

Analýza využití marketingové komunikace v pivovaru Krakonoš, s. r. o.

Lenka Koubová



ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingová komunikace a komunikační mix. Praktická část se zabývá představením pivovaru Krakonoš, s. r. o., popisem a zhodnocením současné komunikační politiky této společnosti. Na tuto část navazují návrhy na zlepšení, které jsou podrobeny rizikové a nákladové analýze. Na základě těchto analýz jsou v závěru práce vybrány nejlepší návrhy řešení.

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor project consists of two parts. The definitions of marketing communication and communication mix are explained in the theoretical part. Practical part deals with introduction of the Krakonoš, s. r. o. brewery, description and assessment of the company current communication policy. There are proposals for improvement, which are subject of risk and cost analysis. Best solutions are chosen on a basis of these analyses in the end of my project.

Děkuji vedoucímu práce Ing. V. Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a rady, které mi poskytl při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji všem zaměstnancům pivovaru Krakonoš, s. r. o. za jejich všestrannou pomoc.

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	8
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	8
1.1.1 Reklama.....	9
1.1.2 Podpora prodeje	15
1.1.3 Public relations.....	20
1.1.4 Sponzoring	21
1.1.5 Osobní prodej	25
1.1.6 Přímý marketing.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI KRAKONOŠ, S. R. O.....	32
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	32
2.1.1 Historie	32
2.1.2 Základní charakteristika pivovaru Krakonoš	33
2.1.3 Vývoj počtu zaměstnanců	34
2.1.4 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš	35
2.1.5 Odběratelé	36
2.1.6 Sortiment pivovaru Krakonoš	37
2.1.7 Výstav piva.....	37
2.2 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA SPOLEČNOSTI KRAKONOŠ.....	38
2.2.1 Reklama.....	39
2.2.2 Podpora prodeje	41
2.2.3 Public relations.....	43
2.2.4 Sponzoring	43
2.2.5 Osobní prodej	44
2.3 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE	44
2.4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	46
2.5 RIZIKOVÁ ANALÝZA	50
2.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	51
2.6.1 Webové stránky	51
2.6.2 Reklamní spoty v rádiu	51
2.6.3 Ochutnávky	53
2.6.4 Den otevřených dveří	54
2.6.5 Katalogy výrobků.....	55
2.7 DOPORUČENÍ	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V dnešní době, kdy se na českém trhu s pivem stále více prosazují velké pivovary, jako je například Plzeňský Prazdroj, a. s. nebo Budějovický Budvar, n. p., je pro malé pivovary velmi těžké se zviditelnit. Aby se mohl malý pivovar proti těmto velkým konkurentům prosadit, musí nepochybně zvládnout svoji marketingovou strategii. Velmi důležitou částí marketingové strategie je marketingová komunikace. Zvládnutí efektivní komunikace se spotřebitelem je v dnešní době velmi důležité.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat využití marketingové komunikace pivovaru Krakonoš, s. r. o.

V úvodní části této práce zpracuji literární prameny z oblasti marketingové komunikace.

V praktické části bakalářské práce se budu zabývat analýzou marketingové komunikace a jejích jednotlivých nástrojů společnosti Krakonoš, s. r. o. Zhodnotím současný stav komunikační politiky společnosti a navrhu doporučení pro efektivnější využití marketingové komunikace. Tyto návrhy podrobím rizikové a nákladové analýze a na základě těchto analýz vyhodnotím a doporučím nejlepší řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ [22, s. 91].

„Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce,“ [6, s. 541].

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a patří mezi nástroje marketingu, které mají okamžitý vliv na zákazníka, spotřebitele výrobku nebo služby. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří poskytnout informace o výrobku nebo službě tak, aby byl spotřebitel přesvědčen k nákupu daného výrobku nebo služby. Dále je to získání a udržení trvalé pozornosti veřejnosti. [5].

1.1 Komunikační mix

Marketingoví pracovníci se pomocí optimální komunikace různých nástrojů komunikačního mixu snaží dosáhnout marketingových a tedy i firemních cílů [14].

Komunikační mix se skládá z šesti hlavních nástrojů marketingové komunikace:

- **Reklama** - placená forma neosobní komunikace prostřednictvím různých sdělovacích prostředků
- **Podpora prodeje** - krátkodobý podnět pro zvýšení nákupu nebo prodeje
- **Public relations** - komunikace a vytváření dobrých vztahů s veřejností, programy pro zlepšení a ochranu image firmy nebo image výrobku
- **Sponzoring** – sponzorování sportovních, společenských, kulturních nebo politických akcí a událostí
- **Osobní prodej** – prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem

- ***Přímý marketing*** - využívání internetu, telefonu, faxu, e-mailu pro bezprostřední předání informací zákazníkovi a získávání přímých odpovědí od zákazníka

1.1.1 Reklama

„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ [4, s. 91].

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.“ [6, s. 541].

Reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní komunikaci, kterou zadává podnikatelský subjekt, nebo osoba, jejíž výrobek nebo služba chce být zviditelněna.

Reklamními nosiči jsou prostředky jako tisk, literatura, billboardy, inzeráty v novinách, reklamní spoty v televizi, na rozhlasových stanicích, v časopisech [14].

Reklama dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit velmi široký okruh potenciálních zákazníků. Zároveň však může být méně přesvědčivá a to díky její neosobnosti. Reklama je pouze jednosměrná forma komunikace, může být velice nákladná a zadavatel nemá zpětnou vazbu [5].

Podle M. Foreta se reklama dělí na tři základní druhy:

- ***Informativní reklama*** – reklama informuje potenciální zákazníky o novém výrobku a jeho vlastnostech. Úkolem této funkce je vyvolat zájem u zákazníka a tím zvýšit poptávku.

- **Přesvědčovací reklama** – reklama musí na zákazníka zapůsobit a přesvědčit ho o tom, aby zakoupil právě náš produkt. Tento druh reklamy se objevuje v období zvýšeného tlaku konkurence.
- **Připomínací reklama** - tato reklama má za úkol udržet náš produkt v povědomí zákazníka.

Produkt, který se v reklamním sdělení prezentuje by měl oslovit co nejvíce příjemců. Reklamní sdělení by mělo být všem srozumitelné a hlavně by mělo působit důvěryhodně. Každé reklamní sdělení by mělo obsahovat a zdůrazňovat takové vlastnosti produktu, jimiž se daný produkt odlišuje od konkurence [5].

Mezi základní kroky realizace reklamy patří sestavení reklamního plánu. Reklamní plán se skládá z pěti částí:

- Misson
- Money
- Message
- Media
- Measurement

Misson - poslání

Stanovení cílů je prvním krokem při realizaci reklamy. Definuje se cílová skupina, stanoví se charakter reklamy (informační, přesvědčovací, připomínací) a časový horizont, tzn. délka používání reklamy.

Money – peníze

Druhým krokem reklamního plánu je stavení rozpočtu na reklamu. Každý podnik i jedinec ví, že v dnešní době je důležité investovat určitou sumu peněžních prostředků právě do reklamy. Je tedy nutno zvážit, kolik finančních prostředků si podnik může dovolit investovat. Zadavatel reklamy si může náhodně určit částku, kterou na reklamu obětuje,

nebo může použít určité procento ze svých tržeb, může se přizpůsobit konkurenci a zvolit množství finančních prostředků podle konkurence atd.

Message – zpráva

Nejdříve se musí vytvořit propagační sdělení. Každé propagační sdělení by mělo o výrobku sdělovat ty nejzajímavější vlastnosti. Mělo by potencionálního spotřebitele přesvědčit, že výrobek je zajímavý, výjimečný, exkluzivní.

Tvůrci propagačního sdělení využívají následujících prostředků:

- Styl
- Tón
- Slova
- Formát

Media – média

Jedním z nejdůležitějších kroků je nalézt nejvhodnější sdělovací prostředek (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama). Rozhoduje se podle cílové skupiny, kterou chce podnik oslovit, podle možného finančního rozpočtu, podle druhu produktu, atd.

Measurement – vyhodnocení reklamy

Hodnocení účinnosti reklamy patří k důležitým krokům reklamního plánu. Zhodnotit by se měla především prodejní účinnost, tzn., zda došlo ke zvýšení poptávky po produktech, ke zvýšení prodeje, zda došlo k obměně struktury zákazníků apod. Dále by se měla zhodnotit komunikační účinnost, zda byla oslovena skutečně předdefinovaná cílová skupina, zda bylo dosaženo vytyčených cílů apod. [22].

Výběr médií

Média jsou komunikační kanály, pomocí nichž je propagační sdělení rozšiřováno. Média můžeme rozdělit na:

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Venkovní reklama
- Internet

Televize

Televize je jedním z nejsledovanějších médií. Při televizní reklamě je nutné reagovat na uváděné programy a podle toho tvořit reklamní bloky tak, aby reklama oslovila cílovou skupinu, která sleduje daný pořad. Například při sportovních utkáních jsou uváděny reklamy zaměřené na muže (sportovní oblečení, pánské parfémy, automobily), naopak před vysíláním pořadu pro ženy jsou uváděny reklamní spoty zaměřené na ženy a rodinu (prací prostředky, potraviny, dámské hygienické potřeby, atd.). Mezi největší výhody televizní reklamy řadíme široký dosah, možnost vysoké frekvence opakování a kombinaci obrazu, barev, zvuku a pohybu. Nevýhodou televizní reklamy je její vysoká cena. Ta se mění v závislosti na vysílacím čase. Brzy ráno a pozdě večer je reklama levnější než v hlavním vysílacím čase, tj. mezi 19.00 a 20.00 hodinou. Cena je ale také závislá na vysílaném pořadu a jeho sledovanosti [5,14].

Rozhlas

Rozhlas stejně jako televize má velmi široký dosah. Rozhlasová reklama je ve srovnání s televizní reklamou levná. Většina rozhlasových stanic nemá dosah po celé republice, což můžeme brát jako výhodu i jako nevýhodu tohoto způsobu reklamy. Nevýhodou je to v případě, kdy zadavatel reklamy chce proniknout na celý trh České republiky. Pokud zvolí rozhlasovou reklamu bude muset využít více rozhlasových stanic. Oproti tomu

zadavatel, který poskytuje služby ve svém regionu, využije regionální stanici, protože využívat rozhlasové stanice v jiných regionech, vzdálenějších od sídla zadavatele by bylo zbytečné. Další velkou výhodou rozhlasové reklamy je schopnost rychle se přizpůsobit nové verzi reklamního spotu. Mezi nevýhody rozhlasové reklamy můžeme řadit nízkou pozornost posluchačů (velká většina posluchačů má rozhlas pouze jako zvukovou kulisu). Rozhlasová reklama má možnost pouze zvukové prezentace, chybí vizualizace. Další nevýhodou je časová omezenost reklamního spotu [4, 5].

Noviny

Podle Foreta patří mezi největší výhody novin počet lidí, které můžeme naším propagačním sdělením zasáhnout v krátkém čase. Čtenáři mají o noviny veliký zájem. U tiskové reklamy je potřeba věnovat velkou pozornost titulku, textu a ilustraci.

- Titulek musí na první pohled upoutat pozornost čtenáře. Měl by zdůraznit, proč má čtenář pokračovat dál ve čtení. Podle odborníků je v titulku 98 % úspěchu reklamy. Titulek by měl informovat o určité vlastnosti produktu a měl by vybízet k jeho vyzkoušení.
- Text by měl být formulován stručně, v krátkých větách nebo heslech. Měl by rozvádět obsah titulku.
- Ilustrace doplňuje titulek a text. Důležité je umístění ilustrace nebo fotografie na správné místo. Neméně důležité je zvolení značky nebo loga a také jejich umístění.

Časopisy

Časopisy umožňují zasáhnout široké spektrum veřejnosti. Největší výhodou využití reklamy v časopisech je oslovení přesně zvolené cílové skupiny potenciálních spotřebitelů (muži, děti, ženy, mládež, zahrádkáři, chovatelé zvířat, sportovci atd.). Další výhodou je

životnost sdělení, která je relativně dlouhá, potenciální spotřebitelé reklamu vidí několikrát. Hlavní nevýhodu je pomalost tohoto média, kdy může dojít k opoždění sdělení. A také to, že v některých časopisech je velká koncentrace reklamních sdělení, což může vést ke snížení účinnosti tohoto sdělení.

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy řadíme billboardy, bigboardy, megaboardy, plakáty, prosvětlené vitríny, vnitřní i venkovní plochy v městské hromadné dopravě, prostory na autobusových zastávkách, pohyblivé reklamy, létající balony a vzducholodě, malby na stěnách budov, grafické panely nebo projekce. Výhodou této reklamy je velký dosah. Životnost sdělení je vysoká, sdělení je spatřováno několikrát a na několika místech. Tato forma komunikace bývá velmi často negativně hodnocena právě potenciálními spotřebiteli a to proto, že spotřebitel hodnotí její estetičnost a vkusnost umístění.

Internet

Internet je v podstatě nový komunikační nástroj této doby. Internetová reklama patří ve srovnání s ostatními formami reklamy mezi levnější možnosti prezentace firemních výrobků nebo služeb. Reklama na Internetu nabízí zaměření na úzké cílové skupiny potenciálních zákazníků. Největší výhodou internetové reklamy je její aktuálnost. V podstatě při jakékoliv změně informací je velice snadná jejich aktualizace. Další výhodou je stálost, internetové stránky jsou stále na své adrese, jsou stále k dispozici. Oproti tomu reklamní spoty v televizi nebo v rozhlasu trvají jen několik sekund. Nevýhodou reklamy na internetu je její malá oblíbenost.

1.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu“ [6, s. 541].

Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Podpora prodeje využívá podněty k upoutání pozornosti a urychlení prodeje.

Foret ve své knize Marketingová komunikace uvádí, že podpora prodeje se zaměřuje na tři prvky. Na zákazníka, obchodní organizace a na obchodní personál. Podpora prodeje u zákazníků krátkodobě zvýší objem prodeje nebo pomůže rozšířit procentuální podíl na trhu. Mezi základní cíle podpory prodeje u zákazníků jistě patří vyzvání zákazníka k vyzkoušení nového produktu, odlákání ho od naší konkurence nebo to může být i věrnostní odměna. Obchodní podpora prodeje chce přimět obchodníky k tomu, aby do svého sortimentu zařadili naše výrobky a umísťovali je na lepších místech. U obchodního personálu se používá podpora prodeje proto, aby zainteresovala pracovníky na zvýšení prodeje našeho výrobku nebo služby.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na:

- Přímou
- Nepřímou

Přímá podpora prodeje, je taková, kdy okamžitě po nákupu výrobku nebo služby obdrží zákazník odměnu. Jsou to známé akce jako je např. 2 + 1 zdarma, nebo za nákup určitého množství daného výrobku, obdrží zákazník určitou premií, např. při nákupu 4 lahví piva obdrží jako bonus sklenici se značkou piva nebo otvírák atd.

Nepřímá podpora prodeje má obrácený postup. Zákazník nejprve nakupuje a sbírá důkazy o tom, že nakoupil (razítka, kuponky, etikety, čárové kódy, loga, víčka) a po předložení těchto důkazů získá odměnu.

Podpora prodeje pro zákazníky

Mezi prostředky podpory prodeje u zákazníků řadíme:

- Vzorky
- Kupony
- Prémie
- Odměny za věrnost
- Soutěže a výherní loterie
- Výstavy a veletrhy
- Rabaty

Vzorky

Vzorky jsou většinou distribuovány v miniaturní podobě zdarma nebo za symbolickou cenu a slouží k tomu, aby vybídly k budoucímu nákupu výrobku. Vzorky je možné distribuovat přímo v obchodech promotéry při předvádění výrobku, roznášením, poštou, nebo jako součást balení jiných výrobků, volně k dispozici spotřebitelům. Vzorky se také objevují jako přílohy v časopisech (např. vzorky krémů, rtěnek, parfému v časopisech pro ženy). V podstatě jde o spojení reklamního sdělení s dárkem, což každý čtenář ocení. Vzorky se využívají hlavně při zavádění nového výrobku na trh.

Kupony

Kupony nabízejí zákazníkovi možnost slevy při příštím nákupu daného výrobku nebo služby. Kupony bývají většinou distribuovány v novinách, časopisech, na reklamních letácích, poštou, bývají vloženy do balení výrobku, mohou být součástí obalu nebo

součástí inzerátu. Zákazník při předložení kuponu získá nárok na snížení ceny nebo na nějaký bonus.

Prémie

Prémie mohou mít podobu dárku nebo slevy při dalším nákupu. Zboží může být nabízeno zcela zdarma nebo za velmi nízkou cenu. Prémie může být zabalena uvnitř obalu výrobku nebo může být přibalena k produktu zvenčí (k vlasovému šamponu obdržíte kondicionér zdarma apod.) Prémie jsou považovány za velmi účinnou motivaci spotřebitele k tomu, aby nový výrobek vyzkoušel.

Odměny za věrnost

Odměna za věrnost se poskytuje takovým zákazníkům, kteří pravidelně kupují náš výrobek nebo využívají naši službu. Odměny jsou realizovány ve formě hotovosti nebo slevy, kterou poskytují převážně velké obchodní řetězce prostřednictvím věrnostních karet.

Soutěže a výherní loterie

Každá soutěž a výherní loterie dává zákazníkům příležitost vyhrát věcnou cenu, finanční hotovost nebo výlet. V rámci výherní loterie jsou účastníci vystaveni náhodě, při soutěžích zapojují vlastní úsilí. Mohou vytvářet reklamní slogan, celou reklamu, navrhnout logo nebo odhadnout kolik výrobků se prodá ročně apod. Soutěže a hry jsou snadné na organizaci, jsou relativně levné a pokud jsou ceny atraktivní, zabezpečují zvýšení objemu prodeje.

Výstavy a veletrhy

Na veletrzích a výstavách je potenciálním zákazníkům předveden výrobek, jeho vlastnosti a výhody. Pokud má zákazník zájem, může daný výrobek okamžitě zakoupit nebo porovnat s konkurencí. Přínosem pro výrobce je určitě i možnost konfrontace vlastní nabídky s nabídkou konkurence.

Rabaty

Rabaty jsou slevy z prodejní ceny. Zákazník za zakoupené zboží zaplatí nižší cenu ihned v prodejně anebo je mu poskytnutá sleva při příštím nákupu. Další z možností jsou slevové kupony nebo šeky na nákup zboží v určité hodnotě, které jsou poskytovány při nákupech nad určitou cenu. Například při nákupu nad 1000 korun zákazník obdrží šek na nákup zboží v hodnotě 100 korun a tento šek musí vyčerpat například do 14 dnů.

Podpora prodeje pro obchodní organizace

Dalším druhem podpory prodeje je podpora prodeje pro obchodní organizace. Do této oblasti řadíme:

- Kupní slevy
- Obratové slevy
- Slevy u opakovaných odběrů
- Bezplatné zboží
- Kooperativní reklamu
- Obchodní seznamy

Kupní slevy

Kupní slevy poskytují firmy převážně při zavádění nových výrobků nebo při získávání nových odběratelů.

Obratová sleva

Obratová sleva závisí na objemu nákupu výrobku od jednotlivých odběratelů. Tato sleva je poskytována převážně u výrobků, které jsou dlouhodobě skladovány. Příkladem může být sleva 5 % při nákupu zboží nad 1 000 korun.

Sleva u opakovaných odběrů

Sleva u opakovaných odběrů je ve své podstatě stejná jako odměna za věrnost pro zákazníky. Tato sleva je poskytována odběratelům, kteří pravidelně nakupují zboží naší značky.

Bezplatné zboží

Bezplatné zboží se poskytuje při zavádění nového výrobku na trh nebo při vstupu nového výrobce na trh. Jde v podstatě o to, aby si odběratel vyzkoušel, zda je schopen nové výrobky prodat a proto je mu první zboží poskytnuto zcela zdarma nebo za symbolickou cenu.

Kooperativní reklama

Jedná se o příspěvek, který společnost poskytne svému prodejci na lokální propagaci, kterou si prodejce sjedná v lokálních médiích.

Obchodní seznamy

Obchodní seznamy jsou určité tiskové materiály, které informují spotřebitele o tom, kde může daný produkt nalézt a zakoupit, ve kterých městech a ve kterých prodejnách.

Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu by měla motivovat zaměstnance ke zvýšení pracovních výkonů a tím i ke zvýšení objemu prodeje. Do této oblasti podpory prodeje můžeme řadit školení, informační setkání, soutěže v objemech prodeje, soutěže v získávání nových zákazníků apod. [5, 6, 14]

1.1.3 Public relations

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty“ [4, s. 26].

„Public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu“ [6, s. 541].

Cílem public relations je vytváření a udržování dobrých vztahů s veřejností, získávání a upevňování důvěry. Některé prameny uvádějí pojem klíčová veřejnost. Do těchto klíčových skupin patří zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři těchto organizací, dodavatelé, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky, obyvatelstvo, vláda, zastupitelské orgány, úřady a v neposlední řadě zákazníci.

Pomocí nástrojů PR se poskytují informace nebo se pořádají různé aktivity, které veřejnost určitým způsobem osloví a budou jí náležitě oceněny. Public relations dopomáhá ke zlepšení dobrého jména, image firmy, a jejího povědomí u veřejnosti.

Jedná se například o okamžité vysvětlení nepříjemných situací (problémy, skandály, havárie), týkající se společnosti. Jedná se zejména o události, které by mohly ovlivnit veřejné mínění o společnosti. Toto vysvětlení se zpravidla děje pomocí sdělovacích prostředků. [5, 7].

Prostředky public relations:

- Aktivní publicita
- Organizování významných událostí
- Lobbying
- Reklama organizace

Aktivní publicita

Společnost poskytuje sdělovacím prostředkům rozhovory, pořádá různé tiskové konference, besedy s novináři a vydává tiskové zprávy a tisková prohlášení.

Organizování významných událostí

Jedná se zejména o akce, které se týkají významných událostí v dané společnosti. Může to být například oslava výročí založení podniku, získání významného ocenění, předvedení nového produktu, apod.

Lobbying

Jedná se o prezentaci názorů organizace při jednáních zákonodárců. Základem je předávání pravdivých a úplných odborných informací těm zákonodárcům, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Druhou možností je, že výrobci a prodejci mají zájem se dopředu dozvědět zamýšlenou politiku, připravované legislativní změny, aby se na ně mohli předem připravit.

Reklama organizace

Jedná se o reklamu organizace jako celku. Tzn., reklama je zaměřena na tradici firmy, na její dobré jméno a na její image. [6, 7].

1.1.4 Sponzoring

„Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo

organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť“ [4, s. 26].

Důležitost sponzoringu v dnešní době neustále stoupá. V některých publikacích bývá sponzoring uváděn jako samostatný prostředek marketingové komunikace, v jiných publikacích ho autoři řadí pod public relations [1].

Foret ve své knize Marketingová komunikace definuje sponzoring jako obchod mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytne sponzorovanému určitou finanční částku, věcný dar nebo službu a sponzorovaný zveřejní sponzorovo jméno. Sponzor využívá sponzorování jako prostředek ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Zlepší si tak image firmy, dobré jméno výrobku apod.

Pro sponzora je důležité zvolit si správně sponzorovaný objekt. Je důležité, aby se určitým způsobem dotknul cílové skupiny pro kterou své výrobky vyrábí, (například logo firmy prodávající sportovní potřeby na sportovních stadionech) [5].

Cílem sponzorství může pro firmu být:

- Budování povědomí o firmě
- Image značky
- Podíl prodeje a trhu

Budování povědomí

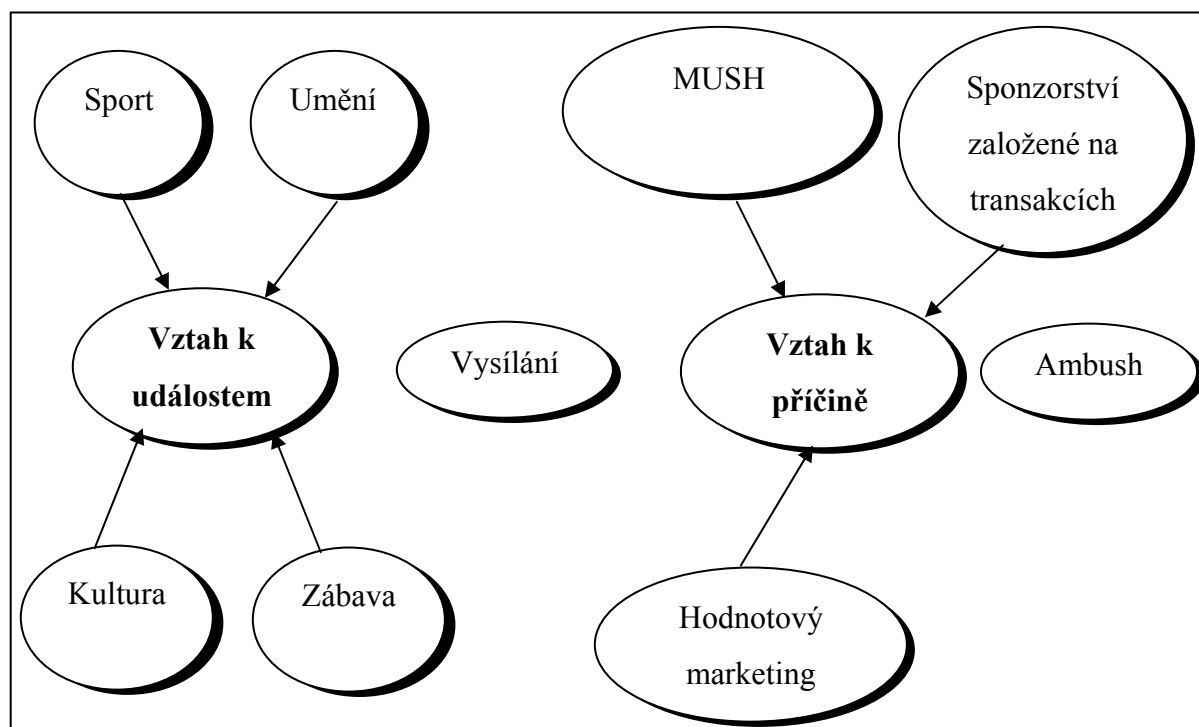
Firma se může snažit o to, aby došlo ke zvýšení povědomí u současných zákazníků nebo u potenciálních zákazníků. Firma se může snažit o to, aby se její nový výrobek dostal do povědomí, a aby se o něho zvýšil zájem. Pomocí sponzorství si firma může chtít upevnit své postavení na trhu, potvrdit si svoji vedoucí pozici.

Image značky

Pokud je cílem marketingové komunikace image značky, firma se snaží o změnu náhledu a změnu vnímání značky. Firma chce upevnit pozici této značky na trhu.

Podíl prodeje na trhu

Firma chce zvýšit svůj objem prodeje a také podíl prodeje, snaží se, aby byl vyvolán zájem o vyzkoušení nového výrobku.



Obr. 1.1 Typy sponzorství

Nejznámějším typem sponzoringu je sponzorství spojené s událostí. Firmy sponzorují sportovní utkání, sportovní týmy, jednotlivé sportovce, různé turnaje. Věnují finanční nebo věcné prostředky na podporu veletrhů, koncertů, plesů, festivalů, hudebních skupin a zpěváků. Sponzorování událostí má mnoho výhod. Jsou to ve srovnání s reklamou nižší náklady a efektivnější zasažení cílové skupiny. Sponzorování událostí může zvyšovat povědomí současných nebo potencionálních zákazníků, zlepšovat image výrobků nebo image celé firmy [4].

Sponzorství vysílání má stále se více zvyšující význam. Sponzorovat se dá i pořad vysílaný v televizi, předpověď počasí nebo nějaký dokument či seriál. V některých státech Evropy je vysílání komerčních reklam zákony zakázáno, povoleno je však vysílání sponzorovaných pořadů. Proto se sponzorské vysílání v Evropě stále více zvyšuje. Sponzorované vysílání je pozitivněji přijímáno veřejností než klasická reklama. Je to proto, že divák si myslí, že sponzoři se aktivně podílejí na tvorbě daného pořadu [4,14].

„Sponzorství označované zkratkou MUSH (municipal – lokalita, university – univerzita, vzdělávání, social – společnost, hospital – nemocnice) je příkladem mecenášství dobrých účelů“ [4, s. 337].

Sponzoři věnují většinou finanční prostředky na rozvoj vzdělávání ve školách, na rozvoj své obce nebo na podporu nemocnic.

Sponzorství transakcí funguje tak, že firma investuje konkrétní peněžní částku na dobrý účel (nákup zdravotního přístroje, opravu dětského hřiště), vždy když spotřebitel zakoupí daný výrobek. V tomto případě se klade velký důraz na image firmy a na to, že firma nebo značka je spojena se sponzorováním prospěšné věci.

Hodnotový marketing je možné definovat jako vzájemný vztah mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti. Jedná se například o firmy, které vyrábějí ekologicky nezávadné výrobky, balí je do recyklovatelných obalů. Výrobky neničí životní prostředí. Tyto firmy spolupracují hlavně s organizacemi na ochranu životního prostředí a sponzorují jejich akce.

Posledním typem sponzoringu je tzv. ambush. Jedná se o spojení firmy s nějakou událostí, na které se firma podílí proto, aby získala uznání. Většinou se nepodílí významnou částkou, více peněz věnuje na podpůrnou reklamu, aby získala postavení důležitého sponzora [4].

1.1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ [14, s. 69].

„Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování“ [6, s. 558].

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti“ [4, s. 463].

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace a to proto, že osobní působení je mnohem účinnější než klasická reklama. Osobním projevem lze zákazníka lépe seznámit s nabízeným produktem a přesvědčit ho o výhodách a přednostech nabízeného produktu nebo služby. Prodejce zákazníkovi důkladně a názorně předvede produkt a ukáže mu správné používání. [5].

Největší výhodou osobního prodeje je možnost okamžitě reagovat na zákaznické dotazy a připomínky, poté je ve firmě předložit a vypracovat návrh na zlepšení produktu, aby co nejvíce vyhovoval zákaznickým požadavkům.

Osobní prodej je velice nákladný a rozsah jeho působení je poměrně malý. Ztížená je i kontrola prodejců a způsobu jejich prezentace [6].

Cílem osobního prodeje je také prezentace firmy. Osobním prodejem si firma vytváří svoji image. Způsob chování prodejce je určitým obrazem firemního image. Proto je velmi

důležité vhodně zvolit prodejce, velký důraz klást na jeho vystupování, způsoby vyjadřování, styl oblékání apod.

Podle zaměření na cílovou skupinu můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje:

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Tab.1. 1 Typy osobního prodeje

Obchodní prodej se zaměřuje na prodej výrobků supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím apod. V obchodním prodeji mají velkou výhodu velké firmy a korporace, jejichž výrobky musí mít každý obchodník ve svém obchodě. Tyto výrobky jsou velmi žádané. Prodejce, který nenabízí známou značku může mít problém s přesvědčením obchodníka o umístění výrobků ve své prodejně.

Misionářský prodej je založen na přesvědčení zákazníků našich přímých zákazníků.

Maloobchodní prodej má základ v navázání přímého kontaktu se zákazníkem. Zákazník se obrací na prodejce s nějakým přáním nebo dotazem a proto je velmi důležitá znalost produktu a jeho vlastností.

Business-to-business, prodej mezi podniky, nazývaný též průmyslový prodej, nabízí komponenty, nedokončenou výrobu, polotovary nebo i hotové výrobky pro další podnik. Při tomto prodeji je také kladen důraz na velmi dobrou znalost produktu a jeho vlastností.

Profesionální prodej se zaměřuje na důležité osoby, organizátory nebo navrhovatele. Například snaha přesvědčit architekta, aby zahrnoval námi vyrobený nábytek do svých plánů a projektů. [5, 6, 14].

1.1.6 Přímý marketing

„Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace“ [5, s. 229].

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky“ [4, s. 388].

Přímý marketing je charakteristický těmito prvky:

- Neveřejnost – sdělení je určeno jedné konkrétní osobě
- Přizpůsobení – sdělení bývá zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- Aktuálnost – sdělení je připravené za krátký časový úsek
- Interaktivnost – sdělení je možné rychle změnit nebo doplnit a to v souladu s reakcí oslovené osoby [2].

Do přímého marketingu můžeme zařadit direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou apod.

Média a nástroje:

- Neadresné
 - Tištěná reklama s možností odpovědi
 - Teletext
 - Televizní reklama s možností přímé odpovědi
- Adresné
 - Direkt mail
 - Telemarketing
 - Katalogy
 - Nová interaktivní média

Tištěná reklama s možností přímé odpovědi je typ neadresné inzerce, kdy je v novinách nebo časopisech uveden inzerát s kuponem. Zákazník kupon vyplní a odešle nebo zavolá na danou telefonní linku. Zákazník tak získá podrobnější informace. Tato reklama je zveřejňována v masových médiích.

Teletext je v některých zemích velmi oblíbený a velice intenzivně sledovaný. Proto si firmy mohou pronajmout jednu nebo několik teletextových stránek, kde mohou zveřejnit svoje sdělení ke generování odpovědi.

Televizní reklama s možností přímé odpovědi patří mezi neadresná média. Je to médium, které generuje reakci a odpověď oslovené osoby. Jedná se o televizní spoty s uvedeným telefonním číslem, které je možné využít k okamžité odpovědi. Telefonní číslo musí být

zveřejněno poměrně dlouho (11 sekund), a to proto, aby si jej zákazník mohl zapamatovat. Vysílání tohoto typu reklamy bývá zařazeno mimo hlavní vysílací program. Televizní spoty jsou vysílány buď brzy ráno anebo v pozdních večerních hodinách, a to z důvodu nižších nákladů a z důvodu efektivnějších odpovědí.

Přímé zásilky jsou určitá obchodní sdělení zasílaná poštou, která jsou adresovaná konkrétní osobě. Jedná se o obchodní dopisy, brožury nebo odpovědní karty. Velkou výhodou využívání přímých zásilek je možnost selektovat cílovou skupinu. Nevýhodu využívání přímých zásilek bývá velmi nízká návratnost odpovědí.

Direct mail je obdoba přímých zásilek rozesílaných klasickou poštou. V případě direct mailu jsou obchodní dopisy, nabídky, pohlednice, letáky, odpovědní karty a dotazníky rozesílány elektronickou poštou.

Telemarketing je činnost, která využívá telefonu k získání kontaktu se zákazníkem a k rozvíjení vztahu s ním. Rozlišujeme dva typy telemarketingu. Prvním typem je, že firmou pověřeni pracovníci nebo specializované firmy volají svým nebo potencionálním zákazníkům. V druhém případě zákazník firmu kontaktuje sám a požaduje podrobnější informace o nabízeném produktu nebo službě. Telemarketing je flexibilní, interaktivní a velmi rychlý. Telemarketing jde zahájit okamžitě a jeho účinnost je okamžitě měřitelná. Telemarketing má i své nevýhody. Náklady na telefonické volání jsou velmi vysoké. Uvádí se, že jsou 10 až 20 krát vyšší než náklady spojené s poštovními zásilkami. Telefonování je nepříjemné a prodej po telefonu je velmi obtížný.

Katalogy se skládají ze seznamu nabízených výrobků a služeb. V katalogách je uveřejněn popis výrobku a výrobek je zobrazen. Katalogy jsou rozesílány poštou v tištěné podobě, v podobě CD-ROMu nebo jsou rozesílány elektronickou poštou. Katalogy zákazníkům poskytují pohodlný výběr zboží nebo služeb a uspoří jim čas, který by museli strávit výběrem výrobku v obchodě.

Nová interaktivní média jsou kombinací různých prostředků (telefon, počítač, televize) a různých aplikací (tzv. multimédií). Do interaktivních médií můžeme zařadit Internet, interaktivní teletext, webové stránky nebo e-mail.

V současnosti se klade velký důraz na databáze s informacemi o zákaznících (jejich osobní údaje, záznamy nákupů, reakce na nabídky apod.) Jedná se o tzv. databázový marketing, prostřednictvím kterého se vytváří dlouhodobý vztah se zákazníkem [5,15].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI KRAKONOŠ, S. R. O

2.1 Představení společnosti

2.1.1 Historie

Trutnov patřil ke královským věnným městům a měl právo várečné již v době svého vzniku roku 1260. Tyto privilegia opětovně potvrdil roku 1340 i český král Jan Lucemburský.

Do poloviny 16. století se vařilo pivo po 149 městských domech podle předem určeného pořadí. Od druhé poloviny 16. století se začaly v Trutnově zakládat první společné pivovary. V roce 1582 se všichni právovárečníci spojili a začali vařit pivo pouze v jednom pivovaru. Trutnovský pivovar ve své historii několikrát vyhořel, vždy byl ale zrekonstruován a pivo se zde vařilo dále.

Na konci 18. století se trutnovský pivovar stal majetkem právovárečné společnosti měšťanů, která úspěšně fungovala až do roku 1944.

V roce 1900, kdy byl do pivovaru zaveden elektrický proud, vyrobilo 70 zaměstnanců 81 648 hl piva.

V roce 1920 proběhla rozsáhlá rekonstrukce pivovarské sladovny. Další výstavba pivovaru pokračovala v letech 1929-1935. V těchto letech byla postavena nová čtyř nádobová varna, která slouží dodnes. V těchto letech výroba piva neustále rostla. V období 2. světové války se produkce snížila a po roce 1945 pivovar již vyrábí 50 000 hl. Vyrobit 100 000 hl se pivovaru podařilo až v roce 1962.

Po znárodnění byl pivovar součástí podniků Hradecké pivovary n.p., Východočeské pivovary n.p., a k.p. Hradec Králové.

V roce 1974 v trutnovském pivovaru nuceně pracoval jako pomocný dělník Václav Havel, pozdější prezident, Příloha I.

V letech 1980-82 byly do sklepů instalovány nové zrací tanky a tím byla kapacita pivovaru rozšířena. V roce 1984 pivovar uvedl do provozu novou stáčírnu lahví s výkonem 24 000 lahví za hodinu.

Podnik byl v roce 1992 privatizován. Zapsán do obchodního rejstříku byl 8. prosince 1992. Majitelem se stala společnost Krakonoš spol s r. o.

Roku 1993 byl uveden do provozu parovod a výměníková stanice místo parního kotle na uhlí. Od té doby pivovar nezatěžuje ovzduší v Trutnově. Na podzim roku 1994 byla zavedena mikrofiltrace lahvového piva, která zajistila prodloužení jeho trvanlivosti. V tomto roce je výstav piva zhruba 173 000 hl ročně.

2.1.2 Základní charakteristika pivovaru Krakonoš

Předmětem podnikání společnosti Krakonoš, s. r. o. je výroba piva a sladu, nákup a prodej zboží a pronájem movitých a nemovitých věcí.

Právní forma firmy Krakonoš je společnost s ručením omezeným.

Ředitelem společnosti a zároveň jejím jednatelem je Karel Janko.

Základní kapitál společnosti je 1 822 000 Kč. Společníci jsou Karel Janko, Ing. František Pechek a Jan Špalek

Jméno společníka	Vklad v korunách	Vklad v procentech	Splaceno
Karel Janko	1 114 000	61,2	Plná výše
Ing.František Pechek	354 000	19,4	Plná výše
Jan Špalek	354 000	19,4	Plná výše

Tab. 2.1 Společníci pivovaru Krakonoš a jejich vklady

Vklad Karla Janka tvoří 61,2 % základního kapitálu, vklad Jana Špalka a Ing. Františka Pechka tvoří po 19,4 %. Všechny vklady jsou již splaceny v plné výši.

2.1.3 Vývoj počtu zaměstnanců

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Počet zaměstnanců	66	66	62	61	60	58
Administrativa	19	19	19	19	19	18
Výroba	47	47	43	42	41	40

Tab. 2.2 Vývoj počtu zaměstnanců

Od roku 2000 klesl počet výrobních pracovníků o sedm. Provoz pivovaru se čím dál tím více automatizuje a potřeba výrobních pracovníků stále klesá. Podle společníka Jana Špalka zajistí kvalitu vyráběného piva kvalifikovaní zaměstnanci a to zaměstnanci, kteří jsou pivovaru věrni. Pivovar proto nepřijímá nové pracovníky do výroby ani stávající

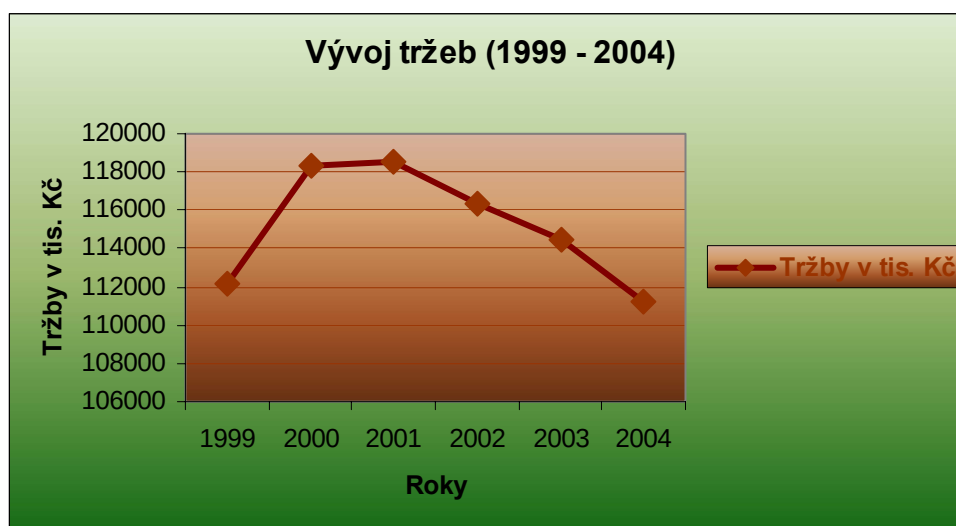
pracovníky nepropouští. Čeká se až na odchod dotyčných pracovníků do důchodu. Ty pak pivovar zaměstnává podle potřeby jako brigádníky.

2.1.4 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš

Jak uvádí následující tabulka a graf, tržby pivovaru Krakonoš v posledních třech letech rapidně klesají. Maximálních tržeb dosahoval pivovar v roce 2001, a to 118 541 000 Kč, v roce 2004 je to již o 6,2 % méně, 111 180 000 Kč. Tržby pivovaru jsou závislé na výstavu piva, který se v posledních čtyřech letech snižuje.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tržby v tis. Kč	112 129	118 329	118 541	116 311	114 510	111 180

Tab. 2.3 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš v letech 1999 – 2004



Obr. 2.1 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš v letech 1999 – 2004

2.1.5 Odběratelé

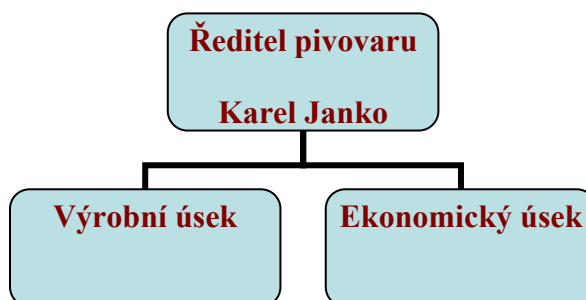
Mezi nejdůležitější odběratele pivovaru Krakonoš patří restaurace, obchody a horské boudy v okolí Trutnova.

Nejvýznamnější odběratelé			
Restaurace		Obchody a specializované prodejny	
Na svobodě	Trutnov	Jednota	Dvůr Králové nad Labem, (DKNL)
Labe	Dvůr Králové nad Labem	Kaufland	Trutnov
U draka	Trutnov	Plus Diskont	Trutnov, Vrchlabí, DKNL
U černého koně	Červený Kostelec	Goldšmídová	Dvůr Králové nad Labem
Na mýtě	Železný Brod	JIP	Jilemnice

Tab.2.4 Nejvýznamnější odběratelé

2.1.6 Organizační struktura

Společnost Krakonoš má velice jednoduchou organizační strukturu. Podnik je rozdělen na dva úseky, na úsek ekonomický a úsek výrobní. Oba dva úseky jsou odpovědné řediteli pivovaru Karlu Jankovi.



Obr. 2.2 Organizační struktura pivovaru Krakonoš

2.1.6 Sortiment pivovaru Krakonoš

Pivovar Krakonoš je jeden z několika málo pivovarů, které stále pro vaření mladiny používají hlávkový chmel, který dodá pivu specifickou jemně-hořkou chuť. Jiné pivovary k výrobě piva většinou používají chmelové granule nebo chmelové preparáty. Pivo je vařeno klasicky, jsou používány přírodní základní suroviny. Pivo není ani pasterizováno, ani chemicky stabilizováno. Pivo pivovaru Krakonoš je mikrobiálně filtrováno.

Název výrobku	Typ	Obsah alkoholu	Lahve 0,5 l	Sudy
Krakonoš 10	světlé výčepní	3,90 %	ano	ano
Krakonoš 11	světlý ležák	4,30 %	ano	ano
Krakonoš 10	tmavé výčepní	3,80 %	ano	ano
Krakonoš 12	světlý ležák	5,10 %	ano	ano
Krakonoš 14	světlý speciální sezónní	5,80 %	ano	ano

Tab. 2.5 Výrobky pivovaru Krakonoš

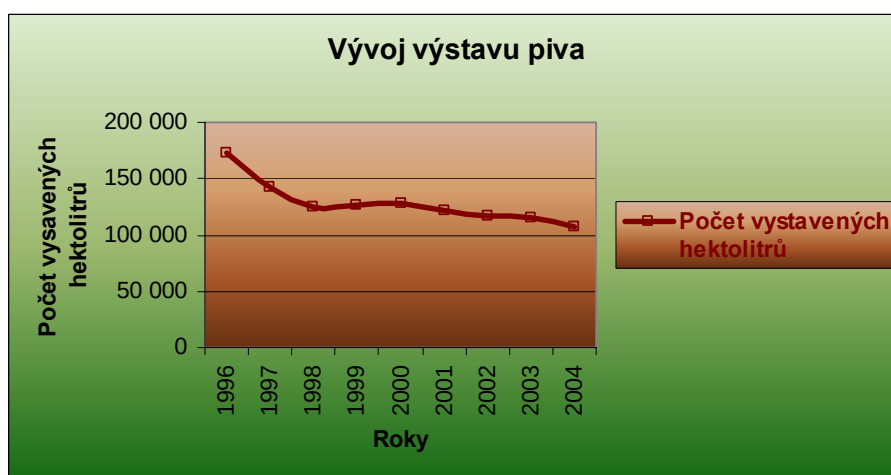
2.1.7 Výstav piva

Výstav piva v hl u pivovaru Krakonoš v posledních čtyřech letech klesá. Podle mého názoru je to způsobeno stále se zvyšujícím výstavem piva společnosti Plzeňský prazdroj, a.s. Tato společnost má vedoucí postavení na trhu s pivem v České republice. Dále je to způsobeno stále se zvyšující konkurencí na trhu Královéhradeckého kraje.

V prvním pololetí roku 2000 zaznamenal pivovar zvýšení výstavu piva o 11 % na 65 000 hl. Ekonom společnosti, Ing. František Pechek řekl, že vyšší odbyt byl dán celkovým zlepšením hospodářské situace v ČR a částečně i zvyšováním cen velkých pivovarů. Svůj vliv mělo i teplé počasí v dubnu a květnu 2000. Zvýšení se týkalo všech druhů piva.

Hlavní část odbytu pivovaru směřovala do okresu Trutnov a do Krkonoš. Necelé jedno procento výstavu podnik v roce 2000 exportoval do Německa.

V roce 2004 klesl výstav piva o 16,3 % oproti roku 2000. Jedná se tak o nejnižší výstav pivovaru v jeho novodobé historii. Podle ekonoma společnosti bylo příčinou zostřené konkurenční prostředí v restauracích; restaurace a zvláště pivnice stále více rozšiřují svůj sortiment a nabízejí několik značek piva. Dalším důvodem poklesu výstavu piva je podle ekonoma společnosti stárnutí generace spotřebitelů, kteří byli na značku Krakonoš navyklí.



Obr. 2.3 Vývoj výstavu piva v letech 1996 - 2004

2.2 Současná komunikační politika společnosti Krakonoš

Pivovar Krakonoš využívá ve své komunikační politice klasických nástrojů marketingové komunikace. Společnost vynakládá na marketingovou komunikaci asi 3 % z celkového obrátu ročně, což je přibližně 4 miliony korun. Společnost využívá tyto nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring a osobní prodej. Přímý marketing pivovar Krakonoš nevyužívá.

2.2.1 Reklama

Výdaje na reklamu tvoří přibližně 64,4 % z celkových výdajů na marketingovou komunikaci, což je přibližně 2,576 miliónů Kč ročně. Pivovar Krakonoš využívá reklamu v rozhlasu, v tisku a venkovní reklamu.

Na reklamu v rozhlasu věnuje společnost Krakonoš přibližně 4,5 % prostředků vymezených na reklamu, (cca 116 tis. Kč) ročně. Pro tento druh reklamy využívá pivovar pouze regionálních rádií. Pivovar Krakonoš spolupracuje s Rádiem Metuje, s Českým rozhlasem Hradec Králové a s Rádiem Černá Hora.

Rádio Černá Hora je druhým nejposlouchanějším rádiem s největším dosahem v Královéhradeckém kraji, Příloha II.

S Rádiem Černá Hora pořádá pivovar Krakonoš již 2 roky „Léto s Černou Horou a pivovarem Krakonoš.“ Jedná se o soutěž o nejoriginálnější fotografii z letní párty nebo oslavy. Soutěžící posílají do rádia své fotografie a mohou každý týden vyhrát soudek piva značky Krakonoš. Do této soutěže společnost Krakonoš věnuje několik soudků piva a dále za svůj reklamní spot doplácí určitou částku.

S Rádiem Metuje společnost Krakonoš spolupracuje již několik let. Reklamní spoty pivovaru Krakonoš se v tomto rádiu objevují sedmkrát ročně. Rádio Metuje je regionální rádio s malým dosahem a v porovnání s ostatními Královéhradeckými rádii i s nízkým počtem posluchačů.

S Českým rozhlasem Hradec Králové spolupracuje pivovar Krakonoš dvakrát ročně. Podílí se na soutěži zvané „Křížovka“, ve které je možné vyhrát lahvové pivo v dárkovém balení a reklamní předměty společnosti Krakonoš. Za zveřejnění reklamního spotu pivovar nic nedoplácí.

Tisková reklama je financována 6,6 % z prostředků na celkovou reklamu, to je přibližně 170 000 Kč ročně. Tiskovou reklamu zveřejňuje pivovar Krakonoš v Denících Bohemia v rámci Královéhradeckého kraje. Jedná se o Hradecké noviny, Noviny Jičínska, Noviny Náchodská, Noviny Rychnovská, Orlické noviny a Krkonošské noviny. V Krkonošských novinách je reklama uváděna třikrát ročně. Tyto noviny jsou distribuovány v Trutnově, Vrchlabí, Svobodě nad Úpou, Mladých Bukách, Peci pod Sněžkou, Horním Maršově, Malé a Velké Úpě, Špindlerově Mlýně, Kocbeřích, Dvoře Králové nad Labem, Hajnici, Dolní Kalné, Rtyni v Podkrkonoší, Malých a Velkých Svatoňovicích, Úpici, Žacléři a v přilehlých obcích, což je nejvýznamnější oblast pro distribuci výrobků pivovaru Krakonoš. Do ostatních novin je reklama zadávána dvakrát ročně.

Pivovar Krakonoš využívá pro svoji reklamu i propagační materiály vydávané Městem Trutnov. Jedná se o mapu města Trutnova, po jejímž obvodu je vyhrazeno místo pro propagaci trutnovských firem. Mapa se skládá ze dvou částí. První část tvoří plán ulic, historických a kulturních památek a druhá část se skládá z plánu města se sídly jednotlivých firem. Další tiskové reklamy jsou uváděny v mapách Krkonoš a okolí města Trutnova.

Pivovar Krakonoš inzeruje ve Zlatých stránkách Královéhradeckého kraje a v Místních Zlatých stránkách, které jsou vydávány pro oblast Krkonoš (Trutnov, Dvůr Králové nad Labem, Jilemnice, Vrchlabí, atd.). Pivovar je pravidelně zařazen do katalogu Inform a do katalogu Edit.

Do venkovní reklamy investuje společnost Krakonoš 88,9 % (cca 2 300 000) z celkových peněžních prostředků vyhrazených na reklamu. Do venkovní reklamy společnost řadí světelné reklamy pro restaurace, hostince, horské hotely a horské boudy, reklamní tabule na restauracích a sportovištích, reklamní tabule používané při různých sportovních a kulturních akcích a nástřiky na domech.

Na fasádách jednotlivých budov pivovaru jsou umístěny reklamní nástřiky. Pivovar Krakonoš má další dva nástřiky na fasádách domů mimo Trutnov. První je umístěn na

domě v obci Svoboda nad Úpou a druhý na restauraci v obci Čistá. Umístění těchto dvou nástřiků je strategické. Oběma obcemi procházejí důležité komunikace. Obcí Svoboda nad Úpou projíždějí turisté, kteří míří do Krkonoš. Restaurace s nástřikem na fasádě v obci Čistá se nachází na hlavní silnici směrem na Prahu. V obci Čistá je nástřik umístěn na domě z obou stran, Příloha III. Velkou nevýhodou umístění tohoto nástřiku je, že již 4 roky je tato obec uzavřena pro kamiony. Výdaje na tento druh reklamy byly jednorázové, a to v době vzniku nástřiku fasády domů. Pivovar za pronájem reklamní plochy na těchto dvou domech neplatí.

Pivovar Krakonoš má své vlastní webové stránky, které jsou umístěny na internetové adrese www.krakonos.vyrobce.cz, Příloha IV.

Televizní reklamu pivovar Krakonoš nevyužívá z důvodů vysokých nákladů.

Mezi nejbližší konkurenty pivovaru Krakonoš v Královéhradeckém kraji patří Pivovar Náchod, a. s. Pivovar Náchod má velmi dobrou finanční situaci a prostředky věnované na reklamu jsou několikrát vyšší než prostředky věnované pivovarem Krakonoš. Tento pivovar má delší trvanlivost svých výrobků a proto si může dovolit distribuovat své pivo po celé České republice. Pivovar Náchod zadává svoji reklamu do regionální televize TV Náchod. Rozhlasovou reklamu využívá v Rádiu Metuje, Rádiu OK, v Českém rozhlase Hradec Králové a na Rádiu Černá Hora. Tiskovou reklamu zadává do Deníků Bohemia a do Mladé Fronty Dnes pro Královéhradecký kraj. Venkovní reklamu využívá v období od května do srpna a to billboardové reklamní plochy.

2.2.2 Podpora prodeje

Výdaje na podporu prodeje tvoří 14,2 % z celkových výdajů na marketingovou komunikaci, což je přibližně 568 000 Kč ročně. Pivovar Krakonoš z nástrojů podpory prodeje využívá pouze ochutnávky zdarma a propagační předměty pro stálé odběratele.

Na ochutnávky zdarma věnuje společnost Krakonoš 0,14 % z prostředků vymezených pro podporu prodeje, což je přibližně 800 Kč. Ochutnávky zdarma pořádá pivovar jedenkrát ročně, a to v hypermarketu Hypernova v Trutnově. Pivovar má v prodejně umístěn stánek se soudkem piva a pověřený pracovník nabízí ochutnávku piva zákazníkům. Pivovar za pronájem prostor v Hypernově neplatí žádnou částku.

Reklamní předměty tvoří 99,86 % finančních prostředků věnovaných na podporu prodeje, což je přibližně 567 000 Kč. Společnost Krakonoš nabízí svým odběratelům reklamní předměty jako jsou například pivní tácky, nápojové stojánky, popelníky, sklenice, püllitry, hrníčky, otvíráky, zapalovače, tužky, svíčky, tašky, hodiny, nástěnné kalendáře, slunečníky, deštníky, čepice, klobouky, ubrusy, zástěry, trika, mikiny, vesty, košile, světelné reklamy a mnoho dalších předmětů.

Každý odběratel má u pivovaru Krakonoš otevřený účet, na který se zaznamenává množství odebraného piva. Tento účet je rozdělený na sudové a lahvové pivo. Za každý odebraný hektolitr lahvového piva se zvýší účet odběratele o 10 Kč. Za každý odebraný hektolitr sudového piva je účet odběratele navýšen o 30 Kč. Odběratelé si mohou za tyto peníze u pivovaru Krakonoš odebrat reklamní předměty pro své prodejny nebo obchody v částce, kterou mají momentálně na svém účtu. Seznam propagačních předmětů má pivovar Krakonoš uveden v seznamu propagace, s příslušným objednacím číslem a cenou předmětu, Příloha V.

Druhým rokem se pivovar zúčastňuje Olomouckých pivních slavností a Pivtestu Trutnov, kde má umístěn svůj stánek a kde věnuje do soutěží své výrobky a reklamní předměty.

Pivovar umísťuje svůj stánek i na Úpickou pouť, Porcinkuli v Hostinném a na Trutnovský jarmark.

Pivovar Krakonoš nepořádá žádné hry a soutěže, nenabízí snížení cen nebo prémie.

Konkurent pivovaru Krakonoš, Pivovar Náchod, pořádá různé spotřebitelské soutěže, prémie, snížené ceny, ochutnávky v obchodních řetězcích apod. Jako propagační předměty používá zapalovače, otvíráky, tužky, vůně do auta, žetony do nákupních košíků, trička, čepice, kalendáře, letáky o vyráběném sortimentu, katalogy, deštníky apod.

2.2.3 Public relations

Na public relations nemá pivovar Krakonoš vyhrazené speciální finanční prostředky. Společnost využívá tiskových zpráv v regionálních dennících a listech. Pivovar se také podílí na pořádání pivních slavností.

V roce 2002 slavil pivovar Krakonoš 420 let vaření piva v Trutnově a uspořádal proto „Den otevřených dveří“. Návštěvníci si mohli prohlédnout areál pivovaru, výrobu piva a mohli za symbolický poplatek pivo ochutnat.

Každý rok se pivovar Krakonoš podílí na přípravě Krkonošských pivních slavností, které jsou pořádány již 8 let druhý víkend v srpnu na náměstí ve Vrchlabí.

Pivovar Náchod pořádá každý rok akci nazvanou „Den s Primátorem“. V rámci tohoto dne je umožněna prohlídka pivovaru s ochutnávkou a probíhají různé soutěže o výrobky pivovaru a o reklamní předměty.

2.2.4 Sponzoring

Na sponzoring má pivovar Krakonoš vyhrazeno 21,4 % z celkových prostředků vynakládaných na marketingovou komunikaci ročního obratu. Což je přibližně 856 000 Kč. Pivovar sponzoruje různé sportovní a kulturní akce v rámci regionu.

Sponzoring pivovaru Krakonoš je zaměřen převážně na sportovní kluby a jejich akce. Pivovar věnuje 86,7 % peněžních prostředků určených na sponzoring sportovním klubům v rámci regionu, (cca 740 000 Kč). Jedná se o sponzorské akce ve formě finančních příspěvků pro hokejové, fotbalové, basketbalové oddíly v Trutnově, Vrchlabí a ve Dvoře Králové nad Labem. Pivovar věnuje určitou částku i na cyklistické závody pořádané v Trutnově a v Úpici.

Na kulturní akce a události v regionu věnuje pivovar Krakonoš 13,5 % z prostředků určených na sponzoring, což je přibližně 116 000 Kč. Jedná se převážně o sponzorování plesů místních škol a institucí. Pivovar věnuje své výrobky a reklamní předměty do tomboly a finančně přispívá na pořádní plesů.

Pivovar Náchod sponzoruje regionální sportovní kluby a kulturní akce ve větší míře. A to díky svému lepšímu finančnímu zázemí.

2.2.5 Osobní prodej

Pro osobní prodej využívá pivovar Krakonoš svých obchodních zástupců, kteří nabízejí výrobky pivovaru Krakonoš potenciálním zákazníkům, (restauracím a obchodům). Tito obchodní zástupci nemají speciální propagační materiály určené pro potenciální zákazníky.

2.3 Zhodnocení současné situace

Pivovar Krakonoš na reklamu v tisku a na venkovní reklamu vyhrazuje dostatečné množství peněžních prostředků.

Společnost Krakonoš věnuje velmi malou pozornost reklamě v rádiích a reklamě na internetu, zejména svým internetovým stránkám.

Celkový vzhled webových stránek pivovaru Krakonoš je nemoderní a zastaralý. Největší výhodou internetových stránek je jejich aktuálnost, při jakékoliv změně informací je velice snadná aktualizace. Údaje na webových stránkách pivovaru jsou neaktuální. Údaje o výstavu piva končí rokem 2000. Jsou zde uvedeny výrobky, které společnost již nevyrábí. Fotografie výrobků a reklamních předmětů jsou průměrné kvality.

Stránky se skládají z několika sekcí. Úvodní strana obsahuje kontakty na pivovar (telefony, faxy a e-mail). Sekce Historie obsahuje historii pivovaru, která však končí rokem 1994. Informace z novodobé historie pivovaru na stránkách chybí.

V sekci nástěnka mohou návštěvníci stránek zanechat vzkaz pro ostatní návštěvníky, dotazy pro pracovníky pivovaru nebo připomínky k výrobkům, společnosti apod.

V poslední době se v této sekci objevují negativní názory na kvalitu internetových stránek pivovaru a na celkový marketing společnosti, Příloha VI.

Pivovar Krakonoš nejvíce spolupracuje s Rádiem Metuje, což je rádio s nejmenším počtem posluchačů a s nejmenším dosahem.

Pivovar věnuje dostatečně velké množství prostředků na reklamní předměty pro své odběratele a zákazníky, ale velmi malé množství finančních prostředků na ochutnávky, které jsou pořádány pouze jednou ročně, což není dostačující.

Public relations společnosti není na potřebné úrovni. Společnost nepořádá žádnou pravidelnou akci ve svém pivovaru, pouze se podílí na pořádání akce Krkonošské pivní slavnosti.

Sponzoring má pivovar velmi dobře propracovaný. Sponzoruje sportovní oddíly v rámci regionu, kde distribuuje své výrobky. Svým sponzorstvím se dostatečně zviditelňuje.

Pivovar by měl věnovat větší pozornost svým obchodním zástupcům. Poskytnout jim kvalitní materiály a umožnit jim kvalitní prezentaci výrobků u potencionálních zákazníků.

2.4 Návrhy na zlepšení

Největším nedostatkem pivovaru Krakonoš jsou jejich webové stránky. Navrhuji, aby společnost vyhledala odborníka pro tvorbu webových stránek a zajistila jejich neustálou aktualizaci. Společnost nemá potřebné materiály převedené do elektronické podoby, což by firma, poskytující tvorbu webových stránek zajistila.

Společnost může využít služeb trutnovských firem, které mají přijatelné ceny. Další možností je zajištění brigádníka, studenta odborné školy, který by stránky přetvořil za nižší cenu než specializované firmy. Třetí možností je zaslání nabídek do vysokých škol, na kterých se vyučuje tvorbu webových stránek a nabídnout jim možnost bakalářské či diplomové práce a v rámci této práce nebo praxe vytvoření kvalitních a přitažlivých webových stránek.

Dalším nedostatkem společnosti je spolupráce s rádiem, které je nejméně poslouchané a má nejmenší dosah.

V rámci Královéhradeckého kraje je nejposlouchanější Rádio OK, s denní poslechovostí 130 000. Na druhém místě je Rádio Černá Hora s poslechovostí 92 000, a na třetím místě se nachází Rádio Metuje s poslechovostí 36 000. Pokrytí těchto tří rádií je uvedeno v následujících mapkách.



Obr. 2.4 Mapa pokrytí Rádía OK



Obr. 2.5 Mapa pokrytí Rádía Černá Hora



Obr. 2.6 Mapa pokrytí Rádía Metuje

Z následujících mapek můžeme zjistit, že největší dosah má Rádio OK a Rádio Černá Hora. Pivovar Krakonoš nevyužívá reklamu v Rádiu OK a s Rádiem Černá Hora spolupracuje jen jednou ročně na soutěži. V rádiu Metuje uvádí svůj reklamní spot sedmkrát ročně. Navrhuji, aby část peněžních prostředků pivovar věnoval na reklamu v Rádiu Černá Hora (alespoň 3 x ročně). Dále navrhuji, aby kontaktoval Rádio OK a navázal s ním spolupráci. Nabídl spoluúčast na soutěžích nebo sponzoroval nějaký pořad v tomto rádiu.

Spot je vhodné uvádět od 09:00 do 13:00, kdy mají rádia největší poslechohost. Doporučuji uvést reklamní spot alespoň dvakrát týdně a zařadit ho do vysílání v letních měsících, kdy roste spotřeba piva.

Na ochutnávky je třeba věnovat větší množství peněžních prostředků. Pivo Krakonoš se v Trutnově a okolí prodává například v Hypernově, Delvitě, Diskontu Plus a v Kauflandu. Pivovar pořádá ochutnávky pouze jednou ročně a to v hypermarketu Hypernova. Vzhledem k tomu, že za pronájem prostor v hypermarketu neplatí žádnou finanční částku, navrhuji využívat těchto ochutnávek minimálně čtyřikrát ročně.

Krakonoš je symbolem Krkonoš a turistického ruchu v okolí města. Doporučuji proto spojit ochutnávku piva s touto postavou. Pověřený pracovník by mohl být oblečen do kostýmu Krakonoše, což přiláká větší pozornost.

Navrhuji zařadit ochutnávky i do ostatních supermarketů a spojit je s nějakou akcí. Například za nákup celé přepravy piva Krakonoš zákazník získá otvírák, popelník, zapalovač nebo sadu tužek.

Seznamy reklamních předmětů, které jsou určeny pro odběratele jsou zastaralé a grafická úprava není moderní. Doporučuji, aby pivovar Krakonoš věnoval určité množství peněžních prostředků na zlepšení propagačních materiálů. Seznam propagačních předmětů a jejich cen je vhodné převést do elektronické podoby a umístit ho na webové stránky pivovaru.

Pivovar Krakonoš se účastní akcí pořádaných městem, jako je například Trutnovský jarmark, Úpická pouť apod. Na těchto akcích má pivovar pouze svůj stánek, kde pověřený pracovník točí návštěvníkům akce pivo. Doporučuji rozšířit stánek o prodej reklamních předmětů pivovaru Krakonoš, (trička, čepice, sklenice apod).

Navrhuji, aby pivovar Krakonoš pořádal den otevřených dveří každoročně, jako to dělají konkurenční pivovary v Královéhradeckém kraji. Prohlídku pivovaru a výroby piva by mohlo zajišťovat několik dobrovolníků z řad pracovníků nebo důchodců. Prohlídku je vhodné spojit s ochutnávkou a se soutěží o reklamní předměty nebo výrobky pivovaru. Příjezd Krakonoše v určitou hodinu zvýší návštěvnost o rodiny s dětmi.

Doporučuji věnovat zvýšenou pozornost obchodním zástupcům pivovaru Krakonoš, kterým je třeba poskytnout kvalitní materiály o pivovaru a výrobcích. Navrhuji, aby byly vytvořeny katalogy výrobků a reklamních předmětů pivovaru Krakonoš, které by obchodní zástupci mohli využívat při svých prezentacích u potenciálních zákazníků.

2.5 Riziková analýza

Návrh	Riziko neúspěchu	Eliminace rizika
Nové webové stránky	✓ Špatné umístění ve vyhledávačích ✓ Špatný název domény ✓ Technická náročnost	✓ Zajistit jednodušší název domény www.krakonos.cz ✓ Zajisti technicky nenáročný web, bezproblémové otevření stránek ve starších typech počítačů
Spoty v rádiích	✓ Zvýší se poslechovost jiného rádia, ve kterém nebude pivovar uvádět svoji reklamu	✓ Strategické rozmístění spotů do všech regionálních rádií
Ochutnávky	✓ Nekvalitní zaškolení promotérů ✓ Špatná komunikace promotérů se zákazníkem	✓ Zaměstnání kvalitních a zkušených promotérů s dobrými komunikačními dovednostmi
Katalogy výrobků, seznamy reklamních předmětů	✓ Špatná grafická úprava, která neosloví potencionální zákazníky ✓ Nedostatečné množství	✓ Zaměstnání kvalitního grafika ✓ Kvalitní kalkulace množství potřebných katalogů
Den otevřených dveří	✓ Špatná informovanost ✓ Špatná publicita ✓ Nevydařené počasí – malá návštěvnost	✓ Zajistit dostatečnou publicitu v dostatečném časovém předstihu

Tab.2.6 Návrhy, jejich možná rizika a způsob eliminace těchto rizik

2.6 Nákladová analýza

2.6.1 Webové stránky

Cena za tvorbu webových stránek jednotlivých firem zahrnuje založení domény, grafické návrhy, programování, skenování dokumentů, příprava obrázků, vytvoření on-line systému. Ceny jsou uvedeny pouze orientačně, upravovaly by se podle konkrétních požadavků pivovaru Krakonoš

Jméno tvůrce, název firmy	Základní cena
MLNET – Aleš Lebedinský	12 000 – 15 000
LVR DESIGN	6 000 – 10 000
Student SOŠ v rámci brigády	4 000 - 6000
Student VŠ v rámci diplomové praxe	0

Tab. 2.7 Náklady na tvorbu nových internetových stránek dle jednotlivých tvůrců

Podle uvedené tabulky by pivovar měl využít studenta nebo studentů a nabídnout vysokým školám diplomovou praxi a v rámci ní zpracování webových stránek.

2.6.2 Reklamní spoty v rádiu

Tvorba reklamních spotů se u všech rádií pohybuje na stejné cenové úrovni. Vytvoření základního třicetisekundového reklamní spotu na Rádiu Černá Hora stojí 3 450 Kč a vytvoření stejného spotu na Rádiu OK stojí 3 570 Kč.

Pokud pro reklamní spot zvolí pivovar Krakonoš vysílací čas od 09:00 do 13:00, u Rádia Černá Hora zaplatí cca 1 155 Kč za odvysílaných 30 sekund. U Rádia OK je to v průměru 1 700 Kč.

Měsíc	Týden	Den	Počet vysílání denně	Průměrná cena vysílání	Cena celkem
Květen	1. týden	pondělí	2	1300	2600
		čtvrtek	2	1300	2600
		sobota	2	1300	2600
	3. týden	úterý	2	1300	2600
		pátek	2	1300	2600
Červen	1. týden	pondělí	2	1300	2600
		čtvrtek	2	1300	2600
	3. týden	úterý	2	1300	2600
		pátek	2	1300	2600
		sobota	2	1300	2600
Červenec	Probíhá letní soutěž rádia Černá Hora s pivovarem Krakonoš				
Srpen					
Září	1. týden	pondělí	2	1 300	2 600
		pátek	2	1 300	2 600
	3. týden	středa	2	1 300	2 600
		sobota	2	1 300	2 600
Cena celkem za vysílání reklamních spotů v měsících květen, červen a září					36 400
Základní cena za výrobu reklamního spotu					3 450
Celkové náklady					39 850

Tab. 2.8 Výpočet nákladů na vysílání reklamních spotů na Rádiu Černá Hora

Měsíc	Týden	Den	Počet vysílání denně	Průměrná cena vysílání	Cena celkem
Červen	1. týden	pondělí	2	1 700	3 400
		čtvrtek	2	1 700	3 400
		sobota	2	1 700	3 400
	3. týden	úterý	2	1 700	3 400
		pátek	2	1 700	3 400
Červenec	1. týden	pondělí	2	1 700	3 400
		čtvrtek	2	1 700	3 400
	3. týden	úterý	2	1 700	3 400
		pátek	2	1 700	3 400
		sobota	2	1 700	3 400
Srpen	1. týden	pondělí	2	1 700	3 400
		pátek	2	1 700	3 400
	3. týden	středa	2	1 700	3 400
		sobota	2	1 700	3 400
Cena celkem za vysílání reklamních spotů v měsících červen, červenec a srpen					47 600
Základní cena za výrobu reklamního spotu					3 570
Celkové náklady					51 170

Tab. 2.9 Výpočet nákladů na vysílání reklamních spotů na Rádiu OK

2.6.3 Ochutnávky

Ochutnávky by pivovar Krakonoš měl zařadit minimálně čtyřikrát ročně. Náklady na jednu ochutnávku se skládají z mzdových nákladů pro pracovníka a z nákladů na ochutnávané

pivo. Tyto náklady zůstávají stejné. Za pronájem prostor pivovar Krakonoš neplatí žádnou částku. Ochutnávka je spojena s akcí „za nákup přepravky piva získá zákazník otvírák, zapalovač nebo tužku.“ Pivovar pro tuto akci věnuje 50 kusů otvíráků v ceně 28 Kč, 50 kusů zapalovačů v ceně 11 Kč a 50 tužek v hodnotě 27 Kč. Kalkulace nákladů na ochutnávky za rok je vypočítána v následující tabulce.

Čtvrtletí	Náklady na ochutnávku (pivo, pracovník)	Reklamní předměty	Cena za čtvrtletí
I.	800	3300	4100
II.	800	3300	4100
III.	800	3300	4100
IV.	800	3300	4100
Celkem	3200	13200	16400

Tab. 2.10 Náklady na ochutnávky

2.6.4 Den otevřených dveří

Aby byl den otevřených dveří úspěšný, pivovar Krakonoš si musí zařídit dostatečnou publicitu. Na dni otevřených dveří bude spolupracovat s Městem Trutnov, které mu za symbolickou cenu 1 Kč zapůjčí kostým Krakonoše a dále mu poskytne plochy na vylepení reklamních letáků zdarma. Pivovar Krakonoš si nechá vytisknout 1000 ks reklamních letáků formátu A4. Do soutěží věnuje reklamní předměty v hodnotě 1000 Kč. Prohlídka s ochutnávkou nebude probíhat zdarma, ale za symbolický poplatek 20 Kč. Pracovníci se budou na dnu otevřených dveří podílet dobrovolně bez nároku na mzdu.

	Množství	Cena za kus	Celková cena
Letáky	1000 ks	1,5	1500
Reklamní předměty do soutěže			1000

Tab. 2.11 Náklady na den otevřených dveří

2.6.5 Katalogy výrobků

Pivovar Krakonoš si nechá vyrobit 1000 kusů katalogů pro své zákazníky a odběratele a umožní tak svým obchodním zástupcům kvalitní prezentaci výrobků a reklamních předmětů. Společnost využije jednu ze dvou nabídek regionálních tiskáren, které katalogy zhotoví.

Název tiskárny	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Tisk AS, s. r. o. Jaroměř	1000 ks	8,2	8200
Tiskárna Horáček Vamberk	1000 ks	9,79	9790

Tab. 2.12 Celkové náklady na výrobu katalogů u jednotlivých tiskáren

2.7 Doporučení

Pokud by se pivovar Krakonoš rozhodl využít všech návrhů na zlepšení marketingové komunikace, navrhuji zvolit jednotlivé návrhy u každého komunikačního nástroje s nejnižšími náklady.

Pro tvorbu webových stránek doporučuji zvolit studenta VŠ a nabídnout mu diplomovou praxi v podniku.

Spolupráci s rádiem Černá Hora doporučuji zintenzivnit. Rádio Černá Hora má o 10 000 Kč menší náklady na vysílané spoty než Rádio OK.

Podle mého názoru je nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace pro malé podniky podpora prodeje formou ochutnávek a premií v podobě reklamních předmětů.

Navrhuji proto zvýšení množství peněžních prostředků na podporu prodeje formou ochutnávek.

Náklady na den otevřených dveří nejsou vysoké a proto by jeho zavedení mělo být samozřejmostí.

Velmi důležitá je také prezentace výrobků pivovaru u potencionálních zákazníků a stávajících odběratelů. Výroba katalogů výrobků a reklamních předmětů je proto nezbytná.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat využití marketingové komunikace v pivovaru Krakonoš, s. r. o.

V první části práce jsem zpracovala teoretické prameny, které se týkaly marketingové komunikace a vysvětlila jsem základní pojmy z této oblasti.

V analytické části jsem se zabývala analýzou marketingové komunikace pivovaru Krakonoš, s. r. o.

Zhodnotila jsem současnou komunikační politiku společnosti. Na základě nedostatků v komunikační strategii společnosti, což byly v největší míře webové stránky, ochutnávky, reklama v rádiu, katalogy pro obchodní zástupce a akce public relations, jsem provedla návrhy a doporučení pro efektivnější využití marketingové komunikace v pivovaru Krakonoš.

Návrhy jsem podrobila rizikové a nákladové analýze. Na základě výsledků z těchto analýz jsem vybrala několik přijatelných řešení.

SUMMARY

Aim of my bachelor project was to analyse use of marketing communication in Krakonoš, s. r. o. brewery. I utilized theoretical knowledge related to marketing communication and I explained basic definitions.

I worked out analysis of marketing communication in Krakonoš, s. r. o. brewery within analytical part of my project.

I appreciated current company communication policy. I made proposals and recommendations for more effective use of marketing communication on a basis of deficiencies in the Krakonoš brewery. There were faults in web pages, beer tasting, radio advertisements, catalogues for sales representatives and PR campaigns.

My suggestions were subject of risk and cost analysis. I chose a few reasonable solutions on a basis of analysis results.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, R.. *Techniky Public Relations aneb Jak pracovat s médií*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N. P. *Budějovický Budvar*. [online]. [cit. 2005-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.budejovickybudvar.cz> />.
- [3] ČESKÝ ROZHLAS HRADEC KRÁLOVÉ. *Poslechovost*. [online]. [cit. 2005-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/hradec>/>.
- [4] DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] LESLEY, P. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, ISBN 80-85865-15-7.
- [8] LVR. *Tvorba internetových stránek*. [online]. [cit. 2005-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lvrdesign.com>/>.
- [9] MEDIA MARKETING SERVICES. *Ceníky*. [online]. [cit. 2005-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz>/>.
- [10] MEDIA MARKETING SERVICES. *Dosah*. [online]. [cit. 2005-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz>/>.
- [11] MEDIA MARKETING SERVICES. *Poslechovost*. [online]. [cit. 2005-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz>/>.
- [12] ML NET. *Tvorba internetových stránek*. [online]. [cit. 2005-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mlnet.cz> />.
- [13] MORRISON, N. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

- [14] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. s. 134. ISBN 80-86324-00-1.
- [15] NASH, A. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [16] PIVOVAR KRAKONOŠ, S. R. O. *Pivovar Krakonoš*. [online]. [cit. 2005-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.krakonos.vyrobce.cz/>>.
- [17] PIVOVAR NÁCHOD, A..S. *Pivovar Náchod*. [online]. [cit. 2005-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.primator.cz/>>.
- [18] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. *Plzeňský Prazdroj*. [online]. [cit. 2005-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.plzenskyprazdroj.cz/>>.
- [19] RÁDIO ČERNÁ HORA. *Poslechovost*. [online]. [cit. 2005-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.cernahora.cz/>>.
- [20] RÁDIO METUJE. *Dosah*. [online]. [cit. 2005-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.metuje.cz/>>.
- [21] RÁDIO OK. *Poslechovost*. [online]. [cit. 2005-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.radio-ok.cz/>>.
- [22] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín: UTB, 2003. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [23] TISK AS, S. R. O. *Kalkulace*. [online]. [cit. 2005-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.tiskas.cz/>>.
- [24] TISKÁRNA HORÁČEK. *On-line kalkulace*. [online]. [cit. 2005-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.tiskhoracek.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1 Typy sponzorství	23
Obr. 2.1 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš v letech 1999 – 2004	35
Obr. 2.2 Organizační struktura pivovaru Krakonoš.....	36
Obr. 2.3 Vývoj výstavu piva v letech 1996 – 2004	38
Obr. 2.4 Mapa pokrytí Rádía OK	47
Obr. 2.5 Mapa pokrytí Rádía Černá Hora.....	47
Obr. 2.6. Mapa pokrytí Rádía Metuje.....	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.1 Typy osobního prodeje	26
Tab. 2.1 Společníci pivovaru Krakonoš a jejich vklady	34
Tab. 2.2 Vývoj tržeb pivovaru Krakonoš v letech 1999 – 2004	34
Tab. 2.3 Vývoj počtu zaměstnanců	35
Tab. 2.4 Nejvýznamnější odběratelé	36
Tab. 2.5 Výrobky pivovaru Krakonoš	37
Tab. 2.6 Návrhy, jejich možná rizika a způsob eliminace těchto rizik	50
Tab. 2.7 Náklady na tvorbu internetových stránek dle jednotlivých tvůrců	51
Tab. 2.8 Výpočet nákladů na vysílání reklamních spotů na Rádiu Černá Hora	52
Tab. 2.9 Výpočet nákladů na vysílání reklamních spotů na Rádiu OK	53
Tab. 2.10 Náklady na ochutnávky	54
Tab. 2.11 Náklady na den otevřených dveří	54
Tab. 2.12 Celkové náklady na výrobu katalogů u jednotlivých tiskáren	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Václav Havel jako pomocný dělník v pivovaru Krakonoš
- P II Poslechovost rádií Černá Hora, Metuje a OK
- P III Nástřík na fasádě restaurace v obci Čistá
- P IV Ukázka internetových stránek pivovaru Krakonoš
- P V Seznam propagačních předmětů a jejich cen
- P VI Názory návštěvníků www.krakonos.vyrobce.cz a na internetové stránky pivovaru
- P VII Propagační předměty vydané k výročí 420 let vaření piva v Trutnově
- P VIII Etikety a zátky pivních lahví pivovaru Krakonoš

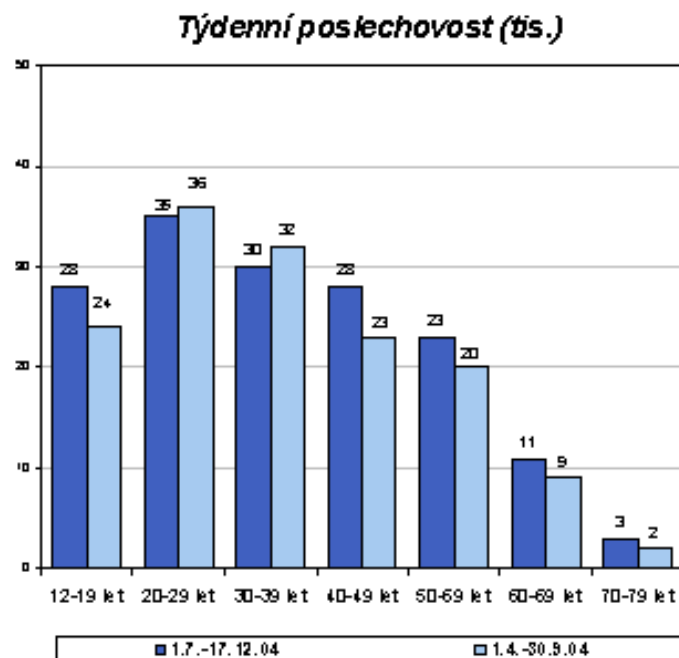
PŘÍLOHA I



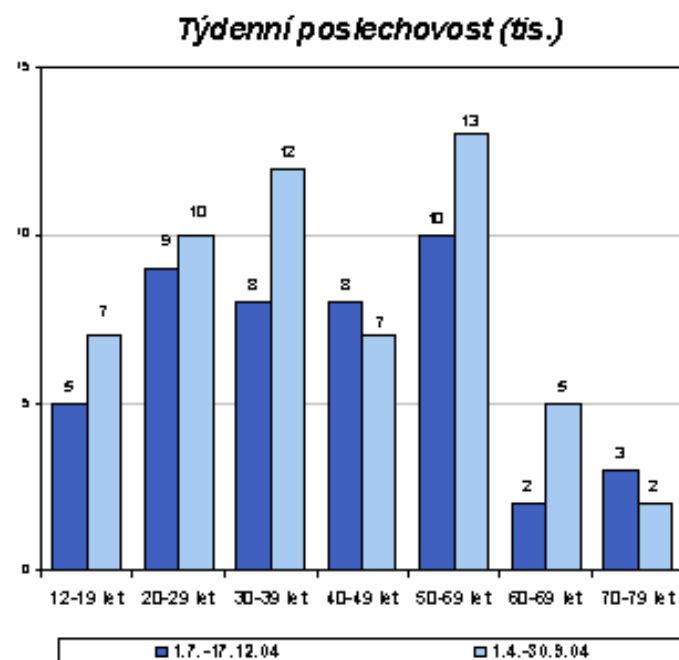
145 Václav Havel jako pomocný dělník v trutnovském pivovaru (1975)

PŘÍLOHA II

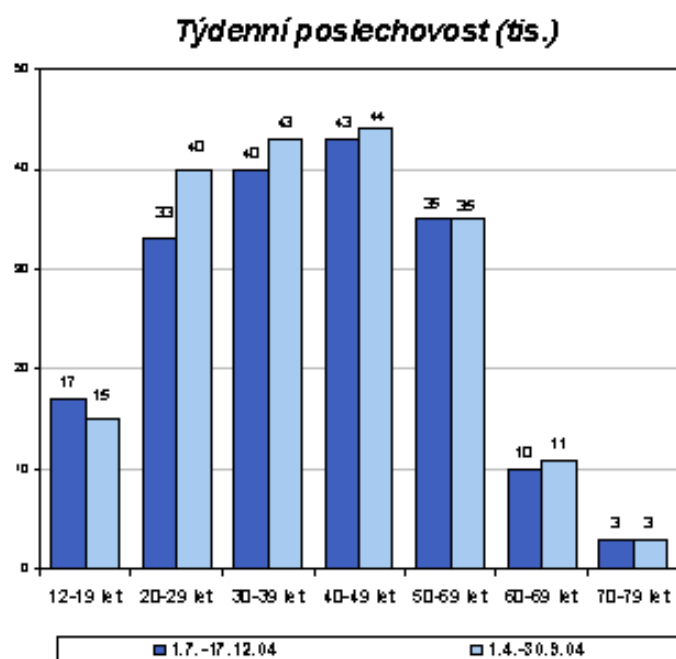
Rádio Černá Hora



Rádio Metuje



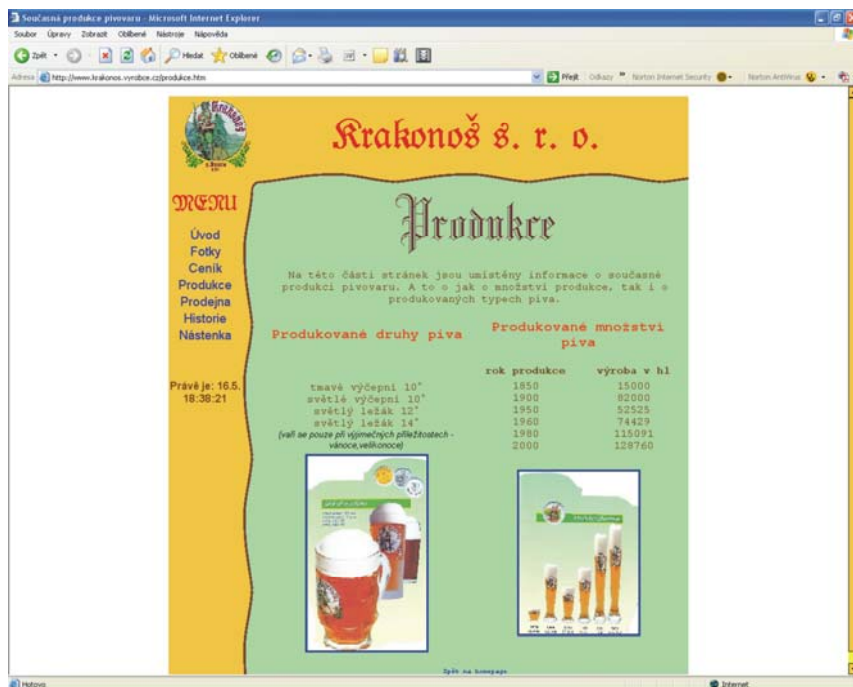
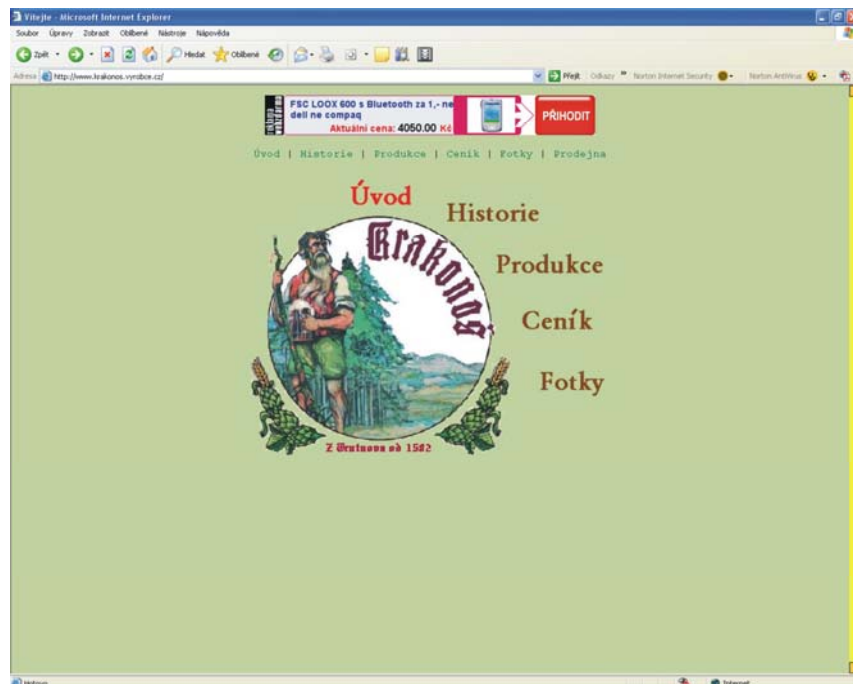
Rádio OK



PŘÍLOHA III



PŘÍLOHA IV



PŘÍLOHA V

SEZNAM PROPAGACE

9026	Stojánek nízký	16,--
9046	Nápojový stojánek	85,--
9002	Zapalovač	11,--
9061	Zapalovač Tokai	36,--
9086	Zapalovač Piezo	25,--
9003	Otvírák	17,--
9100	Otvírák Krakonoš	28,--
9125	Pohled	2,--
9126	Škrabka	15,--
9130	Obraz	60,--
9118	Soška	80,--
9119	Klip klap	26,--
9008	Tužka Krakonoš	17,--
9073	Tužka Krakonoš	26,--
9090	Tužka slabá	10,--
9114	Svíčka	90,--
9153	Hrací karty	50,--
9152	Ledvinka	150,--
9147	Taška nappivo	170,--
9010	Taška UH	2,50
9140	Taška plast	5,--
9037	Hodiny	600,--
9135	Hodiny Krakonoš	320,--
9029	Tác bílý	64,--
9124	Tác plech	140,--
9104	Soudek 5 l	150,--
9028	Pípa k soudku	200,--
9032	Pivní láhev	270,--
9034	Kelímek	1,50
9044	Košíček	10,--
9045	Odpadkový koš	180,--
9041	"A"	1000,--
9050	Keramický tácek	30,--
9054	Mincovník	95,--
9056	Vlajka	290,--
9077	Zrcadlo	400,--
9078	Zrcádko na pípu	80,--
9006	Slunečník	700,--
9074	Deštník	200,--
9085	Deštník velký	240,--
9148	Nápojový listek	40,--
9149	Jídelní listek A5	50,--
9150	Jídelní listek A4	55,--
9022	Popelník čirý	33,--
9107	Popelník velký zelený	75,--
9047	Popelník velký černý, bílý	65,--
9049	Popelník malý černý, bílý, zelený	50,--
9115	Popelník UH	30,--
9059	Čepice pivo	155,--
9060	Čepice Krakonoš	150,--
9081	Čepice zimní	190,--
9099	Čepice B -- cap	130,--
9133	Bekovka	160,--
9121	Čepice náplet	120,--
9089	Kulich	130,--
9113	Klobouk	150,--
9088	Kšilt	120,--
9142	Čelenka	90,--

9004	Ubrus 140x140	130,--
9053	Ubrus 90x90	75,--
9007	Ubrousek	13,--
9106	Ubrousek 35x35	23,--
9083	Ubrousek froté	40,--
9132	Utěrka	20,--
9005	Zástěra	120,--
9120	Zástěra UNI	150,--
9123	Zástěra RAUT	230,--
9154	Zástěra BARMAN	150,--
9024	Triko Krakonoš	120,--
9096	Triko s límečkem	260,--
9111	Triko "V"	160,--
9076	Triko dětské	85,--
9080	Mikina	300,--
9109	Mikina se zipem	320,--
9151	Mikina flesse	250,--
9143	Vesta flesse	220,--
	Vesta flesse pánská	
9079	Vesta výčepní	240,--
9134	Halenka výčepní	440,--
9122	Košile výčepní	390,--
9139	Tepláková souprava	500,--
9136	Kraťasy	250,--
9110	Šle	150,--
9011	Klasik 0,5	22,--
9012	Klasik 0,3	18,--
9091	Gentlmen 0,5	40,--
9092	Gentlmen 0,3	40,--
9093	Gentlmen 0,2	38,--
9094	Mnichov 0,5	45,--
9095	Mnichov 0,2	35,--
9068	Bauer 0,5	80,--
9067	Bauer 0,3	65,--
9066	Bauer 0,2	65,--
9070	Clasic zima 0,5	90,--
9069	Clasic zima 0,3	75,--
9102	Habsburg 0,5	80,--
9103	Habsburg 0,3	65,--
9116	Becher 0,5	60,--
9117	Becher 0,3	45,--
9015	Schönsee 0,5	70,--
9019	Schönsee 0,3	56,--
9097	Willibecher 0,4	34,--
9098	Salz.0,4	54,--
9016	Strassburg 0,5	54,--
9036	Salzburg 0,5	54,--
9017	Maxmilián 0,5	90,--
9018	Eckenmaz	85,--
9071	Pražský džbán 0,5	40,--
9087	Isar 0,5	38,--
9065	Sága Pokál 0,5	70,--
9035	Conveiss 0,3	54,--
9128	Explo 0,3	50,--
9141	Elite 0,3	48,--
9072	Klasik Seidel	320,--
9064	Insbruck s víkem	250,--
9144	Korbel č. 3	300,--
9145	Korbel č. 4	400,--
9146	Korbel č. 5	450,--
9129	Korbel č. 6	600,--
9137	Korbel č. 7	700,--
9138	Korbel č. 8	800,--
9127	Hrníček	40,--

PŘÍLOHA VI

Od: **Koudy**

27.04.2005 21:33:04

mrakoplas@centrum.cz

Spíš to vypadá jako soutěž talentů 6. třídy základní školy. Tak dobrý pivo a taková propagace.

Od: **Chody**

27.04.2005 13:24:14

chodyr@quick.cz

V této diskuzi je plno kladných reakcí, ale i otázek a na ty nikdo kompetentní nereaguje. Mě osobně se design a informační hodnota stránek také moc nelíbí. Chybí mi aktuálnost, to se v pivovare nic neděje? Tomu nevěřím. Jak je to vůbec s tímto webem, je to oficiální web pivovaru, nebo ho dělá nějaký fanda ve svém volném čase?

Od: **koldak**

20.04.2005 16:39:37

koldak@atlas.cz

Pravda, Krakonoš je velmi hořký, ale správně vyvážený (koneckonců, na hořkost Prazdroje si kdysi, dokud ho vařili jak se má, taky nikdo nestěžoval). Je to vynikající pivo. Proti Budvaru nic nemám, ale musím se smát, když někdo, kdo v životě nevypil víc, jak jednu - dvě značky, hlásá nějaké absolutní soudy.

Na webu - pominu-li estetickou hodnotu, která může k různým lidem promlouvat různě - preferuju informační schopnost, myslím, že to tady trochu kulhá, nedozvím se třeba, kolik je v jednotlivých druzích piva alkoholu nebo zda je pasterováno, výstav mě až tak nezajímá. Nebo jsem se špatně díval, i to je možné.

Od: **daddy**

20.03.2005 10:33:43

pajacz@email.cz

pivo mate vyborny ale jak uz tady kolega rekl vas web je hrozny!!

Od: **Paulista**

16.03.2005 09:40:24

JPaulista@seznam.cz

Váš web je vážně exotika, říkám vám vůbec něco slovo marketing? Pivínko máte skvělý, ale to co tady předvádíte spíš lidi fakt odrazuje.. zkuste s tím něco dělat!

Od: **Petr**

11.03.2005 17:17:17

colorada@seznam.cz

Vaše pivo je fakt nejlepší jak říkám vynikající nema chybu. Gambrinus mi ubec nechutná strašně pivo.

PŘÍLOHA VII



Vaříme pivo už 420 let



1582-2002 pivovar Krakonoš, s.r.o.



PŘÍLOHA VIII

