

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**Marketingová komunikace firmy
(Pivovar Vratislavice nad Nisou, a.s.)**

**Marketing communication of the company
(The Vratislavice nad Nisou brewery, a.s.)**

BP- PE- KMG- 2004- 39

JANA ZAJÍČKOVÁ

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078796

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, KMG
Konzultant : Ing. Jaroslav Toman, pivovar Vratislavice nad Nisou

Počet stran: 50
Počet příloh: 7
Datum odevzdání: 21. 5. 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Janu Zajíčkovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketingová komunikace firmy (Pivovar Vratislavice n. N., a.s.)

Pokyny pro vypracování:

1. Marketingová komunikace – teoretické zázemí
2. Situační analýza firmy
3. Analýza současné marketingové komunikace firmy
4. Návrh komunikační strategie firmy

V 130/05/HB

KM6/176

50x [4] s. file
geaf.

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
- Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994
- Cooper, J.; Lane, P.: Marketing plánování. Grada Publishing, Praha 1999
- Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Grada Publishing, Praha 1992
- Majaro, S.: Základy marketingu. Grada Publishing, Praha 1996
- Němec, P.: Public Relations. Management Press, Praha 1996
- Zikmund, W. G.; d'Amico, M.: Marketing. West Publishing Company, St. Paul 1993
- Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno, 2003

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová

Konzultant: Ing. Jaroslav Toman

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21. 5. 2004

Handwritten signature in blue ink, reading "Lenka Janová". The signature is written in a cursive style and is positioned above a dotted line.

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Zuzaně Švandové za věnovaný čas, připomínky a ochotu, se kterou se mi při zpracování této práce věnovala.

Zároveň bych také ráda poděkovala konzultantovi společnosti Hols a.s. panu Jaroslavu Tomanovi za poskytnuté informace, které mi umožnily zpracovat bakalářskou práci.



Resumé

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace pivovaru Vratislavice nad Nisou. Jejím cílem je zhodnotit současnou marketingovou komunikační strategii společnosti Hols a.s. a navrhnout její pozměněnou podobu.

Teoretická část práce zahrnuje popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a současnou situaci firmy na trhu.

Druhá část bakalářské práce je věnována využívaným nástrojům komunikace a jejich podobě. V závěrečné fázi je na základě uvedených informací navržena komunikační strategii firmy a shrnuta daná problematika.

Summary

Bachelor work deals with the issues of marketing communication in the Vratislavice nad Nisou brewery. Its target is to evaluate the contemporary marketing communication strategy of the company Hols a.s. and to propose its changed form.

The theoretical part describes the individual instruments of marketing communication and the contemporary situation of the firm on the market.

The second part of the bachelor work focuses on the used communication instruments and their forms. Based on acquired data the final part proposes a communication strategy for the company and summarises the points of issue.

Obsah

Obsah	7
Seznam tabulek a grafů	9
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
1. Úvod	11
2. Situační analýza trhu	12
2.1. Pivovar Vratislavice nad Nisou	12
2.1.1. Historie a současnost pivovaru	12
2.1.2. Úspěchy společnosti	13
2.1.3. Portfolio výrobků pivovaru	14
2.1.4. Situační analýza	15
2.1.4.1. Makroprostředí	15
2.1.4.2. Mikroprostředí	16
2.1.4.3. Situační analýza pivovaru Hols a.s.	16
2.2. Současný pivní trh	18
2.2.1. Pivní trh v ČR	18
2.2.2. Konkurence firem v regionu	20
3. Marketingová komunikace	21
3.1. Marketingová komunikace	21
3.2. Nástroje marketingové komunikace	23
3.2.1. Reklama	24
3.2.2. Podpora prodeje	24
3.2.3. Public relations	27
3.2.4. Osobní prodej	28
3.2.5. Přímý marketing	28
4. Komunikační strategie firmy	29
4.1. Současná komunikace pivovaru	29
4.1.1. Reklama	29
4.1.2. Osobní prodej	32
4.1.3. Public relations	32
4.1.4. Přímý marketing	34

4.1.5. Podpora prodeje	34
4.2. Návrh na změnu komunikace ze strany vedení pivovaru	35
4.3. Návrh marketingové komunikační strategie	36
4.3.1. Tvorba komunikační strategie	36
4.4. Vlastní návrh komunikační strategie	38
4.4.1. Reklama	39
4.4.2. Podpora prodeje	43
4.4.3. Přímý marketing	44
4.4.4. Osobní prodej	45
4.4.5. Public relations	45
4.5. Shrnutí	46
5. Závěr	48
Seznam použité literatury	49
Seznam příloh	50

Seznam tabulek a grafů

Graf č.1: Výstav pivovaru Vratislavice nad Nisou v letech 2000-2003	13
Graf č.2: Výstav piva v ČR v roce 2002	19
Graf č.3: Marketingový mix (4 P)	22
Graf č.4: Návrh podoby komunikačního mixu	38
Graf č.5: Rozdělení finančních prostředků na komunikaci v případě celkových výdajů ve výši 4 289 230 Kč	47
 Tabulka č. 1: Analýza pivovaru	 17

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
cz	Czech
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
hl	hektolitr
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
PR	public relations
RCL	Radio Contact Liberec
sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezením
TU	Technická univerzita
TV	televize
tzv.	tak zvaně
viz	k
www	world wide web
USA	the United States of America- spojené státy americké
%	procenta
3D	troj-rozměrný prostor

1. ÚVOD

Poptávka po pivu stagnuje jak v západní Evropě tak v USA, lidé preferují víno a míchané nápoje. Situace na těchto pivovarských trzích se však velmi liší od té, která panuje na českém trhu, kde každý občan ČR vypil v roce 2003 přes 324 půllitrů piva.

Spotřebitelský trh v ČR je stabilní, spotřeba piva se zvyšuje a klesá rok od roku jen velmi nepatrně. Z tohoto důvodu se marketingová komunikace stala velmi důležitým nástrojem při budování a udržování pozice na českém pivovarském trhu.

Marketingová komunikace je velmi finančně náročná, představuje nikdy nekončící proces dialogu se zákazníkem. Tuto skutečnost si řada českých firem stále ještě neuvědomila a komunikaci výrazně podceňují.

Při budování kvalitních a pevných vztahů se zákazníky je marketingová komunikace jen jedním z článků v dlouhém procesu, během kterého se z potencionálního zákazníka stává zákazník skutečný.

Předmětem bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci Vratislavického pivovaru Hols a.s., který se věnuje výrobě piva pod značkou KONRAD, a navrhnout možnou podobu komunikační strategie.

V úvodní části práce popisují vývoj a současnou situaci společnosti na trhu. V teoretické části je popsán proces marketingové komunikace a definovány její jednotlivé nástroje. Praktická část se věnuje charakteristice stávající situace na trhu a nastiňuje možné řešení dané problematiky. Závěrečná část práce obsahuje shrnutí závěrů, ke kterým jsem během řešení dané situace dospěla.

2. SITUAČNÍ ANALÝZA TRHU

Následující kapitola obsahuje popis historie a současné situace pivovaru a celého pivovarského trhu v ČR.

2.1. Pivovar Vratislavice nad Nisou

Příměstská obec Vratislavice nad Nisou je součástí města Liberce, kde dne 22. 7. 1872 Ignaz Ginzkey založil akciovou společnost, která se postarala o výstavbu pivovaru. [18]

2.1.1. Historie a současnost pivovaru

Vratislavický pivovar má velmi dlouhou historii, právo vařit pivo získaly Vratislavice nad Nisou již v roce 1560. V průběhu své činnosti dosáhl pivovar řady úspěchů, které skončily dne 25. května 1998, kdy byl pivovar uzavřen. O práci tedy přišlo přes 270 zaměstnanců. Většina zařízení byla převezena do Prahy, zbytek se rozprodal.

Novodobá historie pivovaru začala v roce 1999, kdy ho od Pražských pivovarů odkoupila firma Hols. Společnost Hols se původně zabývala obchodem s nemovitostmi, leasingem a ekonomickým poradenstvím. Jedná se o skupinu architektů a právníků. Transakce byla náročná jak finančně tak technicky a podle odhadů stála desítky milionů korun.

Pražské pivovary odmítly prodat název piva Vratislav, které se nadále vaří v Praze v pivovaru Bráník. Ve Vratislavicích se začalo vyrábět nové pivo KONRAD, jehož název pochází z historie českého národa. Konrad byl bratr a nástupce Vratislava z rodu Přemyslovců.

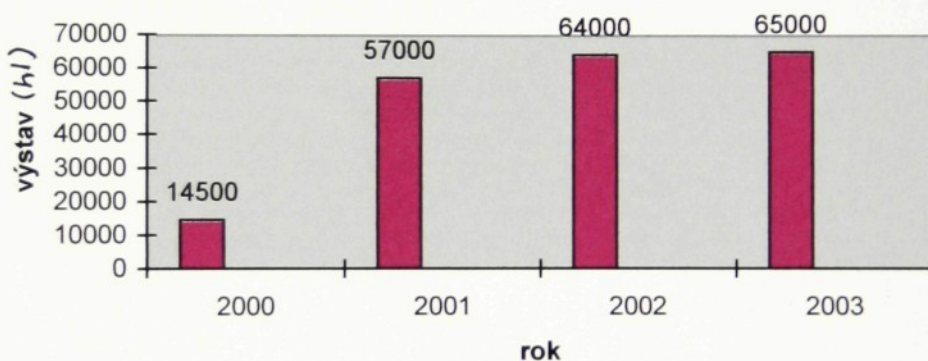
Přesně za dva roky, dne 25. května 2000, byla výroba piva opět obnovena. Na konci roku tvořila nabídku pivovaru tři piva: „desítka“, „jedenáctka“ a tmavé jedenáctistupňové pivo. Konečný výstav roku 2000 činil 14 500 hl.

Od ledna 2001 produkuje pivovar i ležák (dvanáctistupňové pivo), dále nabízí i „osmičku“, která je určena převážně na švédský trh. Oproti roku 2000 bylo vystaveno téměř čtyřikrát více piva (57 000 hl), celkem 60 % produkce tvořila světlá jedenáctka.

Během prvních šesti měsíců roku 2002 se zvýšila produkce piva o 20 % na 30 000 hl (rok předtím činila 25 000 hl). V konečném součtu se výstav v roce 2002 zvýšil o 12 % na 64 000 hl.

Počet prodejních míst čítal v roce 2003 téměř 650 míst. Celkem 60 % vyrobeného piva stáčí pivovar do lahví a zbylých 40 % do sudů.

Graf č. 1: Výstav pivovaru Vratislavice nad Nisou v letech 2000-2003



zdroj: vlastní

2.1.2. Úspěchy společnosti

Za dobu své existence získal pivovar řadu ocenění, první byla Zlatá pivní pečeť, kterou obdržel v roce 2001 za jedenáctistupňový ležák. V témže roce získal také stříbrnou pivní pečeť za jedenáctistupňový tmavý ležák. Bronzová pivní pečeť za rok 2001 připadla opět Vratislavickému pivovaru a to za dvanáctistupňový ležák.

Světlý dvanáctistupňový ležák Konrad získal v roce 2002 druhé místo v soutěži o Pivo České republiky a zároveň obsadil 3. místo na soutěži piv na 9. sjezdu pivovarníků v polském městě Bielsko Bialé. Této soutěže se zúčastnilo celkem 23 pivovarů převážně

z Polska. V soutěži o nejhezčí sérii etiket v kategorii kluby získal pivovar bronzovou medaili a zároveň obsadil 2. místo v kategorii jednotlivci.

Rok 2003 byl pro pivovar opět úspěšný, tmavý ležák (11°) získal zlatou pivní pečeť a tmavý ležák (11°) obsadil 3. místo v soutěži o Pivo České republiky. Zisk 4. místa v soutěži o nejhezčí pivní etikety uzavřel úspěšný rok.

Podobu etik si vytváří podle vlastních představ sám pivovar, není to záležitost jednoduchá, neboť i ta může ovlivnit konečného spotřebitele a přimět ho k ochutnání tohoto nápoje. Proto by této činnosti měla být věnována zvýšená pozornost.

2.1.3. Portfolio výrobků pivovaru

Pivovar v současné době zásobuje zhruba 650 prodejnách míst. Přestože objem prodeje piva v ČR hovoří spíše ve prospěch sudového piva, pivovar Hols stočí zhruba 60 % své výroby do lahví a 40 % do sudů. Záleží samozřejmě na ročním období, neboť v letních měsících pivovarnická křivka ukazuje mírné vyrovnaní stáčených produktů.

Pivovar Vratislavic nad Nisou v současné době nabízí osm druhů piva:

- *Konrad světlé výčepní* je pivo vyráběné od léta roku 2000, obsahuje 4,0 % alkoholu. Je to pivo výčepní světlé 10° určené k správnému doplnění tekutin.
- *Konrad 11 %* je světlý ležák s 4,8 % alkoholu. Tento tradiční světlý ležák se vyrábí od léta roku 2000 pro zdraví a dobrou mysl svých konzumentů.
- *Konrad tmavý 11%* obsahuje 4,4 % alkoholu. Tento tmavý ležák je charakteristický chutí tmavých sladů.
- *Konrad 12 %* je světlý ležák s 5,4 % alkoholu, vyrábí se od zimy 2000. Exkluzivní světlý ležák je určen pro slavnostní chvíle.

- *Konrad 8 %* je lehké světlé výčepní pivo, které obsahuje pouze 2,8 % alkoholu a stáčí se jen do lahví. Tento Konrad se začal vyrábět na podzim roku 2000 speciálně pro švédský trh, od roku 2001 je určen i pro český trh.
- *Konrad Jocker 14 %* je speciální ležák s podílem pšeničného sladu a obsahem alkoholu 6,0 %. Je to výjimečný speciální světlý ležák pro nevšední odhalení radostí ze života.
- *Konrad Eso 11 %* je polotmavý speciální ležák, který se na trhu objevil v zimě 2000, má 4,7 % alkoholu a je vhodný pro slavnostní příležitosti.
- *Červený král* je speciální červené pivo, které zapadá do „kartové řady“ (ESO, Žolík). První piva byla určena pro vánoční stůl roku 2003.

Všechny druhy piva jsou stáčeny do lahví a krom osmistupňového Konrada je možné všechny koupit i v sudech. Pivo se stáčí do třiceti- nebo padesátilitrových sudů. Lahvové pivo se dá přepravovat buď v malých bednách po 10 kusech nebo ve větších po 20 kusech. Sortiment ještě doplňuje čtyřka a odnožka, ve kterých najdeme čtyři lahve piva Konrad.

2.1.4. Situační analýza

Pomocí analýz firmy hodnotí sami sebe, zabývají se svými silnými i slabými stránkami, hodnotí vnější a vnitřní prostředí podniku.

2.1.4.1. Makroprostředí

Makroprostředí tvoří vše, co se nachází mimo samotnou organizaci. Prostředí je ovlivňováno druhem vyráběného výrobku, cenou produktů, způsobem distribuce

a stylem komunikace. Makroprostředí se skládá z následujících prvků: společnost, příroda, ekonomika, vláda, technologie, konkurence a spotřebitelé. [9]

Pivovar Hols a.s. zaměstnává 50 kvalifikovaných a loajálních lidí, pohybuje se na pивním trhu, který vykazuje stabilní spotřebu. Obyvatelé ČR neustále zvyšují své výdaje na konzumní život, což je pro společnost dobrá zpráva.

Ve srovnání s tabákovými výrobky neomezuje zákon reklamu na alkoholické nápoje v takovém rozsahu. Vládní zásahy do této sféry podnikání zatím nejsou výrazné.

Konkurence se objevuje na regionální, státní i mezistátní úrovni, včetně tzv. substitutů a náhražek.

2.1.4.2. Mikroprostředí

Mikroprostředí (situace uvnitř firmy) určuje typ a podobu marketingové činnosti firmy. Mikroprostředí tvoří prvky jako například finance podniku, výše úvěru, objem produkce a nákup.

Mikroprostředí je vlastní prostředí firmy Hols. V současné době má firma vyřešené vlastnické vztahy, po finanční stránce je tedy soběstačná.

Velkou část financí podnik investuje do nákupu nového zařízení a do nákupu kvalitních surovin, bez kterých by nebylo možné zachovat stávající kvalitu piva.

2.1.4.3. Situační analýza pivovaru Hols a.s.

Následující tabulka obsahuje stručný přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku.

Tabulka č. 1: Analýza pivovaru

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
Dlouholetá tradice výroby piva Historie pivovaru Teritoriální umístění s dostatečným spotřebitelským potenciálem Loajalita zaměstnanců Kvalifikované pracovní síly (specialisté se specifickým zaměřením) Moderní technologie, neustálá obnova (v rámci možností) Plnění norem EU Kaskáda vlastních rybníků, studna Tradiční způsob výroby piva Využívání tuzemských surovin Vlastní výroba sladu	Nevyužití všech výrobních kapacit Nízká efektivita propagace
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
Vstup do EU Zisk nových zakázek Rozšíření spektra služeb Obchod po internetu	Desinformace zákazníka (Vratislav již není vyráběn ve Vratislavicích) Konkurence Omezení reklamy na alkoholické nápoje Maloobchodní značky Ekologické normy Zvýšení cen vstupů a následné zdražování

Zdroj: vlastní

Pivovar Vratislavice nad Nisou má velmi dlouhou historii, počátky výroby piva sahají až do roku 1560. Při tvorbě reklamní kampaně je možné zdůraznit tuto tradici, probudit v lidech pocit patriotismu. Loajálnost zákazníků je v tomto regionu poměrně vysoká.

Díky své poloze, na periférii stotisícového města, má společnost velké množství potencionálních zákazníků, které může díky profesionálně odvedené reklamní kampani oslovit.

Vstup do EU s sebou přináší možnost rozšířit své trhy ziskem řady nových zakázek. Pivovar by měl tudíž přizpůsobit komunikační strategii konkrétní zemi a typickému spotřebiteli. Nutné je ale zachovat výrobku osobitý, český design, který reprezentuje celou ČR.

Využívání nástrojů komunikace závisí u mnoha českých firem na finanční situaci a na nedostatku informací o účinnosti těchto nástrojů. Organizace by měly zvýšit zájem o tento prvek marketingového mixu a agentury poskytující takové služby, by se měly zaměřit na zvyšování informovanosti podnikatelů v této oblasti.

Problémem se kterým se podnik potýká, je nedostatek informací o novém druhu piva, a o tom, že Vratislav se již ve Vratislavickém pivovaru nevyrábí.

Při tvorbě reklamní kampaně by všechny tyto aspekty měly být zváženy a zohledněny, neboť komunikace nabývá neustále na rozsahu a její význam by neměl být podceněn.

2.2. Současný pивní trh

Česká republika patří stabilně k největším spotřebitelům piva na světě, roční spotřeba piva přesahuje 170 püllitrů piva na obyvatele.

S neustále rostoucím konkurenčním bojem roste i množství finančních prostředků vydávaných na komunikaci se zákazníky.

Následující kapitola zahrnuje celkovou spotřebu piva v roce 2002, nejoblíbenější značky a výdaje na komunikaci nejvýznamnějších českých výrobců.

2.2.1. Pivní trh v ČR

Od roku 1997 pivní trh převážně klesá o půl procenta ročně a postupně dochází i ke změnám prodejních zvyklostí.

Pivovary stácejí pivo převážně do sudů. Stáčení piva do lahví pokleslo ze 46,7 % v roce 2001 na 43,5 % v roce 2002. Tato situace vyplývá ze stále se zlepšující kvality točeného piva a kvalitnějšího personálu v restauracích.

Pro konzumenty je dobrou zprávou, že ceny piva na tuzemském trhu se příliš nemění, ročně vzrostou o méně než deset procent v průměru. Cenová pivní politika po vstupu do EU je zatím ještě nevyřešena.

V současné době se pivo vaří ve 49 průmyslových pivovarech a ve 21 restauračních minipivovarech, z nichž nejstarší je pivovar u Fleků z roku 1499.

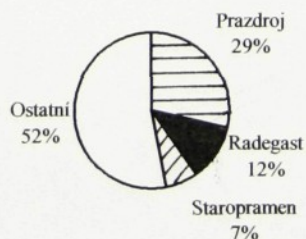
Celkový výstav piva za rok 2002 činil v ČR 18,177 milionů hektolitrů piva, což je 1,5 procentní nárůst oproti roku 2001. Celkem 61,6 % celkového výstavu tvoří výčepní pivo.

Plzeňský Prazdroj vystavil v roce 2002 přes 5,2 milionů hektolitrů piva, Radegast přes 2,1 milionů hektolitrů. Pomyslnou třetí příčku obsadil Staropramen, který patří pod Pražské pivovary a výstav činil 1,25 milionů hektolitrů piva za rok 2002. Mezi desítku nejúspěšnějších pivovarů patří ještě Budějovický Budvar, Velké Popovice, Braník, Královský pivovar Krušovice, Starobrnno, Ostrava a Holba Hanušovice.

S rostoucím objemem výroby rostou i výdaje do reklamy. V loňském roce investoval Plzeňský Prazdroj do nadlinkové reklamy (reklama, osobní prodej) 348,5 milionů Kč. Pražské pivovary vyčlenily v roce 2002 na nadlinkovou reklamu 122,3 mil. Kč, z toho 98 % celé investice bylo využito na televizní reklamu. Pivovary volily různé způsoby komunikace se zákazníky, to se odrazilo nejen na výši nákladů na komunikaci, ale samozřejmě to souvisí i s úspěšností pivovaru.

Aspektem, který nesmí být opomenut, je export, který vzhledem k roku 2001 stoupl o 6 %. Pivo se z ČR vyváží nejvíce do Německa (přibližně 31% vývozu), dále na Slovensko (17,2 %) a do Velké Británie (11%).

Graf č. 2: Výstav piva v ČR v roce 2002



zdroj: Šmejkal, P.: Nápoje potraviny, Strategie, 27. 10. 2003

Každoročně provádí agentura Median výzkum spotřebního chování a životního stylu české populace. Podle výzkumu provedeného v období 20. 1. – 22. 6. 2003 pije nejčastěji nebo alespoň občas 46,4 % české populace lahvé pivo značky Gambrinus. Dalšími oblíbenými značkami jsou: Radegast, Pilsner Urquell, Krušovice, Velkopopovický Kozel, Staropramen, Budějovický Budvar, Braník, Primus a Starobrno.

Marketingový nástroj, který má pomoci malým pivovarům v konkurenci s velkými pivovary, se staly pivní turistické stezky. Tímto způsobem se pivovary snaží přilákat zákazníky a zvýšit povědomí o své značce.

2.2.2. Konkurence firem v regionu

Do roku 1999 patřily Vratislavice mezi republikové pivovary, po uzavření a znovu otevření se však situace změnila. Současné vedení podniku si uložilo za úkol zůstat regionálním pivovarem. Tradice pivovaru a dlouhodobá výroba piva nasvědčuje tomu, že se to může podařit.

V severních Čechách působí tři regionální pivovary, které vytvářejí konkurenční prostředí. Jsou jimi Svijany, Vratislavice nad Nisou a pivovar v Mnichově Hradišti vyrábějící pivo pod značkou Klášter.

Mezi konkurenty, kteří by mohli ovlivnit existenci pivovaru se nepočítají takzvané minipivovary (například rodinný pivovar Vendelín), jejichž výroba slouží pouze pro provoz rodinných podniků.

Největším regionálním konkurentem Konrada jsou Svijany, které získaly v roce 1999 převážnou část odběratelů Vratislavického piva, kteří odmítli prodávat pražské pivo a Svijany přijali za svůj regionální pivovar.

Pivovar Vratislavice nad Nisou získal zpět tradiční odběratele v Liberci, Frýdlantském a Šluknovském výběžku. Oblast Jablonce nad Nisou, Semilská a Mladé Boleslavi patří spíše pod sféru vlivu pivovaru Svijany.

Oba dva pivovary považují za svůj nosný pilíř jedenáctistupňové pivo. A platí zde, že ten, kdo vyrobil levněji, utrží větší zisk.

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používáme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Souvisí s vytvářením pozitivního image produktu, značky, podniku. Stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurenčního, ovlivňuje další zájmové skupiny veřejnosti, reaguje na nepříznivé události v souvislosti s produktem či podnikem. ¹⁾

3.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí souboru marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje se souhrnně nazývají marketingový mix. Všechny nástroje musí být v souladu se záměry firmy a musejí na sebe navazovat a neodporovat si. Mc Carthy roztřídil tyto nástroje do čtyř skupin nazývaných čtyři P: produkt (výrobek), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (komunikace). [7, 11]

Úkolem firmy je zkombinovat a vylepšit tyto čtyři elementy tak, aby zisk z produkce a prodeje výrobků byl optimální. Marketingový mix musí být přizpůsoben podmínkám, ve kterých firma působí tak, aby se potřeby organizace, spotřebitelů a trhu sjednotily.

Čtyři P jsou pro dosažení úspěchů firem velmi důležitá, ale nejsou jedinými používanými prvky organizace. V řadě oborů jako je školství, bankovníctví, služby nebo cestovní ruch se využívá rozšířeného marketingového mixu.

Marketingový mix služeb zahrnuje šest nástrojů: produkt, place, promotion, people (lidé), price a process (technologie).

V oblasti cestovního ruchu a pohostinství se používá tzv. 9P: produkt, place, packing (sduřování), price, people, partnership (spolupráce), promotion, process, programming (programování).

¹⁾ Švandová, Z.: Úvod do marketingové komunikace, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2002, strana 14

Neustále roste také význam prvků označovaných jako čtyři C:

- **consumer** (spotřebitel),
- **cost** (náklady na výrobu, realizaci marketingového plánu, distribuci atd.),
- **competition** (konkurence)
- **channels** (kanály, různé formy distribuce).

V praxi je možné se setkať i s modifikáciou mixu „4 C“: [2]

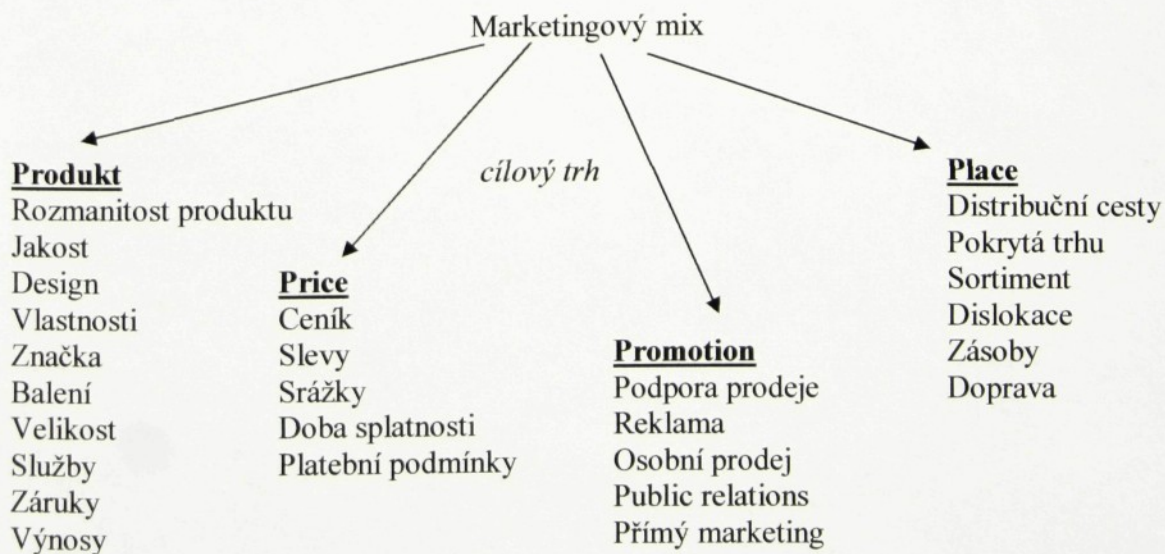
- **customer value** (hodnot vnímaná zákazníkem)
- **cost to customer** (náklady vynaložené na zakázku)
- **convenience** (pohodlí)
- **communication** (komunikace se zákazníkem).

Další možnou modifikací mixu jsou tzv. „4 S“: [2]

- segmentace zákazníků
- stanovení užitku
- spokojenost zákazníka
- soustavnost péče.

České podniky se v současné době převážně zabývají marketingovým mixem složeným ze čtyř klasických P, jehož podoba je znázorněna na následujícím grafu.

Graf č. 3: Marketingový mix (4 P)



zdroj: Doc. RNDr. Strnad, P., CSc., Ing., Dědková, J.: Strategický marketing, TU v Liberci, Liberec 2001

Každý prvek marketingového mixu je důležitý, proto je nutné zkombinovat prvky tak, aby působily jednotně a navzájem se podporovaly.

Na složení komunikačního mixu má vliv řada faktorů: [2]

- typ, druh a vlastnosti produktu
- komunikační strategie
- stádium životního cyklu výrobku
- průběh prodejního procesu (předprodejní, prodejní a poprodejní stádium)
- charakter trhu a cílová skupina
- cena produktu a celkové disponibilní finanční zdroje
- značkové nebo neznačkové trhy.

Komunikace je nástroj, který slouží k překonání oddělenosti výrobce a trhu. Výrobci umožňuje komunikace oslovit široké spektrum potenciálních spotřebitelů a spotřebiteli komunikace přináší zprávy a informace, které slouží k orientaci na daném trhu.

3.2. Nástroje marketingové komunikace

Tato část práce obsahuje charakteristiku jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, kterými jsou: [13]

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Public relations
- Přímý marketing (direkt marketing).

Tabulka s jednotlivými prostředky komunikace je uvedena v přílohách.

3.2.1. Reklama

Reklama je placená forma masové, neosobní komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod.

Reklama oslovuje široké vrstvy obyvatelstva, a proto je vhodná pro předávání omezeného množství informací velkému počtu osob, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o daný produkt. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich nákupní chování. [7, 8]

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení: [10, 1]

- *Informační reklama* se snaží vyvolat prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, myšlence, osobě nebo organizaci.
- *Přesvědčovací reklama* má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama komparativní a obranná.
- *Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a podporuje zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již v době dospělosti
- *Obhajovací reklama*, která obhajuje zodpovědné využívání daných produktů.

Mezi hlavní prostředky reklamní komunikace řadíme: tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky v balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy, billboardy, promítané reklamy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly a loga, videokazety

3.2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. ²⁾

Podpora prodeje je podnětem k nákupu pro: [10]

- spotřebitele (vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže)
- obchodníky (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma)
- prodejce, prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže, prodejní motivace, speciální reklama)

Sales promotion oslabuje věrnost značek, proto dominantní značky na trhu nabízejí slevy méně často, neboť věrní zákazníci nemají ve zvyku měnit nákupní zvyky v důsledku konkurenční podpory prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje především na zákazníky hledající výhodné nákupy.

Mezi cíle podpory prodeje patří:

- povzbuzení spotřebitele k většímu nákupu
- zisk nových uživatelů
- přetažení zákazníků konkurence
- vliv na maloobchodníky, aby nabízeli nové výrobky, aby vytvářeli dostatečné zásoby
- povzbuzování mimosezonních nákupů atd.

Formy podpory prodeje: [2, 1]

a) Spotřebitelská podpora prodeje zvyšuje zájem o výrobek, krátkodobě zvyšuje objem prodeje atd.

- *Bezplatné vzorky (sampling)*- výrobek poskytnutý spotřebiteli zpravidla zdarma, může být doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě nebo přidán k určitému výrobku.
- *Kupony a obchodní známky*- umožňují spotřebitelům získat slevu při nákupu, bývají zasílány poštou, přiloženy k výrobkům, nebo je spotřebitel nalezne v tisku.

- *Prémie* je produkt nabízený zdarma při nákupu jiných výrobků.
- *Spotřebitelské soutěže, hry, loterie*- bývají zaměřeny na těžko prodejné výrobky, při zakoupení daného výrobku má zákazník možnost něco vyhrát.
- *Dárky* (3D předměty)- užitečné reklamní předměty (trička, psací potřeby,...).
- *Ochutnávky a předvádění výrobků*.
- *Cenová zvýhodnění* jsou poskytována pravidelným zákazníkům, při velkých objednávkách atd.

b) obchodní podpora prodeje [2]

- *Slevy při nákupu*- přechodné slevy výrobků, slevy při opakovaném nákupu, slevy za platbu v hotovosti,.....
- *Garance zpětného odkupu*- v případě neprodaného zboží.
- *Reklama v místě prodeje*.
- *Poskytnutí propagačních materiálů obchodníkům*.
- *Vzorky zdarma*.
- *Příspěvky na předvedení produktu*.
- *Odměny na vystavené zboží*- zboží ve výkladních skříních.
- *Dárkové předměty*.
- *Soutěže v prodeji*- odměny za zvyšování objemu prodeje.

c) podpora prodejních týmů [2, 10]

- *Veletrhy a výstavy*- umožňují představit nové výrobky, posílit kontakty se spotřebiteli a oslovit potencionální zákazníky.
- *Reklamní dárky a materiály*.
- *Soutěže s odměnami (hmotné, nehmotné), které jsou závislé na kvalitě a velikosti výkonu*.
- *Obchodní schůzky* sloužící k výměně zkušeností.

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupního chování spotřebitelů je důležité kombinovat tento nástroj s ostatními prvky komunikačního mixu.

3.2.3. Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jež má za úkol vytvořit a upevnit důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti (vlastní zaměstnanci organizace, sdělovací prostředky, majitelé podniku, akcionáři, místní obyvatelstvo, komunity, dodavatelé, místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady, finanční skupiny, investoři, zákazníci).

Oddělení public relations se zabývá následujícími pěti hlavními oblastmi:[1, 4]

- *Vztahy ke sdělovacím prostředkům*- zahrnují tzv. publicitu, která má podobu neplacených zpráv, publikovaných třetí osobou. Cílem této aktivity je, aby noviny podávaly o firmách pozitivní informace. Pro jsou pořádány tiskové konference, rozesílány tiskové zprávy, pořádány návštěvy novinářů ve firmách atd.
- *Firemní komunikace* zahrnuje podnikové vztahy mezi zaměstnanci podniku. Ke komunikaci slouží nástěnky, firemní noviny, školení, schránky na připomínky atd.
- *Vztahy k zákazníkům*- vyhodnocování stížností, rozesílání omluvných dopisů, poradenství, veřejní omluvy,....
- *Sponzorství* slouží ke zlepšení image podniku, zvýrazňuje a připomíná značku nebo firmu atd.
- *Vztahy k místní veřejnosti*- zahrnuje vztahy mezi firmou a nejbližším okolím, ve kterém se firma nachází. Využívá se lobbyingu, dnů otevřených dveří, sponzorství a organizování společenských akcí.

PR lze rozdělit podle několika hledisek.

Podle toho zda public relations jsou určeny pro vnitřní či vnější prostředí podniku na:

[2]

- interní PR (komunikace uvnitř podniku)
- externí PR (komunikace zaměřená na okolí podniku).

Další existující dělení je na: [2]

- mezinárodní PR zahrnují vztahy mezi podniky
- spotřebitelské aktivity PR jsou zaměřeny výhradně na značku
- firemní PR.

PR využívá řady komunikačních nástrojů: konferencí, interview, přednášek, zpravodajství pro veřejnost a novináře, výročních zpráv, firemních novin a časopisů, firemní logo a mnoho dalšího.

3.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé, osobní komunikace s jedním nebo několika osobami s cílem dosažení prodeje. [14]

Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují, obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Osobní prodej je finančně nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Prodávající se může lépe a bezprostředně seznámit s názory, potřebami a zábranami zákazníků a velice operativně na ně reagovat. Zpětná vazba se projevuje v každém osobním styku. Osobní prodej umožňuje budování obchodních i přátelských vztahů.

Mezi základní prostředky komunikace patří obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy. [6]

3.2.5. Přímý marketing

Jedná se o přímou, adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jež je obvykle uskutečňována prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin nebo časopisu. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý segment zákazníků, díky tomu dochází k efektivnějšímu zacílení obchodního poselství.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme: [9, 2]

- katalogový marketing
- telemarketing
- televizní marketing s přímou odezvou
- neadresné poštovní zásilky
- adresné poštovní zásilky (Direkt Mail)
- elektronický marketing

Díky přímému marketingu je možné v relativně krátké době měřit odezvu marketingové komunikace a to prostřednictvím dotazníků, telefonního rozhovoru, e-mailu, nebo odpovědních obálek.

4. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

Následující kapitola se zabývá praktickým využíváním nástrojů marketingové komunikace a jejím začleněním do komunikační strategie firmy.

4.1. Současná komunikace pivovaru

Od znovuootevření pivovaru nebyl sestaven žádný konkrétní plán komunikace, tento nástroj mixu byl využíván nesystematicky. Od roku 2004 firma začala pracovat na sestavení komunikační strategie, kterou zahrne do celkové strategie podniku. [16]

4.1.1. Reklama

Jedním z nástrojů, který má mnoho forem je reklama, jejich využívání je velmi finančně náročné na celém území, v případě regionálního působení firem, je cena za média mnohem nižší.

Televizní reklama

Televizní reklama zatím nebyla využívána, neboť pivovar neměl dostatečné množství finančních prostředků a toto médium nepovažoval za důležité. Do budoucna vedení o tomto způsobu komunikace uvažuje, ale pouze na regionální úrovni.

Venkovní reklama

V současné době se nenacházejí v Libereckém kraji žádné skutečné billboardy pivovaru Vratislavice nad Nisou. Na několika místech v Liberci a Vratislavicích nad Nisou (před branami pivovaru, u marketu Billa,...) je umístěn velkoplošný poutač, který má připomínkový a upozorňující charakter. Úkolem poutače bylo upozornit obyvatele na skutečnost, že pivovar Vratislavice nad Nisou opět zahájil výrobu piva. Na poutači je uvedeno pouze spojení na pivovar, název piva KONRAD a slogan „A přece se točí“.

Společnost dlouhodobě spolupracuje s dopravním podnikem Města Liberce, v ulicích města jezdí jeden autobus městské hromadné dopravy, který je potištěn reklamou pivovaru. Výrazný je slogan „A přece se točí“, který symbolizuje znovu navázání na tradici výroby piva.

Rozhlasová reklama

Toto médium je využíváno převážně při slavnostních událostech (o Vánocích, na Nový rok, při zavádění nového výrobku, při zahajování soutěží apod.).

Reklamní spoty stručně informují o dané akci nebo produktu, nechybí ani kontakt na podnik.

Pivovar spolupracuje s regionálními stanicemi Evropa 2, RCL a EURO K.

Tisková reklama

Plakáty hrají nezanedbatelnou roli, staly se určitým používaným standardem, nejlevnější možností sdělení myšlenky, umožňují vstěpit značku, nebo poskytnout informaci o podniku.

Pivovar má k dispozici široké spektrum plakátů a letáčků, které začínají malými informačními letáky a končí až v současné době oblíbenými plakátovými kalendáři. Všechny tyto letáčky obsahují logo pivovaru, adresu, kontaktní telefon a stručné sdělení. Tyto letáčky si navrhuje vedení pivovaru za pomoci ostatních zaměstnanců samo.

Reklamní předměty

Pivovar disponuje řadou reklamních předmětů počínaje tácky, ubrusy, popelníky, slunečníky, lavicemi, pivními sety, žaluziemi, propiskami, světelnými reklamami a mnoha dalšími. Všechny tyto předměty jsou vyvedeny v barvách pivovaru, převážně v zelené a černé barvě, a pokaždé je na nich uvedeno logo a název pivovaru.

Internet

První stránky v roce 2001 si pivovar připravil sám, ale v roce 2003, kdy došlo ke změně internetových stránek, již jejich přepracování svěřil do rukou profesionální agentury. Pivovar se snaží při všech příležitostech adresu firmy prezentovat, neboť přístup k internetu je dnes poměrně snadný a informace na internetových stránkách se dají velmi rychle aktualizovat. Výhodou internetu a především e-mailu je zpětná vazba na zákazníka.

Tisk

Denní tisk je využíván při prezentaci akcí konaných za pomoci pivovaru. Využívá se k tomu nejčastěji Deník Bohemia a týdeník Týden v Liberci, který vydává v rámci své činnosti regionální televizní stanice TV Genus.

Logo

Současné logo navazuje na tradici, námět vychází z původního loga Vratislavického pivovaru. Obsahuje velké zlaté písmeno K symbolizující název piva, klasy ječmene a nástroje sloužící k výrobě piva. Vše je vyvedeno ve zlaté barvě reprezentující barvu zlatavého moku.



4.1.2. Osobní prodej

Osobní komunikace se zákazníky je velmi náročná nejen na přípravu, ale také po finanční stránce.

V současné době pivovar zaměstnává tři obchodní zástupce, kteří byli pečlivě vybráni na základě konkurzu. Náplní jejich práce je komunikace se zákazníky.

Společnost se v omezené míře účastní pивních veletrhů, výstav a ochutnávek v obchodech.

Z řady akcí pořádaných pro české pivovary si odvezla cenná ocenění, která svědčí o dobře odvedené práci celého týmu pracovníků.

4.1.3. Public relations

Na interní PR, tedy komunikaci se zaměstnanci, není vynakládáno dostatečné množství finančních prostředků, tomu odpovídá i úroveň komunikace se zaměstnanci.

Externí PR zahrnují sponzoring a vztahy se sdělovacími prostředky. Při pořádání významných akcí, zavádění nového výrobku, při prezentaci spotřebitelské soutěže apod.

jsou pořádány v areálu pivovaru tiskové konference, zákazníci se tak dovědí o akcích pořádaných pivovarem a o úspěších společnosti.

Následující přehled zachycuje způsoby komunikace pivovaru s veřejností, na daných akcích je možné seznámit se s podnikem a získat řadu cenných informací.

- **Exkurze-** každý týden je široké veřejnosti umožněno navštívit pivovar a prohlédnout si jeho prostory. Školy mají tyto exkurze zdarma, ostatní návštěvníci za exkurzi musí zaplatit.
- **Den otevřených dveří-** čtyřikrát do roka, dvakrát na jaře a dvakrát na podzim je pořádán den otevřených dveří, na který je veřejnost pozorována reklamními letáčky.
- **Ochutnávky-** několikrát do roka je možné v supermarketech a hypermarketech ochutnat zdarma pivo KONRAD. Ochutnávky patří mezi nejjednodušší formu prezentace, ale procedura schvalování a jednání s obchodníky je velmi složitá.
- **Den KONRADA-** Tato akce se koná každý rok na konci června v areálu pivovaru. U této příležitosti pivovar představí veřejnosti všechny produkty a nabídne jí bohatý kulturní program na celý den. Na tuto akci jsou zváni také všichni obchodní partneři.
- **Vlastní restaurace** umožňuje pořádat řadu akcí pro zaměstnance, ale i pro širokou veřejnost. V pivovarském šenku, který je umístěn na sladovně, se konají jak společenské akce jako svatby, tak porady, ale také se zde slaví Mikuláš, Silvestr, „čarodějnice“ apod.
- **Veletrhy, soutěže-** v ČR již není mnoho kvalitních a uznávaných degustačních soutěží. Pivovar se účastní soutěže o českou pivní pečeť, která se koná v Táboře a ankety o pivo roku ČR, kterou vyhlašuje ministerstvo zemědělství ČR.

- **Ocenění-** pivovar získal za dobu svého působení na českém trhu řadu ocenění (viz kapitola 2.1.2. Úspěchy společnosti).
- **Sponzoring-** Pivovar se podílí sponzorským darem na podpoře FC Slovanu Liberec (krajský svaz), ČSTV- republiková akce Sportfilm, Tanvaldské šlapačky, Chrastavské slavnosti, akce pořádané na Sychrově, Grabštejně a ve Vratislavicích nad Nisou. Dále se podílí na řadě dalších nepravidelných akcích v Euroregionu Nisa. Při pořádání kulturních akcí na Liberecku zajišťuje občerstvení a ceny do soutěží, na oplátku získá zdarma reklamu na plakátech a letácích.

Přípravě komunikace s širokou veřejností není v současné době věnována dostatečná pozornost, do budoucna je nutné tento nedostatek odstranit.

4.1.4. Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu je využíváno pouze sestavování databáze odběratelů a rozesílání letáků, ceníků a jiných propagačních materiálů klientům.

Tato oblast komunikace je opomíjena.

4.1.5. Podpora prodeje

Na počátku roku 2004 zahájil pivovar novou spotřebitelskou soutěž, jejímž cílem je zvýšit spotřebu lahvého piva, která v současné době klesá na celém pivovarském trhu. Na tradici podobných soutěží by pivovar do budoucna rád navázal.

Dalším nástrojem podpory prodeje není věnována pozornost.

4.2. Návrh na změnu komunikace ze strany vedení pivovaru [16]

Firma Hols a.s. nabízí svým zákazníkům osm druhů piva, z toho jsou tři speciální, která jsou vyráběna vždy k určité události. Svým sídlem ve Vratislavicích získává zákazník jistotu kvalitní výroby piva, která navazuje na dlouho tradici. Značka není v současné době ještě stoprocentně zavedená, ale to na její dosavadní úspěšnosti nic nemění.

Pivo si lze v pivovaru zakoupit přímo nebo si ho objednat a dopravní společnost ho rozveze do regionálních restauračních zařízení. KONRAD je prodáván buď v sudech nebo v půllitrových lahvích za cenu, která je nižší než u velkých pivovarů, ale je na stejné úrovni jako u ostatních regionálních pivovarů.

Pivo je určeno mladým lidem mezi 30 a 40 lety, kteří již vědí, co od tohoto nápoje očekávají. Cena je pro tuto skupinu důležitá, ale rozhodujícím faktorem je chuť. Nahořklá chuť piva chutná více mužům než ženám, které by spíše uvítaly sladší pivo.

Svou cenou je pivo atraktivní také pro mladé lidi, kteří si velmi často vybírají právě podle úrovně cen.

Od roku 2004 plánuje pivovar začít se skutečnou prezentací piva KONRAD. Na začátku se chce vedení zaměřit na finančně méně náročné akce jako jsou ochutnávky, sportovní, kulturní a společenské akce a na budování dobrých vztahů se zaměstnanci.

Na tuto činnost chce navázat spoluprací s organizátory těchto akcí a sponzoringem. Lidé by si poté pivovar spojovaly s kulturním životem v okolí. V této fázi se pivovar pokusí o prosazení značky na trhu v Severních Čechách.

Tímto způsobem tedy pivovar dodá pivo na trh, dále se pokusí o zvýšení poptávky po pivu a to spotřebitelskou soutěží a ziskem většího počtu restaurací, kde se bude čepovat právě KONRAD. To je úkol velmi namáhavý, neboť boj o restaurace je velmi často doprovázen neférovým jednáním obchodních zástupců.

Pivovar má svou vizi o komunikaci následující. Nejprve vybavit reklamními předměty provozovny, ale by se měla reklama objevit v novinách a rádiích a nakonec by celou reklamní akci měly shrnout billboardy. Podnik tak chce propagovat nejen značku KONRAD ale také celý podnik. Vše by měly doplnit nejrůznější soutěže. Realizace celé

akce bude záležet na finančních prostředcích, které na to podnik uvolní, na schopnostech a snaze všech zaměstnanců.

4.3. Návrh marketingové komunikační strategie

Komunikace je součástí marketingového mixu, ovlivňuje tedy společně s dalšími nástroji mixu celkovou marketingovou strategii podniku, která udává, jakým způsobem může organizace dosáhnout vytyčených cílů, jak může uspět se svým produktem na trhu.

Všechny nástroje marketingového mixu musejí být sestaveny, tak aby se vzájemně doplňovaly a vytvořily celkovou strategii podniku. [12]

4.3.1. Tvorba komunikační strategie

Při sestavování komunikační strategie je důležité držet se následujících kroků, kterými jsou: [5, 15]

- určení základních východisek
- určení cílové skupiny
- vytyčení komunikačních cílů
- výběr komunikačních kanálů
- vyhodnocení komunikace

A. Určení základních východisek

Tvorbu komunikační strategie ovlivňuje řada faktorů, které je nutné vzít v úvahu:

- Produkt pivovaru Vratislavice nad Nisou, se v současné době nachází ve fázi růstu. Náklady na zákazníka jsou průměrné, zisky rostou, počet konkurentů je značný.
- Pivo řadíme mezi spotřební zboží a podle chování kupujícího při koupi mezi zboží denní potřeby.
- Na pivovarském trhu je velmi silná konkurence, která nutí malé pivovary k udržování stále nízkých cen.

- Pivovar Hols a.s. je poměrně malá společnost, která na trhu působí pouze od roku 2000. Tradice výroby piva je ve Vratislavicích poměrně dlouhá.
- Pivo patří v ČR k velmi oblíbeným a vyhledávaným nápojům.
- Spotřeba piva je v ČR stabilní (162 litrů piva ročně).

B. Určení cílové skupiny

Komunikace pivovaru je zaměřena na konečné spotřebitele a na distributory. Cílovou skupinou zákazníků tvoří spotřebitelé mezi 30 a 40 lety věku převážně mužského pohlaví.

Významnou skupinou konzumentů jsou také starší lidé, kteří dříve pili pivo VRATISLAV, jsou to tedy věrní konzumenti. Posledními spotřebiteli by měli být mladí lidé okolo 20 a 25 let. Ti rádi experimentují a zkouší nové věci. Pro tuto věkovou skupinu je velmi důležitá cena.

Z těchto tří cílových skupin pivovar preferuje komunikaci se spotřebiteli ve věku 30 až 40 lety, kteří již mají zkušenosti s řadou druhů piv.

Komunikace s distributory je velmi důležitá, neboť i oni reprezentují pivovar a dotvářejí celkový dojem o pivovaru.

Péče o restaurační zařízení připadá na tři obchodní zástupce pivovaru, kteří se starají i o to, aby restaurace nebyly přeplněny propagačními materiály, a aby vše bylo tak, jak si to vedení pivovaru představuje.

C. Vytyčení komunikačních cílů

Cílem komunikace by mělo být zvýšení povědomí o značce, odstranění desinformovanosti, poskytnutí informací o výrobcích, službách a aktivitách společnosti, zdůraznit užitek výrobku a stabilizovat obrát.

D. Výběr komunikačních kanálů

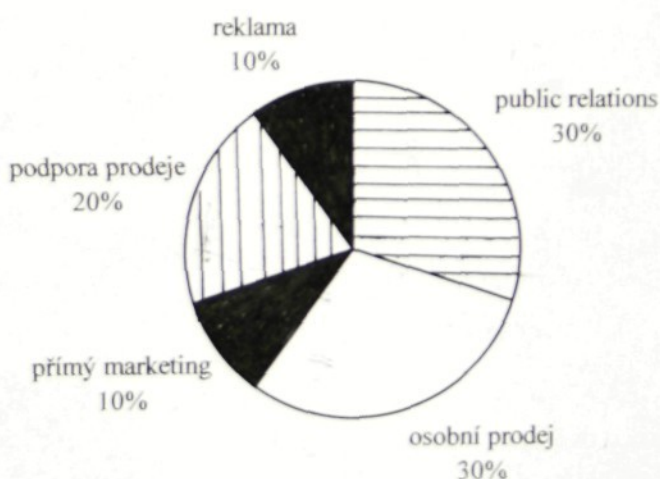
Na sestavení komunikačního mixu má vliv řada faktorů. Mezi nejdůležitější řadíme fázi životního cyklu. V době zavádění se snaží podnik o informování široké veřejnosti, v etapě růstu zákazníky přesvědčuje, v dospělosti upomíná a v etapě poklesu již jen obhájí.

Pivo KONRAD se v současné době nachází ve fázi růstu, v tomto období by měla být nejvíce využívána komparativní reklama a osobní prodej.

Na sestavení mixu má ale také vliv druh produktu, který podnik nabízí a finanční situace organizace. Podnik musí vědět, co chce zákazníkovi sdělit a čeho tím chce dosáhnout.

Pivovar se snaží oslovit konečného spotřebitele a provozovatele restauračních zařízení.

Graf č.4: Návrh podoby komunikačního mixu



zdroj: vlastní

4.4. Vlastní návrh komunikační strategie

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich užití, které navrhuji pro daný podnik.

4.4.1. Reklama

Podle zákona 40/1995 sb. reklama alkoholických nápojů nesmí:

- a) být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené a nesmí v ní být využito nezletilé osoby
- b) nabádat k nemírnému či jinak škodlivému užívání alkoholických nápojů

Taková jsou omezení vztahující se na reklamu zaměřenou na všechny alkoholické nápoje.

Tištěná reklama

Mezi nejčtenější noviny v severních Čechách patří Deníky Bohemia, které vycházejí každý den kromě neděle. Mají jedenáct podob zaměřených na různé lokality severních Čech. Každý den obsahují jednu tématickou přílohu (Top víkend magazín, Infotip, magazín rad a nápadů Hobby, atd).

Uveřejnění reklamy v Libereckém dni o výšce 21,7 cm a šířce 4 novinových sloupců vyjde firmu na 7 830 Kč. [17]

Dalšími možnými periodiky by mohly být Pivní kurýr nebo pivní magazín, která jsou tematikou zaměřena na konzumenty piva.

K reklamním účelům lze využít také regionálních příloh periodik (Mladá fronta DNES, Právo, apod.).

Televizní reklama

V severních Čechách působí dvě regionální televize, Terra TV s.r.o. zajišťující regionální vysílání pro TV Nova a Genus TV připravující zpravodajství ze severních Čech pro Prima TV.[20, 21]

Televizní stanice Terra TV s.r.o. je regionální televizní stanicí na TV Nova, vysílá každý všední den pořad pod názvem Právě teď. Vysílací čas se každý den liší, v pondělí

vysílá od 17:25 do 17:35, v úterý od 17:10 do 17:20, ve středu, ve čtvrtek a v pátek od 17:20 do 17:30.

Základní cena 30 vteřinového reklamního spotu je 10 000 Kč (bez DPH). Cena reklamy trvající 10 vteřin by firmu stála 5 000 Kč bez DPH, naopak spot trvající jednu minutu stojí 20 000 Kč bez DPH.

Slevu lze získat za vysílání repríz, při 11-29 reprízách činí sleva 5%, při 30-50 opakováních 10% a nad 50 repríz je sleva 15%.

Výroba reklamního spotu stojí v průměru od 5-20 tisíc korun.

Pokud by pivovar zvolil třicetivteřinový reklamní spot na TV Terra, vysílal by ho po dobu dvou měsíců dvakrát týdně, cena kampaně by činila 160 000 Kč (bez DPH a bez výroby spotu).

Sledovanost regionální televizní stanice **Genus TV** je v průměru 160 000 diváků. Genus TV vysílá Regionální zpravodajství každý všední den od 18:43 na TV Prima, tento čas je velmi atraktivní, neboť je umístěn přímo před Zpravodajský deník.

Výroba reklamního spotu za pomoci pracovníků televize závisí na náročnosti a délce spotu. Krátký 5 vteřinový spot stojí od 1 500 Kč (bez DPH), jednoduchý reklamní spot bude stát od 9 000 Kč bez DPH a cena standardního reklamního spotu se pohybuje od 14 000 Kč výš.

TV Genus nabízí možnost umístění reklamního spotu ve vysílacím čase 18:43-18:54 s cenou od 7600 do 16720, cena se odvíjí od délky spotu. Společnost nabízí i smluvní stanovení ceny u reklamy delší než 60 vteřin. Reklam vysílaná od 19:15-19:45 stojí 7000-15000, opět záleží na délce spotu.

Pokud firma zvolí třicetivteřinový reklamní spot vysílaný po dobu dvou měsíců dvakrát týdně v čase 18:43-18:54, zaplatí za celou kampaň, tedy včetně výroby standardního reklamního spotu, 135 600 Kč bez DPH.

TV Genus nabízí také možnost stát se sponzorem počasí, časomíry a pořadu Tescoma Prima vařečka. Jedná se o krátký vzkaz před pořadem a po jeho skončení. Cena za vzkaz před počasím se pohybuje od 15 000 do 60 000 Kč a závisí na počtu týdnů. Sponzorství časomíry stojí firmu od 12 500 do 50 000 Kč za dobu 1- 4 týdnů. Sponzoring pořadu

Tescoma Prima vařečka má shodné ceny jako vzkaz vysílaný před a po počasí (15 000- 60 000 Kč).

Další regionální televizní stanicí je **TV Jablonec**, která vysílá pouze v okrese Jablonec nad Nisou od pondělí do pátku od 18:30 do 18:45. Reprízu pořadu je možné sledovat vždy následující den od 8:00 do 8:15. cena jedné premiéry a jedné reprízy je 655 Kč bez DPH.

Vysílá-li se reklamní spot dva měsíce vždy dvakrát týdně, zaplatí firma pouze 10 480 Kč bez DPH. Cena je tedy nesrovnatelně nižší, než u uvedených regionálních stanic, dosah tohoto sdělení je ale menší.

Venkovní reklama

Venkovní reklama umožňuje oslovit velké množství lidí, má široký rozsah produktů. Jedná se o řadu vývěsních tabulí, ploch na terminálu MHD, dopravních prostředků, stojanů, výloh, billboardů, fasád, světelných nápisů, atd.

V Liberci působí řada firem, které se zabývají právě výrobou takovýchto reklamních poutačů. Patří mezi ně známá firma **H studio**, nebo například také Elset s.r.o.

Mezi produkty nabízené společností H Studio patří *vizuální reklama, reklamní předměty, polygrafický servis, světelná reklama, plošné poutače, samolepící nápisy, mezi poskytované služby řadíme vytyčení reklamní strategie, promotion akce a catering.*

Umístění venkovní reklamy je vhodné do centra měst, v blízkosti nákupních center a na příjezdových komunikacích do Liberce a Vratislavic nad Nisou.

Možnost umístit letáčky a reklamní texty do prostředků MHD je velmi výhodná, k prostudování textu mají cestující dostatek času.

Výrobu venkovní reklamy svěřil pivovar v roce 2003 společnosti **SATO Tanvald**. [23] Tato rodinná firma byla založena na přelomu let 1989/1990. SATO Tanvald nabízí svým klientům: *tvorbu reklam na výlohy, auta, autobusy a jiné dopravní prostředky, tvorbu reklamních transparentů, světelných reklam, reklamních poutačů a stojanů, reklamních předmětů a řadu dalších služeb včetně vytvoření reklamní kampaně v tisku, rozhlasu a TV.*

Rozhlas

Rozhlas není finančně tak náročný jako televize, jeho dosah je přesto vysoký. Nevýhodou zůstává pouze zvukový záznam.

V severních Čechách působí řada regionálních stanic, které umožňují oslovit cílovou skupinu zákazníků, patří mezi ně **rádio Crystal**, **rádio Cíntat Liberec**, **rádio Český rozhlas-sever** a popřípadě rádia **KISS** a **EURO K**.

Základní cena výroby reklamního spotu činí 2 000 Kč. Cena odvysílaného reklamního spotu na rádiu Crystal se pohybuje od 240 Kč do 1650 Kč a vždy záleží na vysílacím čase. [22]

Cena za odvysílání reklamního spotu v délce 30 vteřin na rádiu Český rozhlas se pohybuje v závislosti na vysílacím čase od 450 Kč až do 750 Kč za jedno odvysílání. V případě čtené reklamy je cena nižší: 250-350 Kč. [19]

Ceny na ostatních rozhlasových stanicích jsou velmi podobné.

Ceny reklamních spotů jsou uvedeny bez DPH.

Internet

Využití internetu pro reklamní účely musí být opět v souladu se zákonem, neboť přístup na internetové stránky mají všichni, tedy včetně mladistvých a dětí.

Internet je moderní informační médium, které je velmi flexibilní. Změny informací na internetu jsou poměrně rychlé. Počet uživatelů se neustále zvyšuje, roste proto potřeba pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků.

Internetové stránky pivovaru byly v roce 2003 vytvořeny profesionální agenturou SATO Tanvald, oproti předchozím se výrazně zlepšila jejich grafická podoba.

Na stránkách pivovaru by neměly chybět následující informace, ty které na stránkách chybí jsou zvýrazněny kurzívou:

- adresa firmy

- kontaktní spojení na všechny důležité osoby (ředitel, manažer obchodního oddělení, sladmistr, kontaktní osoba při rezervacích šenku,...)
- stručná historie firmy, informace o okolí, ve kterém se podnik nachází
- *aktuální informace o výstavu*
- nabídka výrobků a služeb nabízených společností
- *ceník produktů*
- *seznam akcí pořádaných za spolupráce pivovaru*
- *informace o nabídkách pracovních míst [16]*

Doménou společnosti je **www.pivo-konrad.cz**. Komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu a internetových stránek by měla být rychlá.

Adresa by měla být snadno vyhledatelná prostřednictvím vyhledávacích programů jak v ČR (Centrum, Atlas, Seznam,..), tak v zahraničí (Googole, Yahoo,...).

Vzhledem k rostoucímu obchodu se zahraničím, je důležité, aby byly všechny stránky kvalitně přeloženy alespoň do němčiny a angličtiny.

Smyslem využívání internetu ze strany podniku by mělo být rychle informovat spotřebitele o aktuálních nabídkách, o akcích pořádaných pro veřejnost a o dalších aktivitách podniku.

Zapojení návštěvníků webových stránek do soutěže o drobné ceny, zvýší zájem veřejnosti o firmu

4.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitým nástrojem komunikace, neboť oslovuje spotřebitele, obchodníky i prodejce. Následující přehled obsahuje návrhy na možné využití nástrojů podpory prodeje na pivovarském trhu.

1) Podpora prodeje pro spotřebitele:

- *Spotřebitelské soutěže* jsou mezi lidmi velmi oblíbené, zvyšují prodej produktu a konzumenti zůstávají věrní danému produktu.
- *Odměny*- zákazník získá malý dárek hned při koupi výrobku, tento způsob podpory prodeje nebývá běžný u jednotlivých lahví piva, ale například při koupi většího balení. Což je možné v případě tzv. čtyřky nebo odnosky, které obsahují 4 lahve piva.

2) Podpora prodeje pro obchodníky:

- *Soutěže* zaměřené na distributory motivují pracovníka k většímu výkonu
- *Pomoc menchandiserů*, kteří pomáhají rozmístit zboží efektivně, tak aby ho zákazník nepřehlédl.
- *In-store activity*, jsou propagační akce přímo v místech prodeje výrobku. Výrobek je nabízen například s nižší cenou, nebo s malým dárkem (propagační předmět).

Dalšími nástroji podpory prodeje by mohlo být zařazeno využívání zpětného odkupu zboží a poskytování slev při nákupu.

4.4.3. **Přímý marketing**

Na základě vypracované databáze rozesílá firma převážně ceníky a letáky svým obchodním partnerům.

Databáze odběratelů je pro firmu v současné době problémem. Její zpracování a aktualizování představuje neustálý kontakt se zákazníky. Proto by bylo výhodné zlepšit komunikaci mezi obchodními zástupci a pracovníky obchodního oddělení, všichni tito zaměstnanci by se měli na vytvoření databáze podílet. Databáze by měla obsahovat informace o firmě, údaje o odběrech zboží, apod.

Rozesílání blahopřání k významným událostem by mělo patřit k standardu firmy.

4.4.4. Osobní prodej

Firma zaměstnává tři obchodní zástupce, kteří si trh rozdělili do tří lokalit. Počet obchodních zástupců je v současné době dostačující, ale s rozšiřujícím se vývozem do zahraničí je vhodné najmout ještě pracovníka, který by vyřizoval objednávky a zajišťoval servis pro zahraniční klienty.

Každý obchodní zástupce si ve svém regionu rozdělil zákazníky do kategorií podle důležitosti, a podle tohoto kritéria určuje, jak často je bude navštěvovat.

Do náplně práce obchodních zástupců spadá:

- 1) zisk nových zákazníků
- 2) vytvoření obchodní sítě a to převážně v době zavedení firmy
- 3) péče o zákazníka
- 4) kontrola provozoven, tedy umístění výrobků, reklamních předmětů apod.

Každý týden se sejde vedení s obchodními zástupci a prokonzultují současný stav na trhu.

4.4.5. Public relations

Public relations lze rozdělit na interní a externí PR.

Interní PR zahrnují vztahy se zaměstnanci, tedy akce pořádané pro pracovníky pivovaru. Patří sem akce pořádané pro rodiny v areálu pivovaru (Mikuláš, Velikonoce, firemní oslavy,...).

Větší důraz by firma měla klást na další vzdělávání zaměstnanců a na zlepšení komunikace s pracovníky, k té by mohla přispět nástěnka, firemní noviny nebo více akcí pořádaných pro zaměstnance.

Externí PR zahrnují sponzoring a spolupráci se sdělovacími prostředky.

Firma se podílí na sponzorování místních sportovních celků, kterým věnuje menší finanční obnosy. Pivovar Hols a.s. působí také jako sponzor na mnoha kulturních akcích pořádaných v regionu.

Tento trend v komunikaci by měl pivovar sledovat i nadále, zaměřit by se měl na zlepšení organizace daných akcí.

Při významných událostech ve firmě by společnost měla i nadále pořádat konference pro novináře, aby se zákazníci dozvěděli o úspěších firmy. V případě neúspěchu by tyto informace neměly být zatajovány, ale nastíněna problematika a uveden návrh na zlepšení stavu.

Neustálý rozvoj informační technologie zdůrazňuje roli internetu, který by měl v budoucnu sloužit jako prostředník mezi širokou veřejností a podnikem.

4.5. Shrnutí

Údaje o výdajích na komunikaci považuje vedení pivovaru za důvěrné, stejně jako další ekonomické ukazatele, rozhodla jsem se proto využít pro svou práci srovnání tohoto regionálního pivovaru a největšího českého producenta piva, kterým je Plzeňský Prazdroj.

Plzeňský Prazdroj vystavil v roce 2002 5,2 mil. hl piva a na komunikaci s veřejností věnoval 348,5 ml. Kč. Vratislavický pivovar vyrobil a prodal za stejné období 64 000 hl piva.

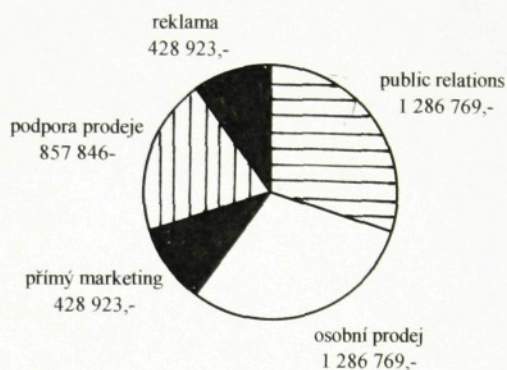
Ze vzájemného poměru mezi množstvím vystaveného piva vyšel koeficient 81,25. To znamená, že největší český producent piva vystavil 81,25x více tohoto nápoje než pivovar Hols a.s. Stejný koeficient využijeme při výpočtu výdajů na reklamu a zjistíme, že na marketingovou komunikaci by pivovar měl při využití přímé úměrnosti vydat 4 289 230 Kč. To je pro pivovar v současné době dosti vysoká částka.

Dalším způsobem výpočtu by mohlo být určení pevné částky obdržené z prodeje výrobku.

Pivovar ročně vystaví 64 000 hl piva, což je celkem 12 800 000 püllitrů piva. Pokud z každého püllitru piva věnuje pivovar 0,10 Kč na komunikaci, dospěje k částce 1 280 000 Kč. Tento obnos je již pro vedení přijatelný.

Podle mého návrhu by měla být částka rozdělena na jednotlivé nástroje komunikace, tak jak to ukazuje následující graf.

Graf č. 5 : Rozdělení finančních prostředků na komunikaci v případě celkových výdajů ve výši 4 289 230 Kč.



V případě nižší částky by výdaje na reklamu a přímý marketing činily vždy 128 000 Kč, náklady na PR a osobní prodej by stály pivovar po 384 000 Kč a na podporu prodeje by bylo vynaloženo celkem 256 000 Kč.

Důležité je, aby všechny prostředky byly vynaloženy účelně a ne nahodile, jinak nesplní svůj úkol dostatečně a bude se jednat o zbytečnou investici.

5. ZÁVĚR

Komunikace se za posledních pár let stala velmi důležitým prvkem marketingového mixu, řada firem dovede vyrobit kvalitní výrobek s nízkými náklady, dokáže ho dopravit k zákazníkovi, ale již spotřebitele nedovede přesvědčit k vyzkoušení.

Se zákazníky nekomunikuje firma pouze prostřednictvím nástrojů komunikace. Výrobek včetně obalu vypovídá o sobě mnoho, každý zaměstnanec podniku dotváří obraz o firmě, prostředí, do kterého spotřebitel vstoupí ovlivní jeho názor. Komunikace je tedy všude přítomná. V době tvrdé konkurence, nadnárodních podniků a globalizace světa, je nemožné komunikaci opomenout.

Důležité je ale, aby společnost věděla, ke komu hovoří a co mu chce říct. K tomu je potřeba velmi dobře znát své zákazníky, jejich potřeby a přání, umět jim naslouchat, neboť každá firma potřebuje zákazníky, spotřebitel se může vždy obrátit na jinou firmu.

Pivovar Vratislavice nad Nisou Hols a.s. se v roce 2000 vrátil na trh s novým výrobkem, musel překonat neinformovanost a averzi lidí vůči novému výrobku. Díky dlouholeté tradici a vytrvalé snaze zaměstnanců se mu to podvedlo. Pivo KONRAD je v místních restauracích oblíben a má řadu příznivců.

Díky spolupráci s řadou místních sportovních klubů a kulturních organizací se zapsal do podvědomí spotřebitelů jako sponzor společenského a sportovního života.

Od tohoto roku se vedení pivovaru rozhodlo důkladněji věnovat komunikaci, je to krok správným směrem. Pivovar nabízí kvalitní výrobek, má řadu odběratelů, nyní se bude snažit o jejich udržení a rozšíření a právě kvalitní, důsledná a vytrvalá komunikace mu k tomu má napomoci.

Použitá literatura

- [1] Nagyová, J.: Marketingová komunikace, Praha 1994
- [2] Švandová, Z.: Úvod do marketingové komunikace, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2002
- [3] Schultz, E.: Moderní reklama umění zaujmout, Grada Publishing 1995
- [4] Němec, P.: Public relations, Management Press, Praha 1996
- [5] Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha 2000
- [6] Vysekalová, J., Strnad, P., Vydrová, J.: Základy marketingu, Fortuna, Praha 1997
- [7] Kotler, P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha 1998
- [8] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada Publishing, Praha 1992
- [9] Majaro, S.: Základy marketingu, Grada Publishing, Praha 1996
- [10] Dědková, J.; Honzáková I.: Základy marketingu, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2003
- [11] Zikmund, W. G.; d'Adamico, M.: West Publishing Coimpany, St. Paul 1993
- [12] Cooper, J.; Lane, P.: Marketing plánování, Grada Publishing, Praha 1999
- [13] Světlík, J.: Marketing- cesta k trhu, EKKA, Zlín 1994
- [14] Foret, M.: Marketinogvá komunikace, Computer Press, Brno 2003
- [15] Doc. RNDr. Strnad, P., CSc., Dědková, J.: Strategický marketing, TU v Liberci, Liberec 2001

Ostatní použité zdroje

Přednášky z Marketingové komunikace

- [16] Interní informační zdroje pivovaru Vratislavice nad Nisou Hols a.s.
- [17] Interní informační zdroje regionálních televizních a rozhlasových stanic
Interní informační zdroje regionálních deníků
- [18] www.pivo-konrad.cz (www.hols.cz)
- [19] www.rozhlas.cz/sever
- [20] www.terra-tv.cz
- [21] www.genus.cz
- [22] www.radiocrystal.cz
- [23] www.sato-tanvald.cz

Seznam příloh

Příloha č.1	Běžné prostředky marketingové komunikace [14]
Příloha č.2	Výhody a nevýhody základních prostředků komunikace
Příloha č.3	Ceník produktů
Příloha č.4	Slogan pivovaru
Příloha č.5	Etikety
Příloha č.6	Ocenění- Zlatá pivní pečeť 2003
Příloha č.7	Diplom za 4. místo v soutěži o nejhezčí pivní etiketu

Přílohy

Reklama- tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky v balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy, billboardy, promítané reklamy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly a loga, videokazety

Podpora prodeje- soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěry s nízkým úročením slavnostní události, odkoupení staré verze při nákupu nové, dlouhodobé programy, vázané obchody

Public relations- články v tisku, projevy, semináře, Výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, styky s místními komunitami, lobování, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události

Osobní prodej- obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy

Přímý marketing- katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání informací faxem, zasílání informací e-mailem, telefonické rozhovory a vzkazy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisivní		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení
Tištěné		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	Selektivnost Intensivní pokrytí Flexibilita Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Poměrně vysoké náklady na kontakt Pocit narušení osobní svobody zákazníka Kvalita poštovních služeb
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Životnost Prestiž časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nízké náklady Pružnost Opakované působení Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení Nemožnost zvolit si příjemce Unavuje oči
Elektronické		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Problematické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

ENÍK - pivovar Vratislavice

LAHVOVÉ PIVO

	základní cena 0,5 l	odběr 11 - 20 přepravek	odběr 21 - 30 přepravek	odběr 31 a více přepravek
CEVA ZA JEDNORÁZOVÝ ODBĚR		3%	5%	6%
KONRAD 8%	4,40 4,70	4,27	4,18	4,14
KONRAD 10%	5,90 6,30	5,72	5,61	5,55
KONRAD 11%	7,60	7,37	7,22	7,14
KONRAD 11% tm.	7,60	7,37	7,22	7,14
KONRAD 12%	8,50	8,25	8,08	7,99
KONRAD ESO polotm.	8,50	8,25	8,08	7,99

DOVÉ PIVO

 základní cena 0,5 l	odběr 11 - 15 sudů	odběr 16 - 25 sudů	odběr 26 a více sudů	
VA ZA JEDNORÁZOVÝ ODBĚR	3%	5%	7%	
KONRAD 10%	5,70 6,10	5,53	5,42	5,30
KONRAD 11%	7,20	6,98	6,84	6,70
KONRAD 11% tm.	7,20	6,98	6,84	6,70
KONRAD 12%	8,40	8,15	7,98	7,81

dené ceny jsou v Kč za 0,5 l včetně DPH a dopravy.

astní odvoz

va 50,- Kč za 1 hl - pro smluvní zákazníky pivovaru

loha na vratné obaly v Kč vč. DPH

50 l	600,- Kč
30 l	600,- Kč
v 0,5 l	3,- Kč
pravka KONRAD 20 lahví	100,- Kč
INKA přepravka mobil na 10 piv	100,- Kč

ednávký :

ovar Vratislavice nad Nisou, 463 11 Liberec 30

on : 048-5393121-123, 0606 622135, záznamník 048-5393122, fax : 048-5393228

ail : hols1@volny.cz, www.pivo-konrad.cz







Zlatá
Pivní Pečeť
2003
V KATEGORII

tmavý ležák

KONRÁD tm.ležák 11%

Hols, a.s., Pivovar Vratislavice

v Tiskové desce 31. 1. 2005


Ing. František Džbár, prezident soutěže

SGS

service mondial SGS Société Générale de Surveillance
certification, testing & verification

GENERÁLNÍ RADA SDRUŽENÍ KLUBŮ SBĚRATELŮ

pivovarských suvenýrů a historie pivovarnictví

České a Slovenské republiky

ve spolupráci s

Parkán klubem Tábor

sběratelů pivovarských suvenýrů

uděluje

DIPLOM

pivovaru

fa. HOLS a.s. Vratislavice n/N.

za 4. místo

v 9. ročníku soutěže o nejhezčí

pivní etiketu

Lousch

předseda GR sdružení

Likharov F.

předseda PKSPS Tábor

Tábor 1. března 2003