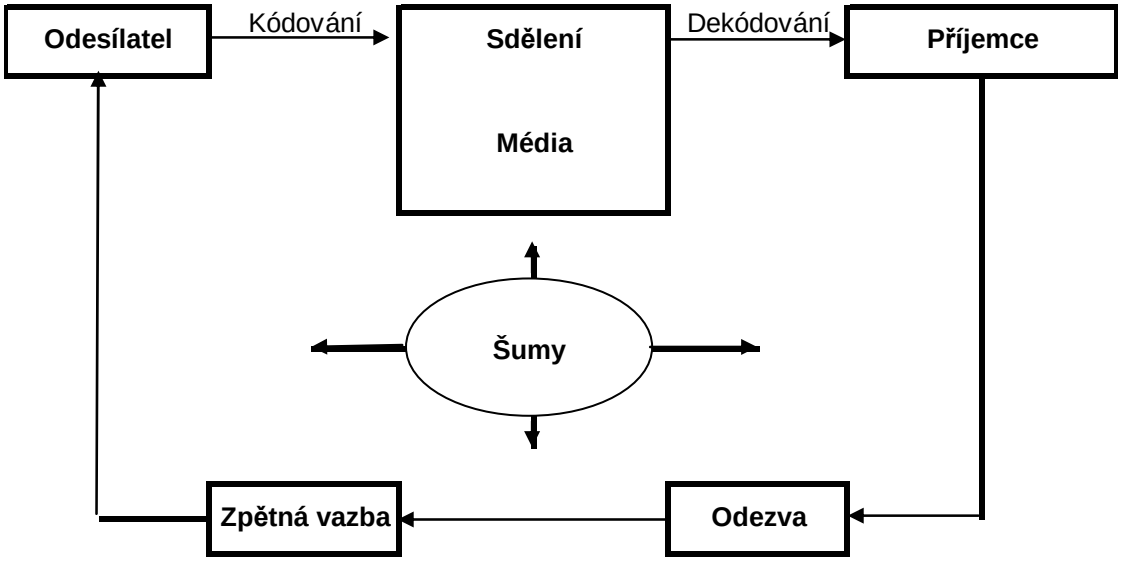
Hlavními výhodami jsou velmi pružná reakce, využití verbální i neverbální komunikace. Nevýhodou mohou být vysoké finanční náklady na jedno oslovení.

b) **neosobní komunikaci**, která je spíše masová, využívá nepersonální komunikaci a propojení s různými médii.

Mezi její výhody patří nízké náklady na jedno oslovení a do nevýhod můžeme zařadit vysoké celkové finanční prostředky a méně pružnou zpětnou vazbu.

Kromě významu a typů komunikace je pro marketing důležitý samotný *proces komunikace*, který graficky znázorňuje a popisuje Hesková (2001) ve své publikaci. Základní komunikační schéma si znázorníme na obrázku 1.

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková, M., 2001

Jak je již z obrázku zřejmé hlavní prvky komunikačního procesu, které Hesková (2001) uvádí jsou *odesílatel* nebo také komunikátor a *příjemce.* Za komunikační nástroje můžeme považovat *sdělení* a *médium*. Komunikační funkce je zajišťována *kódováním,*

dekódováním, reakcí a *zpětnou vazbou*. Nesmíme opomenout nejrůznější *šumy*, což jsou neplánované poruchy, které mohou působit na komunikační proces.

Od pojmu komunikace se přesuneme k termínu *marketingová komunikace*, na který klademe v této práci větší důraz. V odborné literatuře se setkáváme s několika definicemi marketingové komunikace, jsou různé, ale přesto mají stejnou podstatu.

Tak například lze marketingovou komunikaci definovat *„jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků“*. (Hesková, 2001)

Během přednášek z předmětu marketingová komunikace jsme se seznámili s definicí Kotlera, který říká, *že marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.* (Pavezová, 2010).

Označení marketingová komunikace, jak říká Foret (2006), zahrnuje v širokém smyslu vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí *systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahu mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).*

Pro úspěch každé firmy je důležité, aby si stanovila správnou strategii, plány a cíle. Totéž platí pro marketingovou komunikaci. To jaký bude mít marketingová komunikace úspěch dozajisté ovlivní cíle, pro které se manažeři firmy rozhodnou. Podle Nagyové (1999) jsou hlavní cíle marketingové komunikace:

1. *Poskytnout informace*. Původní funkce marketingové komunikace vždy bylo informovat potenciální zákazníky a trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. A to platí i v dnešní době, velká část činností je stále zaměřena na předávání informací o firmě a jejich produktech a službách.

2. *Vytvořit, stimulovat poptávku*. Hlavním cílem je zvýšení poptávky po produktech firmy. Úspěšná propagace zvýší poptávku, tím i obrat bez nutnosti snížení cen.

3. *Diferenciace produktu, firmy*. Koncepce má za úkol odlišit firmu a produkty od konkurence. Na trhu je příliš velká nabídka produktů a zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce.

4. *Důraz na užitek a hodnotu výrobku*. Firma zvolenou marketingovou komunikací ukazuje výhody, které plynou z vlastnictví produktu nebo využívání služeb. A proto si zákazník daný výrobek chce zakoupit.

5. *Stabilizace obratu*. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnávat výkyvy v prodejích, které jsou způsobeny nepravidelností poptávky a stabilizovat tak výrobní, skladovací a jiné náklady.

Kromě toho, že se musí manažeři rozhodnout, které cíle marketingové komunikace budou mít prioritu, je také neméně důležité správně zvolit komunikační mix. Komunikační mix má být vytvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle, které si firma stanoví. Právě pomocí vhodné kombinace marketingových nástrojů může firma stanovených cílů dosáhnout. Volba nástrojů nepatří mezi nejjednodušší kroky. Závisí na typu výrobku, na povaze služby a především na tom, zde jde o trh spotřebního zboží či trh výrobních prostředků. U obou trhů je volba pořadí marketingových nástrojů odlišná. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě *reklama*, následovaná *podporou prodeje*, *public relations* a *direct marketingem*, v porovnání s trhem výrobních prostředků, kde je to v první řadě *osobní prodej*, *podpora prodeje*, *direct marketing* a *reklama* je zpravidla až na dalším místě. (Jurková, 2009)

Podle Pelsmackera (2009) jsou při tvorbě a realizaci komunikačního mixu velmi důležité dvě zásady – *integrace a synergie*. Nástroje komunikačního mixu by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny nástroje musí působit stejným

směrem, a to bezkonfliktně. Druhým důležitým principem je *interakce*. Nástroje komunikačního mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou.

Jak ve své publikaci uvádí Mikeš a Vysekalová (2007), dalším významným faktorem, který je nutné sledovat při volbě komunikačního mixu je stadium životního cyklu výrobku, který také hraje roli pro nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V momentě, kdy je výrobek uváděn na trh je nejvíce působivá reklama, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je důležitější reklama a public relations a ve stadiu zralosti je nejvhodnější čas pro využití podpory prodeje.

Proč se v této části věnujeme komunikačnímu mixu? Je to především z důvodu, že tato diplomová práce bude zaměřena na informace týkající se podpory prodeje, která je samozřejmě součástí komunikačního mixu.

Komunikační mix je tvořen komunikačními nástroji, které se individuálně, ale většinou v různých kombinacích používají při komunikaci se současnými, ale i potencionálními zákazníky. Producenti výrobků a služeb musejí, ale také vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing zde používá celou škálu nástrojů. (Janečková, Vašíková, 2000)

Prošla jsem si několik publikací, které se věnují marketingu, marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. Ne všichni autoři rozdělují komunikační nástroje stejným způsobem. Všichni se ale shodují na čtyřech nástrojích, které tvoří základní pilíře komunikačního mixu. Janečková a Vašíková (2009) je rozdělují následovně:

- ✓ reklama (advertising)
- ✓ podpora prodeje (sales promotion)
- ✓ osobní prodej
- ✓ práce s veřejností (public relations)

V důsledku modernizace, globalizace a různých změn, které si vyžádala společnost do komunikačního mixu tyto autorky dále zařazují:

- ✓ přímý marketing (direct marketing)
- ✓ internetovou komunikaci.

I ostatní autoři přidávají další nástroje, například Mikeš a Vysekalová (2007) do nových nástrojů řadí navíc:

- ✓ sponzoring
- ✓ nová média (audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem, otvírající prostor pro dialog)
- ✓ event marketing.

V publikaci Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití od Petra Freye (2005) můžeme najít řadu dalších nových trendů, například:

- ✓ digitální marketing
- ✓ viral marketing
- ✓ product placement
- ✓ mobilní marketing.

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Problematikou integrované marketingové komunikace se zabývá publikace Principles of Marketing, kde Kotler a kolektiv autorů (2005) vysvětlují důvody přechodu od klasické masové komunikace k novým trendům komunikace. V průběhu několika desetiletí společnosti na celém světě zaměřovaly svou pozornost na tvorbu efektivních strategií pro masový marketing, které jim pomáhaly oslovit obrovský počet lidí, a to například pomocí jediné reklamy. Tak jako dochází ke změnám v jiných oblastech, musí i marketingoví manažeři čelit změnám v oblasti marketingové komunikace a přizpůsobovat jim své strategie a nápady. K těmto změnám přispívají především dva hlavní faktory. V první řadě je to *fragmentace masového trhu*, v jejímž důsledku marketingoví manažeři vytvářejí marketingové programy, které využívají k získávání pozornosti zákazníků a budování bližšího vztahu se zákazníky. Druhým důvodem je především *využívání informačních technologií*, které poskytují nové formy komunikace pro získávání menších zákaznických segmentů.

Především tyto přesuny od masového marketingu k marketingu, který je zacílený na určitý segment, mají velmi významný dopad na marketingovou komunikaci. Problém, kterému společnost může čelit pokud neintegruje marketingovou komunikaci, je přemíra reklamních sdělení a informací, které poskytují různá oddělení ve společnosti. Například masová reklama může šířit jednu věc, etiketa na produktu může poskytovat jinou zprávu, cenová propagace může vysílat rozdílný signál a v neposlední řadě z webových stránek společnosti může získat zákazník opět zcela odlišné informace. Proto je nutností se na marketingovou komunikaci společnosti více soustředit a vytvářet tzv. *integrovanou marketingovou komunikace.*

Kotler (2005) označuje integrovanou marketingovou komunikaci jako koncept pod nímž společnost důsledně integruje a koordinuje její komunikační kanály, aby získala jasnou, stálou a působivou zprávu o organizaci a jejich produktech.

Hesková (2001) říká, že základem integrované komunikace je důvěryhodnost, na níž závisí pověst firmy, managementu nebo značky. Důvěryhodnost může být cesta k důvěře cílové skupiny.

Mimo výše zmíněné definice můžeme najít mnohé další, které mají společnou stejnou myšlenku, tou je dle Pelsmackera (2003) ta, že komunikační nástroje, které na sebe byly do nedávna nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos této komunikace je v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.

Nyní přejděme od marketingové komunikace k samotným nástrojům komunikačního mixu a k jejich charakteristice.

2.2 Vybrané nástroje komunikačního mixu

Po úvodu do marketingové komunikace, kde jsme se mimo jiné seznámili s jednotlivými nástroji komunikačního mixu si vybrané nástroje nyní blíže popíšeme a provedeme jejich charakteristiku. Než přejdeme k podpoře prodeje, která je nejvýznamnější částí této práce začneme u reklamy, na kterou byl, je a bude přikládán velký důraz v rámci marketingové komunikace.

2.2.1 Reklama

V dnešní době jsme obklopováni reklamou, reklamními slogany a dalšími marketingovými nástroji, které bez pochyby působí na naše chování a rozhodování takovým způsobem, aby nás propagovaný produkt oslovil a my si ho zakoupili. Každý z nás má na reklamu svůj názor, můžeme se setkat s kladným, ale i záporným postojem k reklamě a celkově i k marketingové komunikaci. (Jurková, 2009)

Pojďme se nyní seznámit s definicemi reklamy, které v současné době máme k dispozici. *„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“* (Mikeš, 2007)

Autoři se na reklamu dívají z různých pohledů, a to se odráží i v podobě definic, které jsou taktéž různé. Nyní si takové, které jsou významné a zajímavé uvedeme.

Podle zákona č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy *se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků,*

podporu poskytovaní služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Legislativa, 2011)

Podle mého názoru by bylo vhodné zmínit definici reklamy, jak je uvedena Radou pro reklamu v jejím Kodexu reklamy, kde se reklamou rozumí: *„Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným jednajícím subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy … Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, které by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“* (Kodex reklamy, 2011)

Mezinárodní hospodářská komora (International Chambre of Commerce) definuje reklamu jako *„ …komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“* (Mikeš, 2007)

V odborné literatuře můžeme najít definici například od Tellise (2000), který o reklamě říká, že je to: *„Sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“*

Pomocí těchto definic jsme si přiblížili pojem reklama. Každá definice je jiná, ale můžeme konstatovat, že mají zpravidla společné znaky, a to především určitý okruh adresátů, vyvolání zájmu, který má vést ke koupi a také úplatnost. (Jurková, 2009)

Mimo definice si můžeme říci, co je hlavními úkoly reklamy. Podle Mikeše (2007) k hlavním úkolům reklamy patří:

Informovat – informuje o nových produktech na trhu, o jejich využití, o rozšíření služeb, popřípadě o změně ceny. Úkolem je vyvolat zájem.

Přesvědčovat –účelem je vyvolat potřebu a změnit vnímání produktu.

Prodávat – úkolem je přimět zákazníka ke koupi produktu či služby

A jaké prostředky reklama využívá? V následující části se můžeme seznámit s rozdělením reklamních prostředku podle Mikeše a Vysekalové (2007). Autoři dělí reklamní prostředky tímto způsobem:

- Tisková média
  - *noviny*
  - *časopisy spotřebitelské, zábavné a odborné*
  - *neperiodické publikace – katalogy, ročenky*
  - *interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.*
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Internet
- Direct mail

Na následující straně si v Tabulce 1 přehledně ukážeme výhody a nevýhody, tak jak je popisuje Nagyová (1999) ve své publikaci.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody komunikačních médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita inzerce Masové publikum Rychlost inzerce-okamžitý účinek Intensivní pokrytí Jistá společenská prestiž	Přeplněnost inzercí Krátká životnost Nepozornost při čtení Špatná kvalita reprodukce
Časopisy	Možnost zaměření se na cílové skupiny Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Podrobnost a věrohodnost informací	Nedostatečná pružnost Delší doba realizace Přeplněnost inzercí
Televize	Působení na více smyslů Masový dosah Vysoká prestiž Opakovatelnost Flexibilita v časovém plánování	Vysoké náklady Možnost přepínání kanálů Přeplněnost Omezené informace-spot je krátký
Rozhlas	Nízké náklady/cenová dostupnost Rychlost Možnost selekce posluchačů Mobilita	"médium je v pozadí"- lidé je často nevnímají" Horší dostupnost informací pro výzkum
Venkovní reklama	Pestrost forem Velký počet míst a geografická flexibilita Efektivita Rychlá komunikace jednoduchých sdělení	Stručnost/omezené množství informací Nízká či žádná selektivnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění
Internet	Rychlost Neomezenost kapacity sítě Nízká cena Interaktivní médium/ možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“	Množství informací Selektivita Technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány na serverech atd.)
Direct Mail	Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Dojem osobního kontaktu Kompletní informace	Vysoké náklady na kontakt Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka Závislost na kvalitě provedení

Zdroj: Jurková, M, 2009

Ještě než přejdeme k podpoře prodeje, pojďme se zmínit o ***značce a logu***, které jsou úzce spojené s reklamou a celou marketingovou komunikací. Pokud budeme vycházet z cílů, se kterými jsme se seznámili u reklamy, a to především s cílem informovat, je taktéž důležité, aby reklama vytvořila povědomí o značce. Mikeš (2007) o značce tvrdí,

že „ je to hlavní, oč v reklamě běží“. Vybudovat značku tak, aby byla známá pro širokou veřejnost a lidé ji vnímali pozitivně je pro danou společnost velmi důležité, v našem případě, kde jde o značky piv je to o to více důležitější a složitější, neboť na českém pivním trhu je obrovská konkurence.

V publikaci od Mikeše a Vysekalové (2007) se setkáváme se zkratkou BPR *(brand-person-relationship)*, na který se klade v dnešní době velký důraz, jde o *osobní vztah člověka ke značce.* Autoři uvádí, že BPR je z velké části ovlivňován právě reklamou a že značka je v centru pozornosti reklamy. Dobré značky se stávají součástí života lidí, puncem osobnosti a zárukou kvality. Proto je jejich budování velice důležité.

V dnešní době spolu soutěží řada značek, které vyrábí stejné nebo podobné produkty. Pro spotřebitele je v podstatě nemožné, aby si vybavili každou značku nebo si na ni samovolně vzpomněli, a přitom to právě hraje roli při rozhodování o koupi výrobku. Aby značka zvýšila svou šanci, měla by mít jedinečnou image, která by symbolizovala specifický užitek produktu. A právě se značkou je logo spojené. Logo pomocí svého vizuálu pomáhá spotřebiteli, aby si danou značku lépe zapamatoval. Logo většinou vnímáme jako celek – tvar, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživatelích apod. (Jurková, 2009)

Logo má své funkce, které Vysekalová a Mikeš (2007) dělí následovně:

- Logo jako symbol – slouží jako vizuální zkratka.
- Emocionální funkce – jde o signál, na který lidé reagují. Při grafickém zpracování je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat. Důležité je jak kombinovat barvy a tvary.
- Informační funkce – informuje, je nositele image značky, odlišuje firmu a produkty od jiných firem.

2.2.2 Podpora prodeje

Po úvodu do problematiky marketingové komunikace a reklamy se v této podkapitole budeme věnovat marketingovému nástroji - a to podpoře prodeje, na který je v této práci kladen největší důraz. V úvodu se seznámíme s dostupnými definicemi z odborné literatury, které nám pomohou si pojem podpora prodeje přiblížit.

Hesková (2001) označuje podporu prodeje jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“

Tellis (2000) vidí podporu prodeje jako *„časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.*“

Podle Mikeše a Vysekalové (2007) lze charakterizovat podporu prodeje jako *„marketingovou techniku používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, … , atd.*“

Definic je samozřejmě velmi mnoho, ale cílem této práce není pouze uvádět definice jednotlivých nástrojů, ale problematiku podpory prodeje jednodušeji vysvětlit a pochopit.

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, které je často chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii. V dnešní době, ale dokonce u některých produktů převyšuje výdaje na reklamu. Nejvíce se to týká samozřejmě vyspělých zemí. Dříve byly tyto aktivity pokládány za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, dnes jsou však považovány za velice důležitou část marketingové komunikace. (Nagyová, 1999)

Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit informace o službě a produktu a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Proto je často používána, aby přiměla kupující přejít od zájmu nebo přání k akci. (Janečková, Vašíková, 2000)

Během přednášek z předmětu marketingová komunikace jsme se seznámili s cíly podpory prodeje. Podle Pavézové (2010) je hlavním cílem podpory prodeje *stimulování rychlejšího a většího nákupu produktu.* Dále cíle dělí podle zaměření:

a) na spotřebitele, kde cílem může být například stimulace spotřebitelských nákupů, které mohou vést ke zvýšení tržeb, zvýšení podílu na trhu, zavedení nového výrobku, udržení a motivace věrných zákazníků nebo také zvýšení účinnosti,
b) na obchodníka, kde hlavním cílem je získání spolupráce a podpory obchodních mezičlánků při prodeji značek výrobců, posílení prodejního úsilí distributorů (maloobchodu), a to např. různou motivací obchodníků pro zalistování nových výrobků do sortimentu nebo zajištění vhodné pozice výrobků na regálech,
c) na prodejce a obchodní personál, kde je cílem zvýšení prodejního úsilí prodejců a jednotlivých pracovníků.

Pro přehlednost pouze doplňuji některé obecné cíle podpory prodeje, jak je uvádí Hesková (2001):

- Zvýšit úroveň informovanosti
- Získat nové zákazníky
- Očekávání zážitku, vyzkoušet štěstí, dokazování vlastních schopností
- Získání a prohloubení poznatků o výrobcích
- Vyvolat zájem vyzkoušet nové značky

Nástroje podpory prodeje

K naplnění prodejních cílů je možné využít různé formy či nástroje podpory prodeje. V této části práce si uvedeme základní nástroje podpory prodeje a dále si tyto nástroje rozdělíme do tří skupin a blíže si je specifikujeme.

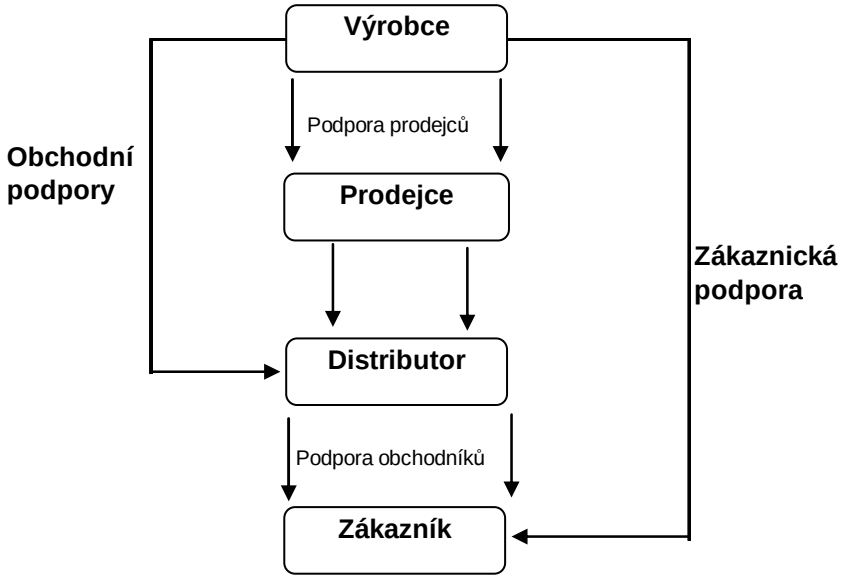
Podle Pavézové (2010) jsou základní nástroje podpory prodeje:

- ✓ *Marketingové soutěže* – různé akce o ceny, nutností je, aby spotřebitelé byli předem informováni o pravidlech spojených s účastí v soutěži
- ✓ *Loterie*
- ✓ *Herní koncepty* – vědomostní soutěže, soutěžní koncepty „každý vyhrává“
- ✓ *Věrnostní programy* – jde o systematické poskytování benefitů, je nutné je oživovat a inovovat
- ✓ *Kupóny* – přímé udělování slev spotřebitelům, podle průzkumů je vliv kupónů na nákupní chování velký, často se používají u rychloobrátkového zboží, cílem může být zvýšení prodeje, propagace značky
- ✓ *Bonusové balení* – jde o větší objem nebo obsah produktu za stejnou cenu jako původní produkt, přispívá k atraktivnosti značky
- ✓ *Dárky*
- ✓ *Prémie, prémiové balení*
- ✓ *Trade-in techniky* – poskytnutí slevy za donesený starý výrobek

Nástroje podpory prodeje můžeme rozlišit na základě dvou jevů: *kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny*. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: *distributory*, *prodejce a zákazníky*. Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny. (Pelsmacker, 2003)

Pro přehlednost si základní typy podpory prodeje znázorníme na obrázku 2.

Obrázek 2: Základní typy podpory prodeje



Zdroj: Pelsmacker, 2003

Vzhledem k tomu, že se v této diplomové práci věnujeme výrobní společnosti, rozdělíme nástroje podpory prodeje podle cílové skupiny.

Hesková (2001) dělí nástroje podpory prodeje v kontextu cílových skupin následovně:

a) Spotřební podpora prodeje
b) Obchodní podpora prodeje
c) Podpora prodeje obchodního personálu

Nyní si jednotlivé typy podpor prodeje popíšeme.

Spotřební podpora prodeje

Posláním spotřební podpory prodeje je zpravidla zvýšení objemu prodeje nebo snaha o rozšíření podílů na trhu, povzbuzení zájmu o daný výrobek nebo také udržení zájmu o produkt, popř. odměna za věrnost. (Hesková, 2001)
Podle Pelsmackera (2003) existují tři typy zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. V tabulce 2 si uvedeme nástroje podpory prodeje spolu s typy zákaznických podpor.

Tabulka 2 Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	**Možnost vyhrát cenu**	**Podpora produktu**
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupóny	Kvízy a loterie	Bez poštovného
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořící karty		Spořící karty

Zdroj: Pelsmacker, 2003

Rozdělením a charakteristikou nástrojů podpory prodeje se ve svých publikacích zabývala Hesková (2001) a Kotler (2004) a také např. Pelsmacker (2003), kteří se na rozdělení i charakteristice více méně shodují a proto také z jejich publikací budeme informace čerpat.

Charakteristika vybraných spotřebitelských nástrojů podpory prodeje

Kupóny – jsou potvrzení nebo jakési „cenné papíry“, které poskytují zákazníkům slevu na určité produkty. Mohou být k dispozici v různých tiskovinách, kde si spotřebitel může vystřihnout nebo bývají součástí tištěných reklam, direct mailu nebo jsou umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo jsou poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Zpravidla mívají omezenou životnost. Jsou určeny ke stimulaci obratu značky ve fázi zralosti, k podpoře rychlého vyzkoušení nové značky či produktu.

Výhoda spočívá především v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si kupónů všiml a využil je, nemusí tedy vynaložit žádné velké úsilí. Existuje však určitý segment zákazníků, kteří nejsou cenově citliví, pravděpodobně si kupónů ani nevšimnou nebo je nevyužijí, v takovém případě se akce zcela mine svým účinkem.

Refundace, vrácení peněz v hotovosti - jde o cenovou slevu nabízenou zákazníkům tím, že dostanou určitou část peněz zpět po předložení dokladu o zaplacení. Většinou převodem na účet nebo poštou. Hlavní výhoda pro výrobce spočívá v tom, že zaslání dokladů o nákupu mu umožňuje tvořit zákaznické databáze.

Reklamní dárky – dárkové předměty, které nesou jméno nebo logo firmy. Smyslem reklamních dárků je, že předmět má připomínat co nejdéle dárce. Dnes se nejčastěji používají trička, čepice, psací potřeby, kalendáře, diáře a další dárkové předměty.

Vzorky – jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů, bývají distribuovány osobně nebo prostřednictvím pošty až do domácnosti, technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků

Soutěžní hry a loterie – soutěže a hry nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků. Uskutečňují se například přímo v prodejně, výhrou bývá stimulovaný výrobek (slosování účtenek, kupóny na obalu produktu).

Výstavy a veletrhy – na těchto akcích prodávající vystavují a předvádějí svoje produkty. Často bývají určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se i s laickou veřejností. A proto je třeba na ně také pamatovat a vytvořit pro ně drobné reklamní tiskoviny, které mohou pomoci v orientaci a také mohou přispět k pozitivní reakci veřejnosti k firmě.

Obchodní podpora prodeje

Cílem je získat spolupráci a podporu obchodních mezičlánků při prodeji značek výrobců. Podněty směřují ke zvýšení reklamního úsilí, ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. (Hesková, 2001)

V dnešní době směřují výrobci více prostředků do maloobchodní a velkoobchodní sítě než k samotnému konečnému spotřebiteli. I z toho vyplývá, že hlavní snahou výrobců bude přesvědčit prodejce, aby prodávali jejich výrobky, poskytli jim místo v regálech a nabízeli je svým zákazníkům. K tomu, aby se výrobci podařilo obchodní mezičlánky přesvědčit, využívají řadu nástrojů.

Výrobce může vybrat z řady nástrojů, které se využívají i u podpory prodeje, která je zaměřená na samotného spotřebitele a dá se použít i zde, např.: soutěže, prémie, dárkové předměty nebo výstavky. Výrobce mimo jiné nabízí různé druhy slev. Mezi ně patří *přímá sleva z ceníkových cen*, výrobce ji poskytuje v případě, kdy si prodejce zboží nakoupí v určitém předem stanoveném čase. Dále může nabídnout *věrnostní slevu*, jde o předem dohodnutou pevnou částku, například za to, že maloobchodník slíbí, že bude se zbožím nakládat určitým způsobem. Výrobci také poskytují *finanční podporu* maloobchodníkům pro jejich komunikační aktivity. Může jít například o *reklamní* nebo *výstavní pevnou částku*, které kompenzují náklady na reklamu a na realizaci určitých výstavek nebo využití různých stojanů a obchodních prospektů. Veškeré výhody a podpory mají pozitivní vliv na marži velko- a maloobchodníků. Záleží ale na prodejci, jak toto zvýšení marže využije. Pro výrobce je výhodnější, pokud prodejce využije slevy pro konečného zákazníka, pomocí maloobchodních podpor, stimulací prodeje, poskytnutí většího prostoru na regálech nebo na podporu komunikace, což by vedlo k příznivému dopadu na nákupní chování zákazníka. V případě, že obchodník využije výhody vázané na objem pouze k dočasnému zvýšení zásob, nemívá to obvykle na zákazníka žádný dopad, to si ale samozřejmě výrobce nepřeje.

Podpora prodeje obchodního personálu

Cílem této podpory prodeje je motivace prodejního personálu, interních a externích spolupracovníků a dalších zaměstnanců v obchodní síti. Hesková (2001) do nástrojů řadí:

- soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami, závislé na kvalitě a velikosti výkonu
- obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností
- incentivní pobídky
- přehledy, zprávy o prodeji, obchodní příručky, výroční zprávy.

Aktivity podpory prodeje jsme si rozčlenili dle cílových skupin na podporu prodeje obchodního personálu, spotřební a obchodní. Kotler (2004) namísto podpory prodeje obchodního personálu řadí *nástroje podpory prodeje pro firemní partnery.*

Nástroje podpory prodeje pro firemní partnery

Jak uvádí ve své publikaci Kotler (2004), tato forma podpory prodeje se soustřeďuje především na vytváření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů a k motivaci obchodníků. Používáme podobné nástroje podpory prodeje jako u spotřebitelů, a proto zde zmíníme jen dva hlavní nástroje této podpory. Jsou to *obchodní výstavy a veletrhy* a *konference*.

Při častém používání může mít podpora prodeje i negativní vliv. Tento vliv úzce souvisí s vnímání ceny spotřebitelem. Například časté slevy mohou vyvolat dojem špatné kvality, což může mít za následek poškození image firmy. V některých případech může dojít i k situaci, že budou zákazníci čekat s nákupem až bude produkt opět ve slevě. A za normálních cen si výrobek nekoupí. (Jurková, 2009)

3 Metodika

Diplomová práce s názvem Marketingová komunikace s důrazem na podporu prodeje je zaměřena na marketingovou komunikaci, přesněji na podporu prodeje pivních značek patřících do společnosti Heineken Česká republika, a.s. Diplomová práce rozšiřuje bakalářskou práci zpracovanou na téma Reklama a podpora prodeje nadnárodní nápojové firmy Heineken Česká republika prostřednictvím gastronomie. Cílem této práce je podrobně zanalyzovat nástroje podpory prodeje u dvou zákaznických segmentů, které jsou ve společnosti využívány, porovnat s nástroji, které jsou uváděny v literatuře a následně doporučit či nedoporučit další nástroje na podporu prodeje a navrhnout možná zlepšení pro současné nástroje.

V zájmu naplnění cíle diplomové práce jsem v první části vycházela z odborné literatury, která se zabývá marketingovou komunikací a nástroji podpory prodeje. V další části jsme si představili pivovary společnosti Heineken Česká republika, rozdělili jsme zákazníky do segmentů podle produktů, které odebírají a popsali jsme si jednotlivé nástroje podpory prodeje, které byly v minulosti společností využívány. Všechny tyto informace mi posloužily k dosažení stanoveného cíle práce.

Pro vypracování diplomové práce jsem zvolila postup, který odpovídá standardním metodám. Pro teoretickou část týkající se marketingové komunikace a nástrojů podpory prodeje jsem použila informace z odborné literatury, internetu a dostupných časopisů, tedy sekundární informace.

V ostatních kapitolách, které pojednávají o společnosti Heineken Česká republika, a.s., její marketingové komunikaci, značkách a nástrojích podpory prodeje jsem vycházela především z interních materiálů a informací samotné společnosti. Informace jsem získávala pomocí konzultací s pracovníky oddělení marketingu, trade marketingu a obchodního oddělení. Ve společnosti sama pracuji již několik let a to je podle mého názoru velkým přínosem pro tuto diplomovou práci.

V zájmu naplnění cíle diplomové práce jsem provedla analýzu společnosti Heineken Česká republika následujícím způsobem:

- charakterizovala jsem společnost
- představila její pivovary
- dále jsem představila jednotlivé značky a jejich marketingovou komunikaci a roli v celkovém portfoliu produktů
- rozdělila jsem zákazníky do dvou segmentů, a to podle produktu, který si objednávají
- analyzovala jsem jednotlivé nástroje podpory prodeje, které byly v minulosti společností využity a rozdělila jsem je podle zákaznických segmentů
- porovnala použité nástroje podpory prodeje s nástroji uváděné v literatuře a uvedla jsem návrhy, které by mohly společnosti přinést dodatečný zisk a potenciálně vylepšit marketingovou komunikaci.

4 Charakteristika společnosti Heineken Česká republika, a.s.

Heineken N.V. je nizozemská společnost, která patří mezi největší prodejce piva v Evropě. Značka Heineken se prodává téměř ve všech zemích světa. Společnost působí ve více než 70 zemích a vlastní přes 132 pivovarů. Roční produkce je asi 139 milionu hektolitrů piva, a právě proto je v současné době třetí největší pivovarnickou skupinou na světě z hlediska objemu. Sídlo společnosti Heineken N.V. je v nizozemském Amsterdamu. Heineken má po celém světě přibližně 61 000 zaměstnanců. (Jurková, 2009)

Společnost Heineken Česká republika, a.s. je výsledkem integrace tří dříve na sobě nezávislých společností. V roce 2009, kdy jsem psala bakalářskou práci ještě společnost Heineken Česká republika, a.s. neexistovala. Pod hlavičkou v té době fungovaly společnosti Starobrno, a.s., Královský pivovar Krušovice a.s. a společnost Drinks Union, a.s. Při psaní diplomové práce zjišťuji, jakými změnami společnost během dvou let prošla.

Společnost Heineken Česká republika, a.s. je v rámci organizační struktury Heineken součástí správní jednotky Heineken Střední a Východní Evropa (Heineken CEE) se sídlem ve Vídni. Jak jsme již uvedli, Heineken N.V. je třetí největší pivovarnická skupina na světě, ale je také evropská jednička mezi výrobci piva. Společnost Heineken N.V. vstoupila na český trh v roce 2003 akvizicí společnosti Starobrno, a.s. V polovině roku 2007 získala od společnosti Radeberger Grupe KG Královský pivovar Krušovice a.s. Díky této transakci se tržní podíl společnosti zvýšil na osm procent a společnost obsadila na českém trhu třetí místo. V roce 2008 byly úspěšně splněny zákonem dané podmínky pro akvizici společnosti Drinks Union, a.s., kterou bylo posíleno momentální postavení společnosti na českém trhu. Tím společnost získala dvanácti procentní podíl na trhu a zůstává číslem tři s potenciálem dalšího růstu na domácím trhu. V exportu se řadí mezi nejvýznamnější vývozce piva.

A právě v roce 2009, kdy jsem psala svou bakalářskou práci, kde ještě figurovaly jednotlivé společnosti, rozhodla představenstva společnosti Královský pivovar Krušovice a.s. a Starobrno, a.s. o vzájemné fúzi sloučením, jehož důsledkem zanikla společnost Starobrno, a.s. bez likvidace a její jmění přešlo na společnost Královský pivovar Krušovice a.s. O rok později, tedy v roce 2010, představenstva opět rozhodla o fúzi sloučením se společností Drinks Union, a.s., stejným způsobem jako se společností Starobrno, a.s. V roce 2010 však došlo k jedné podstatné změně, a to ke změně v názvu společnosti. Tyto tři zmíněné společnosti začaly fungovat pod názvem Heineken Česká republika, a.s. se sídlem U Pivovaru 1, 270 53 Krušovice.

Hlavní funkcí společnosti Heineken Česká republika, a.s. je výroba, distribuce a export tradičních českých pivních značek, zahraničních pivních značek i různých pivních speciálů.

Můžeme říci, že společné portfolio značek všech pivovarů, které je doplněno prémiovou značkou Heineken, pokrývá všechny zajímavé segmenty českého pivního trhu. *Pivovar Starobrno* je se svými značkami Starobrno, Hostan a Zlatý Bažant velmi silným hráčem na Moravě, pivovary v Krušovicích, Velkém Březně a Krásném Březně, které přináší značky Zlatopramen, Krušovice, Březňák, Louny a Dačický, mají zajímavé postavení v regionu Čech. Tyto značky si v uplynulých letech navíc vybudovaly významnou exportní pozici a vyváží se do více než 35 zemí na celém světě.

Společnost Heineken Česká republika, a.s. se svým podílem řadí těsně za českou dvojkou, kterou jsou pivovary Staropramen, a.s., které vlastní pivovarnická skupina Starbev a za jedničku na českém trhu, kterou je Plzeňský Prazdoj, a.s., který je součástí globální pivovarnické skupiny SABMiller. (Jurková, 2009)

V následující podkapitole si představíme jednotlivé pivovary a řekneme si i něco málo o jejich historii.

4.1 Pivovar Starobrno

V Brně se pivo začalo vařit před více než 750 lety. V roce 1243 byla Václavem I. udělena královská privilegia, mezi než patřilo i právo vařit pivo. Sdružování měšťanů, kteří vařili pivo, do spolků, dalo vznik prvním pivovarům. V druhé polovině 19.století dochází v našich zemích k rozmachu pivovarnického průmyslu. Tehdejší majitelé pivovaru, Josef Mendel a Hermann Hayek, se proto rozhodli ke stavbě nového moderního pivovaru. Stavba byla zahájena v roce 1972 a již tehdy se používalo označení „Starobrněnský pivovar“ pivo bylo známé jako „starobrněnské“.

Už před první světovou válkou vařil Starobrněnský pivovar světlé a černé pivo 10%, ležák 11%, březňák 12%, světlé a černé 14% a také pivo Porter, které mělo 20%. Svými speciály je pivovar Starobrno pověstný i dnes. Kromě tradičních výčepních piv (světlé, černé, řezák) a ležáků vyrábí dnes pivovar Starobrno také čtrnáctistupňové pivo Baron Trenk. Zajímavým artiklem je pivní pálenka Bier Brand.

Pivovar Starobrno je v současné době díky rozsáhlým investicím do výrobních technologií jedním z nejmodernějších pivovarů v České republice. Pivovar byl postupně modernizován a v roce 2008 byla tato modernizace zakončena otevřením nové varny a v roce 2010 doplněním nové stáčecí linky pro moderní typy pivních plastových lahví. Díky špičkové technologii opouštějí brány pivovaru piva výborné kvality, se zachováním dlouhé trvanlivosti a chuťové stability.

Mimo jiné se v pivovaru Starobrno vaří i pivo značky Hostan. Pivovar má velmi dobrou pozici především na moravském trhu, i přesto, že konkurence všech pivovarů je velmi silná. V regionu jižní Moravy patří značkám Starobrno a Hostan čtvrtina celého trhu s pivem a v samotném Brně pivovar Starobrno zásobuje svými produkty více než polovinu všech gastronomických zařízení. Značka Starobrno je velmi oblíbená mezi mladými, ale i staršími zákazníky. Hlavní reklamní slogan, který všichni konzumenti

velmi dobře znají je *„Nejlepší pivo na celé Moravě“*. A i tento slogan vypovídá o kvalitě a oblíbenosti moravské pivní značky Starobrno. (Jurková, 2009)

4.2 Pivovar Krušovice

V Královském pivovaru Krušovice se pivo vaří již od roku 1581. Po vládě Rudolfa II. patřil ještě více než sto let k majetku českých panovníků a díky jejich přízni se rychle rozvíjel. Na královskou péči navázaly význačné šlechtické rody Valdštejnů a Fürstenbergů. Po mnoha přestavbách se v 19.století v malebném údolí na západ od Prahy pivovar vyjímal jako skvost a na svou dobu byl vybaven nejmodernější technikou. Ve velkém dodával pivo do Prahy a zvláště krušovické tmavé se těšilo přízni daleko za hranicemi fürstenberského panství. Například kvalita piva z krušovického pivovaru byla oceněna Zlatou medailí na Jubilejní výstavě v Praze roku 1891.

Dvě světové války přinesly v Čechách všeobecný úpadek pivovarů, ale pivo v Krušovicích se nikdy zcela vařit nepřestalo. V roce 1945 byl pivovar znárodněn a přešel pod Státní pivovary. V roce 1994 se stal součástí nadnárodního koncernu Dr. Oetkera a začal užívat obchodní název Královský pivovar Krušovice. Zájem o „klenot mezi českými pivy“ rostl rok od roku a výstav v roce 1997 poprvé překročil bájnou miliónovou hranici. Krušovické pivo se začalo od téhož roku rychle prosazovat také na zahraničních trzích a dnes se prodává ve třiceti zemích. Žádanými exportními artikly jsou světlý ležák Imperial a také výčepní pivo tmavé. Domácí štamgasti oceňují zejména krušovické světlé pivo s tradičním názvem Mušketýr a Ležák. V roce 2010 do portfolia přibyla i pořádná česká desítka s názvem Krušovice Desítka.

4.3 Pivovary Krásné Březno, Velké Březno

Pivovar Krásné Březno vaří pivo značky Zlatopramen. Předchůdcem tohoto pivovaru byl Měšťanský pivovar v Ústí nad Labem. Město Ústí získalo právo vařit pivo již v roce 1249. Od roku 1642 funguje v Krásném Březně šlechtický pivovar. V roce 1913 pivovar vaří nejméně 16 značek piva (Kaiser-Bier, Victoria, Albis, Doppelbock). Roku 1945 byl majetek pivovaru konfiskován státem a byla vyhlášena národní správa. O něco málo později byla registrována značka Zlatopramen., v roce 1992 je pivovar privatizován do akciové společnosti Ústecké pivovary a v roce 1997 se stal dceřinnou společností Drinks Union.

V pivovaru Velké Březno se vaří pivo značky Březňák, které je proslavené především etiketou, z které shlíží bodrý obličej velkobřezenského přednosty stanice Victora Cibicha. Vaří se zde tyto druhy piv, Březňák – světlý výčepní, Březňák – tmavý výčepní, Březňák 12% ležák a Březňák 21 speciál. Piva Březňák se vaří klasickým postupem známým již stovky let, kterým se české pivo proslavilo po celém světě.

V průběhu slučování se společnost Heineken Česká republika, a.s. rozhodla uzavřít tři pivovary s cílem optimalizaci výrobní procesy a snížit nejen výrobní náklady. O těchto pivovarech jsem se ještě zmiňovala ve své bakalářské práci. Jsou to pivovary ve Znojmě, v Lounech a v Kutné Hoře. Ačkoliv došlo k uzavření pivovarů, značky zůstaly zachovány a výroba byla přesunuta do ostatních pivovarů s modernější technologií a lepší kapacitou. V pivovaru Louny se vařilo pivo značky Louny, v Kutné Hoře to bylo pivo Dačický a ve Znojmě Hostan, který se nyní vyrábí v pivovaru Starobrno.

4.4 Značky a jejich role v kontextu marketingové komunikace

Následující pasáž o rozsahu dvaceti devíti stran obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále diplomové práce uloženém na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity.

.

6 Výsledky a doporučení

Než přejdeme k celkovému zhodnocení nástrojů podpory prodeje, musíme zde opět připomenout, že na českém trhu existuje velká konkurence mezi výrobci piva. Marketingová komunikace pivovarů, respektive jejich značek a produktů může být sebe lepší, ale nesmíme zapomenout na loajalitu českých konzumentů. Každý z nás ví, že český konzument dává přednost tradičně vařenému českému pivu oproti pivu „evropskému“, které podle konzumentů společnost vaří. Společnost Heineken Česká republika, a.s. využívá různé nástroje podpory prodeje, jak jsme si již uvedli v části 5 této diplomové práce, a které v ostatních oborech fungují velmi dobře, ale právě v podpoře prodeje piva mohou mít menší účinnost, zvláště z důvodu, že konzumenti mohou vnímat pivo právě jako „evropské“, a to může mít podle mého názoru vliv na celkovou úspěšnost marketingové komunikace této firmy.

Po provedení analýzy jednotlivých nástrojů podpory prodeje, které jsme pro zpracování diplomové práce měli k dispozici, můžeme říci, že společnost se úspěšně snaží využít celou škálu nástrojů podpory prodeje, se kterými se můžeme setkat v odborné literatuře. Ale právě skutečnost, že tato společnost je vedena holandskými manažery, může mít vliv na to, jak konzumenti či potenciální zákazníci nástroje podpory prodeje vnímají a jestli na ně reagují tak jako na ostatní značky malých pivovarů, které stále pivo vaří tradičním způsobem. Podle mého názoru tyto menší pivovary nepotřebují investovat tolik prostředků do marketingové komunikace, především do reklamy a podpory prodeje jako tyto velké společnosti typu Heineken Česká republika, a.s. Ta musí vynaložit daleko větší úsilí, aby oslovila zákazníka a přesvědčila ho ke koupi propagované značky a produktu.

Když srovnáme nástroje podpory prodeje, které jsou uvedeny v literatuře s nástroji, které společnost využívá, můžeme říci, že téměř všechny teoretické nástroje jsou společností používány i v praxi.

Pojďme si nyní shrnout nástroje, které společnost využívá a navrhnout ty, které by ještě potenciálně využít mohla. V přehledu literatury jsme si uvedli základní nástroje podpory prodeje, kterými byly: *marketingové soutěže, loterie, herní koncepty, věrnostní programy, kupóny, bonusové balení, dárky, prémiové balení*. Mimo těchto základních nástrojů podpory prodeje jsme nástroje určené pro zákazníky rozdělili podle jednotlivých zákaznických podpor, kterými byly:

a) *finanční pobídky* – snížení ceny zboží v regálu, kupóny, vrácení peněz, extra objem, spořící karty
b) *možnost vyhrát cenu* – soutěže, kvízy a loterie
c) *podpora produktu* – vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidační prémie, spořící karty.

Jako nástroje podpory prodeje pro obchodníky jsme uvedli různé druhy slev – *věrností slevy, přímé slevy z ceníkových cen,* finanční podpora obchodníkům – *reklamní, výstavní pevná částka.*
Ne všechny nástroje uvedené v literatuře se pro podporu prodeje pivních značek hodí. Mimo již využitých nástrojů by společnost z výše uvedených mohla častěji využívat *marketingové soutěže, věrnostní programy, herní koncepty.* U podpory prodeje zaměřené na obchodníky, by měla společnost majitele prodejen více motivovat, aby produkty ve své prodejně chtěli vystavovat na správném místě a podporovat jejich prodej oproti jiným pivním značkám. Společnost by se měla snažit poskytovat různé druhy slev, tak aby konečná cena na prodejně byla konkurenceschopná, přitom aby však společnosti příliš neklesl zisk. Můžeme si uvést příklad nepeněžní slevy pro prodejce, kterým by mohlo být, že prodejce si objedná určité množství jedné značky piva a dostane x piv jiné značky zdarma.

Všechny výše zmíněné nástroje patří mezi tradiční nástroje. V praxi je využívají všechny společnosti, některé méně jiné více. Je třeba však říci, že dnešní spotřebitelé stále více ignorují marketingovou komunikaci, jsou reklamou a nástroji podpory prodeje přesyceni a je třeba vytvářet nové inovativní nástroje, které by dokázaly jejich

pozornost zaujmout. Kotler (2005) ve své publikaci Inovativní marketing říká: *„Spotřebitelé jsou vybíraví. Stále více ignorují komerční komunikaci. Jedinou možností, jak je zaujmout, jsou inovace.“* Dalším důvodem pro potřebu inovativních nápadů v oblasti marketingové komunikace je skutečnost, že na trhu je mnohem tvrdší konkurence než v minulosti a to platí dvojnásobně na českém pivním trhu.

Podle mého názoru se společnost Heineken Česká republika, a.s. snaží být inovativní. Jako příklad inovací můžeme uvést pivo v novém obalu a to plastové láhvi o objemu 1,5 l nebo 2 l (tzv.Maxi láhve). Mezi nejdůležitější inovace patří již zmíněný systém Orion, který jsme uváděli jako jeden z nástrojů podpory prodeje v oblasti segmentu On trade.

Nyní přejděme ke konkrétním návrhům v oblasti podpory prodeje společnosti Heineken Česká republika.

6.1 Návrhy na zlepšení

Vzhledem k tomu, že společnost Heineken Česká republika je ekonomicky velmi stabilní firma, která je podporována svou mateřskou společností a je nezávislá na bankovních či jiných úvěrech, si může dovolit i dražší formy marketingové komunikace, které by přispěli k podpoře prodeje. Podstatnou část svých finančních prostředků sice vkládá společnost do reklamy, ale jak už jsme několikrát říkali reklama již není vnímána konzumenty tak pozitivně, jak tomu bylo v minulosti, a proto bych doporučila i následující nástroje. Některé z nich jsou finančně nákladnější a některé naopak patří mezi levnější varianty, které jsou i přesto účinné.

Eventy

V úvodu bych se ráda zmínila o akcích na podporu prodeje, které jsou v marketingu označovány jako *eventy*. Podle Cézara (2007) *event znamená událost, musí jít o událost s velkým U. Event extrahuje značku, strategický koncept, poselství produktu jeho novost*

či unikátnost, musí jít o významný a především zapamatovatelný okamžik – něco, na co se nezapomíná, co firmě pomůže podpořit prodej výrobků a získat loajalitu svých zákazníků. Eventů existuje mnoho druhů, jsou to:

- eventy vzdělávací – kongresy, semináře, workshopy
- dealerské a obchodní incentivní eventy
- zákaznické eventy
- vnitrofiremní – teambuilding eventy, pub eventy (neformální posezení v hospůdce)
- slavnostní otevření, uvedení nových produktů až po eventy na veletrzích.

V dnešní době jsou eventy velmi důležitým nástrojem, který určitě velmi dobře funguje jako podpora prodeje. Je to další možnost, jak zapůsobit na zákazníky a zvýšit jejich povědomí o značkách. Lidé se rádi baví, mají rádi nové zážitky a touto cestou můžeme pomocí eventů oslovit a získat nové zákazníky. Důležité je, že při těchto akcích je vidět, kdo je pořádá a sponzoruje, loga značek jsou na stanech, slunečníkách, na pivních výčepech, na skle nebo na kelímkách a touto cestu se zvyšuje pravděpodobnost, že potencionální zákazník bude vnímat propagovanou značku. Určitě bych doporučila tyto akce využívat, výhodou je, že oslovíme velký počet lidí na jednom místě a podle mého názoru jsou tyto akce velmi efektivní. (Jurková, 2009)

Společnost Heineken Česká republika eventy využívá, ale především jsou zaměřené na podporu prodeje točeného piva, tedy na segment On trade. Jeden z mých návrhů je, aby se eventy zaměřily i na zákazníky ze segmetnu Off trade. Vhodným místem pro konání eventů pro tento segment zákazníků může být využití parkovací plochy před velkými nákupními centry, ve kterých najdeme hypermarkety či supermarkety, kde si zákazník pivo může přímo nakoupit. Event by mohl být koncipován jako zábavné odpoledne se společností Heineken Česká republika. V doprovodu živé hudby by se konaly vědomostní a dovednostní soutěže o hmotné ceny, především dárky, které by nesly loga propagovaných značek. Jako vědomostní soutěž bych navrhla *pivní kvíz*, který by obsahoval otázky z oblasti pivovarnictví a výroby piva. Soutěžili by proti sobě vždy dva vybraní soutěžící. Otázky by byly položeny tak, aby soutěžící mohli odpovídat pouze

zda je tvrzení správné či špatné. Uvedeme si několik příkladů otázek či tvrzení: *Chmel vyroste až o 30 cm každý den? Na výrobu 40 000 druhů piva stačí pouze čtyři přísady? Pěna chrání pivo před oxidací? Čím tmavší pivo, tím více alkoholu obsahuje? Pivo obsahuje vysoké množství cukru?* Soutěžící by tedy odpovídali pouze správně nebo špatně. Soutěžící, který zodpoví více otázek správně dostane praktický dárek s logem značky, například tričko, propisku, otvírák, aromavisačku do auta a spoustu dalších propagačních materiálů, které by mu značku piva neustále připomínaly. A samozřejmě také vzorky piva zdarma. Propagační předměty se značkami by byly vybírány podle lokality, kde se event koná, například v Brně a okolí by se propagovala značka Starobrno, v Čechách by mohla být značka Krušovice, ale i Zlatopramen či Březňák.
Kromě vědomostních soutěží bych zařadila do eventu i dovednostní soutěže nebo sportovní soutěže. Například běhání po sudech, kličkování mezi pivními lahvemi na kole či kuželky. Místo klasických kuželek bych využila velké maxi láhve, které by se mohly shazovat také uvázanou maxi láhví. Myslím si, že takto koncipovaný event by měl pozitivní vliv na postoj konzumentů, respektive zákazníků vůči značkám piv společnosti Heineken ČR, a.s. Velkou výhodou pořádání akcí u obchodních center je skutečnost, že soutěžící nebo jen kolemjdoucí dostanou značku do povědomí a v případě, že jedou do nákupního centra i pro pivo, je velká pravděpodobnost, že si vyberou právě propagovanou značkou, kterou před chvílí viděli. A právě proto jsem doporučila tento typ marketingové komunikace, která zvýší povědomí o produktech. Zároveň jsem eventy navrhla z toho důvodu, že společnost je dostatečně ekonomicky silná, aby tento způsob komunikace využila a čerpala z něj jen pozitiva, která firmě mohou eventy přinést.

Digitální marketing

V tomto návrhu se zaměříme na využití internetu jako nástroje pro podporu prodeje. Musíme si uvědomit, že pivo je zvláštní komodita, u které nemůže být cílem směřování marketingové komunikace pouze na internet, je to především z důvodu, že pivo nepijí pouze mladí lidé, kteří tráví daleko více času na internetu než starší generace, která třeba internet využívá, ale ne takovým způsobem jako mladší generace. Přesto by se

však dali použít například sociální sítě pro podporu jednotlivých značek. Sociální sítě slouží ke komunikaci mezi přáteli, známými a proto jsou vhodným prostorem pro šíření informací o značkách a produktech. V současné době za nejpoužívanější sociální síť lze považovat Facebook[1]. Mým návrhem je, aby každá značka měla na Facebooku svůj profil s podstatnými informacemi o značce, produktech, plánovaných akcích a adresy webových stránek společnosti. Jde o levnou a efektivní formu podpory marketingové komunikace. Informace se snadno šíří mezi přáteli, kteří posílají odkazy svým přátelům a ti zase dalším přátelům. Šlo by o jakousi „šeptandu" na Facebooku. Velkou výhodou tohoto média jsou nízké náklady, které nezatíží marketingový rozpočet a firma tak ušetřené prostředky může využít pro jiné nástroje podpory prodeje. Tato levnější forma podpory prodeje je však velice efektivní.

Direct Mail

Jako jeden z nevyužitých nástrojů bych navrhla roznášení kupónů do poštovních schránek obyvatelům vybraných měst. Šlo by o kupón, na základě kterého by konzumenti získali jedno pivo zdarma, a to v segmentu On trade i Off trade. V segmentu Off trade spíše v oblasti Traditional Food. Obchodní zástupci společnosti by projednali princip akce s majiteli gastronomických zařízení a maloobchodních prodejen, kteří by měli zájem se kupónové akce zúčastnit. Zákazník, který by s kupónem do provozovny přišel by obsluze odevzdal vyplněný kupón (jméno a adresa zákazníka, název provozovny, kde pivo zdarma dostal). Na kupónu by byl seznam provozoven, kde mohou kupón uplatnit a sami si mohou vybrat zda zvolí lahvové pivo či pivo čepované. Akce by trvala jeden měsíc. Majitelé provozoven po skončení akce odevzdají vyplněné kupóny obchodním zástupcům a ti zajistí, aby dostali stejné množství piva zpět s 99% slevou. Významnou výhodou této formy podpory prodeje je, že působí jak na konečného zákazníka, tak i na prodejce v segmentu On trade i Off trade. Tím, že zákazník získá kupón, je motivován k návštěvě provozovny, kde nejen

[1] Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 650 miliony aktivních uživatelů je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků. (Facebook, 2011)

pivo zdarma dostane, ale určitě některý z nich si pivo i koupí a z toho má profit i majitel provozovny. Další výhodou jsou odevzdané kupóny s adresami konzumentů, které mohou sloužit k vytvoření databáze a ta může být v budoucnu využita pro některou z adresnějších forem direct mailu.

Inzerce v odborných časopisech

V případě, že v odborném časopisu bude článek o společnosti Heineken Česká republika, a.s., bych navrhla, aby ke každému výtisku dostal kupující nějaký malý věcný předmět jako dárek s logem společnosti, například otvírák, klíčenku, atp. Příklady odborných časopisů (Retail info, Gastronomie, Food Service, Strategie). Darovaný předmět firmě poslouží k tomu, aby si čtenář spojil značku s propagovaným výrobkem v časopisu či s danou společností.

Product placement

Zajímavým způsobem, jak zviditelnit značku a podpořit prodej samotného produktu může být tzv. Product placement, který se využívá ve filmech, ale třeba i v počítačových hrách. Podle Freye (2005) můžeme Product placement definovat jako *záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace*. Pomocí Product placementu by mohla firma dosáhnout lepšího zacílení, tedy zaměření se na určitý segment spotřebitelů podle zvoleného žánru filmu. V průběhu děje filmu může samotnému produktu pomoci jak známá osobnost, tak i samotné prostředí, do kterého je děj zasazen. Samozřejmě je pro produkt více přínosné, když je produkt zasazen do pozitivního kontextu a kde například divák může vidět, že produkt je přirozenou součástí života hrdiny. Jak jsme již řekli, značka nebo produkt může být zakomponována i do počítačových her, což je méně nákladné a další výhodou je, že podporovaný produkt se zobrazuje opakovaně s každou další hrou. Pokud se společnosti podaří prosadit výrobek do filmu, který se stane oblíbeným u diváků, má

velkou šanci, že mu tento výrobek přinese dodatečný zisk. V České republice se Product placement příliš nevyužívá, ale do budoucna si myslím, že bude vyhledávaným způsobem, jak zapůsobit na širokou veřejnost. Společnost Heineken Česká republika, a.s. již v minulosti tohoto způsobu propagace využila, a to ve filmu Kameňák, kde propaguje značku Krušovice. Navrhla bych, aby se snažili své produkty zasadit do děje filmu či seriálu častěji. Pomocí této formy marketingové komunikace se může značka objevit na plakátech upoutávajících na nový film, na webových stránkách filmu či hry nebo také na DVD filmu, což může také pomoci ke zviditelnění značky potažmo ke zvýšení oblíbenosti značky a tím i produktu. Product placement patří mezi dražší formy marketingové komunikace, ale jak už jsme si řekli, společnost je dostatečně ekonomicky silná, aby mohla vyzkoušet i tento způsob komunikace.

V poslední části práce jsme si uvedli návrhy, které by v případě využití mohly společnosti Heineken Česká republika, a.s. podpořit prodej produktů a přinést dodatečný zisk. Po celkovém shrnutí můžeme říci, že společnost využívá více méně kvalitní nástroje podpory prodeje, ale v každém případě má ještě prostor pro jejich rozšíření a to především z důvodu její ekonomické stability a nezávislosti, a to i přes nelehkou situaci, která v dnešní době na trhu je.

7 Závěr

Následující pasáž o rozsahu pěti stran obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále diplomové práce uloženém na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity.

9 Použitá literatura

***Odborná literatura*:**

BERKLEY, H.: *Marketing in the new media*. Self-Counsel Press, Bellingham 2007. 162 s. ISBN 978-1-551-80731-7

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. CH BECK, Praha 2003. 464 s. ISBN 80- 7179 - 577-1

BRANNAN, T.: *Jak se dělá účinná reklama*. Management Press, Praha 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3

BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací.* České Budějovice: JČU, 2008. 28 s.

CÉZAR J.: *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Computer Press, Brno 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer Press, Praha 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova universita, 1997. 157 s. ISBN 80-981A-96-02/58

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy.* Computer Press, Brno 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0

FREY, P.: *Marketingová komunikace. Nové trendy jejich využití.* Management Press, Praha 2005. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha 2001. ISBN 80-7169-995-0

KLIMEŠ, L.: *Slovník cizích slov*. SPN, Praha 2002. 862 s. ISBN 80-7235-023-4

KOTLER, P.: *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlení vítězit u zákazníků*. Grada Publishing, Praha 2005. 195 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada, Praha 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing.* Person Education Limited, London 2005. 954 s. ISBN-13: 978-0-273-68456-5

MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ J.: *Reklama: Jak dělat reklamu.* Grada Publishing, Praha 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. VOX, Praha 1999. 150 s. ISBN 80-247-0385-8

PAVEZOVÁ, I.. *Přednášky z předmětu Marketingová komunikace,* 2010

TELLIS, G.: *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, Praha 2000. 602 s. ISBN 80-716-9997-7

WEINBERG, T.: *The new community rules: marketing on the social web*. O´Reilly, Sebastopol 2009. 346 p. ISBN 978-0-596-15681-7

Internetové zdroje:

Rada pro reklamu. [online] 2011 [cit.2011- 03 - 28]. Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>

Rada pro reklamu. [online] 2011 [cit.2011- 03 - 28]. Legislativa. Dostupné z WWW: < http:// www.rpr.cz/cz/dokumenty-legislativa.php>

Wikipedia [online] 2011 [cit.2011- 04 - 11]. Facebook. Dostupné z WWW: <http:// cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Ostatní tištěné materiály – interní zdroje společnosti:

Pivovarská revue 2010/1

Pivovarská revue 2010/2

Pivovarská revue 2010/3

Pivovarská revue 2010/4

Pěna dní 2010/1

Pěna dní 2010/4

World of Heineken 2010/2

World of Heineken 2010/4

10 Seznam příloh

Příloha č.1: Loga značek Heineken, Starobrno, Zlatopramen, Březňák

Příloha č.2: Marketingová komunikace značky Heineken – akce Heineken Extra Cold

Příloha č.3: Marketingová akce značky Heineken - ledový kamion

Příloha č.4: Starobrněnská večerní škola

Příloha č.5: Pivní speciály – Dožínkové pivo

Příloha č.6: Pivní speciály – Zelené pivo rok 2009

Příloha č.7: Pivní speciály – Zelené pivo r. 2011

Příloha č.8: Pivní speciály – Svatováclavské pivo

Příloha č.9: Certifikát za účast v projektu Akademie gastronomického umění

Příloha č.10: Plakát pro segment Off trade – podpora prodeje nového výrobku

Příloha č.11: Plakát – podpora prodeje nového nealkoholického piva Frií

Příloha č.12: Soutěž Hvězda výčepu

Příloha č.13: Podpora prodeje –dárek zdarma k nákupu

Příloha č.14: Spotřebitelská sms soutěž – Věrnost moravskému zlatu odměňujeme zlatem ryzím

Příloha č.15: Podpora prodeje nových, oživených piv značky Krušovice

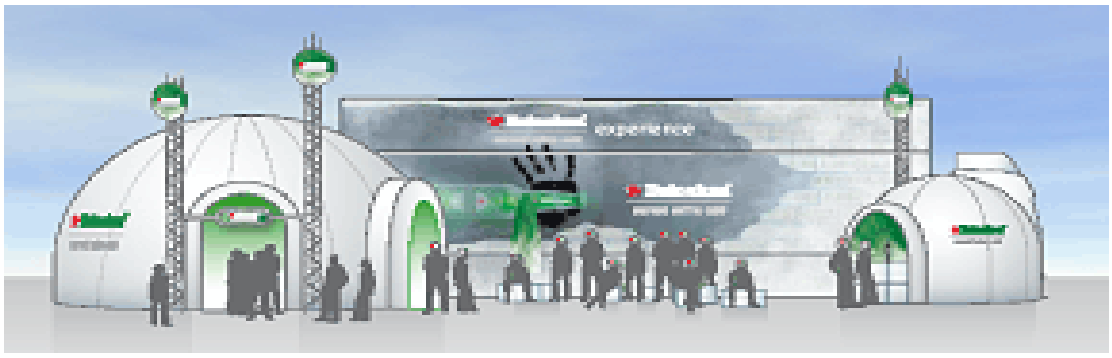
Příloha č.16: Design stánku společnosti na veletrhu G + H

Příloha č.17: Plakát – nové balení piva Starobrno – Medium

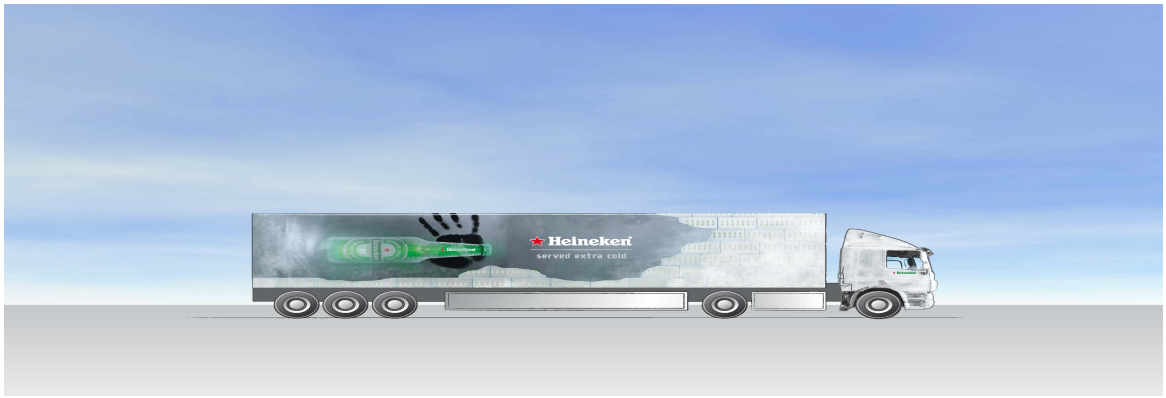
11 Přílohy

Příloha č.1 Loga značek Heineken, Starobrno, Zlatopramen, Březňák

Příloha č. 2 (Marketingová komunikace značky Heineken – akce Heineken Extra Cold)



Příloha č. 3 (Marketingová akce značky Heineken - ledový kamion)



Příloha č.4 Starobrněnská večerní škola

Příloha č. 5 (Pivní speciály – Dožínkové pivo)

Příloha č. 6 (Pivní speciály – Zelené pivo rok 2009)

Příloha č.7 (Pivní speciály – Zelené pivo r. 2011)

Příloha č. 8 (Pivní speciály – Svatováclavské pivo)

Příloha č.9 (Certifikát za účast v projektu Akademie gastronomického umění)

Příloha č.10 (Plakát pro segment Off trade – podpora prodeje nového výrobku)

Příloha č. 11 (Plakát – podpora prodeje nového nealkoholického piva Frií)

Příloha č.12 (Soutěž Hvězda výčepu)

Příloha č.13 (Podpora prodeje –dárek zdarma k nákupu)

Příloha č. 14 (Spotřebitelská sms soutěž – Věrnost moravskému zlatu odměňujeme zlatem ryzím)

Příloha č. 15 (Podpora prodeje nových, oživených piv značky Krušovice)

Příloha č.16 (Design stánku společnosti na veletrhu G + H)

Příloha č.17 (Plakát – nové balení piva Starobrno – Medium)