

Analýza marketingové komunikačního mixu ve firmě Pivovar Holba a. s.

Lenka Babicová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Institut bezpečnostních technologií

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka BABICOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu ve firmě Pivovar Holba a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se oblasti marketingu s důrazem na využití marketingového mixu.
2. Analyzujte současný stav využití marketingového mixu ve firmě Pivovar Holba a. s.
3. Navrhněte doporučení na zdokonalení využití prvků marketingového mixu ve firmě Pivovar Holba a. s. a navrhované řešení kriticky zhodnotte.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Institut bezpečnostních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan



prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu ve firmě Pivovar Holba a. s., Hanušovice. V teoretické části práce se zaměřuji na vymezení pojmů týkajících se marketingového mixu a marketingové komunikace. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu firmy a návrhem na zdokonalení prvků marketingového mixu.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, integrovaná strategie marketingové komunikace, nákladová analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

This bachelor work is aimed at the analysis of marketing communication mix in the company Brewery Holba a. s., Hanušovice. I focus on definition of the concepts of marketing mix and marketing communication in the theoretical part of this work. The practical part is deal with analysing of a present company status and it suggests a company component of marketing mix improvement.

Keywords:

Marketing, marketing mix, marketing communication, integrated strategy of marketing communication, cost analysis, risk analysis.

Ráda bych tímto poděkovala všem, kteří mi byli nápomocní při vypracování bakalářské práce. V první řadě děkuji vedoucímu této bakalářské práce Ing. Pavlu Tarabovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Dále bych poděkovala Ing. Lence Krellerové za poskytnuté cenné rady, ochotu, vlídný přístup, pozornost a čas, který mi věnovala při vypracování bakalářské práce ve firmě Pivovar Holba a. s., Hanušovice.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

V Uherském Hradišti

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETING A JEHO PODSTATA	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 PRODUKT	12
2.2 CENA.....	13
2.3 MÍSTO	15
2.4 PROPAGACE.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	20
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	22
3.4 PODPORA PRODEJE	23
3.5 DIRECT MARKETING	23
4 INTEGROVANÁ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
4.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
4.1.1 Měnicí se komunikační prostředí	26
4.1.2 Potřeba integrované marketingové komunikace	26
4.2 KROKY PŘI VÝVOJI EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	27
4.3 STANOVENÍ CELKOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO ROZPOČTU A MIXU	27
4.3.1 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu	28
4.3.2 Strategie komunikačního mixu	28
4.3.3 Integrace komunikačního mixu.....	30
4.4 SPOLEČENSKY ZODPOVĚDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY PIVOVAR HOLBA A. S.	32
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	32
5.2 PRODUKTY PIVOVARU HOLBA.....	33
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	35
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
6.1 REKLAMA.....	37
6.1.1 Logo firmy	37
6.1.2 Tištěná reklama	37
6.1.3 Televizní a rozhlasová reklama.....	38
6.1.4 Venkovní reklama	38
6.2 PUBLIC RELATIONS.....	38
6.2.1 Sponzorování.....	39
6.2.2 Spolupráce.....	39

6.3	OSOBNÍ PRODEJ	39
6.4	PODPORA PRODEJE	41
6.4.1	Nadlinkové aktivity	41
6.4.2	Podlinkové aktivity	41
6.4.3	Jednorázové akce k posílení pozice značky v regionu	42
6.4.4	Příprava podpůrných akcí	43
6.4.5	Propagační předměty	43
6.5	DIRECT MARKETING	44
7	PŘÍNOSY A DOPORUČENÍ.....	45
7.1	PŘÍNOSY	45
7.2	DOPORUČENÍ.....	47
8	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	50
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	50
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Se vstupem do Evropské unie a s postupem globalizace řada firem změnila své strategie a jednu z hlavních rolí v rozvoji podnikání začal hrát marketing. Firmy mají stále větší přístup k rostoucímu počtu zákazníků po celém světě a také samozřejmě zákazníci k těmto firmám. Snaží se ovládnout nové trhy v zahraničí a najít odbytí svých výrobků. Musí se tak potýkat nejen s domácí, ale i zahraniční konkurencí, proto je třeba si uvědomit, že trhy, na nichž působí, se každých několik let mění, požadavky zákazníků rostou.

Cílem každé firmy by se mělo stát uspokojení a potěšení svých zákazníků, nikoliv maximalizace zisku. Proto je pro firmu velmi důležité, si tyto zákazníky získat, hýčkat je a tím zvyšovat věrnost vůči značce a tím samozřejmě i vůči firmě. Jedním z možných způsobů, jak získat informace o požadavcích zákazníků na výrobek firmy je marketingová komunikace.

Cílem mé bakalářské práce na téma: Analýza marketingového komunikačního mixu ve firmě Pivovar Holba a. s., se sídlem v Hanušovicích, je zpracování z dostupných literaturních zdrojů týkajících se oblasti marketingu využití marketingového mixu. Práci mám rozdělenou na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části se budu v úvodní kapitole zabývat definováním marketingu a jeho podstatou. V následující kapitole se zabývám důležitým nástrojem marketingového řízení, tedy marketingovým mixem a jeho charakterizováním. Popisují jednotlivé základní složky marketingu, které vycházejí z marketingového mixu. Třetí kapitola vystihuje marketingovou komunikaci, kde přesně určuji důvody ke komunikaci, popisují jednotlivé složky procesu komunikace pro průběh komunikace. Dále charakterizují běžné nástroje marketingové komunikace. A v poslední části se zaměřím na integrovanou strategii marketingové komunikace.

V praktické části je vystižena charakteristika firmy Pivovar Holba a. s. Dále představení pivovaru Holba, kde nechybí ani přehled produktů pivovaru, včetně procesu výroby piva. V této části práce provedu analýzu marketingového komunikačního mix, kdy popisují jednotlivé složky komunikačního mixu. Ze získaných informací navrhnou doporučení na zdokonalení využití prvků marketingového mixu a v poslední části vypracují nákladovou a rizikovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje mnoho názorů k charakterizování marketingu jako činnosti a rovněž nespočet různých definic. Podotknu právě ty, které plní význam k porozumění marketingu:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [10]

„Marketing jako systematické řízení podniku podle situace na trhu vlastně znamená myslet, plánovat a pracovat s ohledem na zákazníka, podle jeho požadavků a potřeb.“ [4]

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, aktivně jich využívat. Pokud marketingové oddělení takové příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho manažerům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, za co jsou vlastně placeni?“ [13]

„Marketing představuje systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.“ [4]

1.1 Marketing a jeho podstata

Podstata marketingu zahrnuje všechny aktivity, při kterých dochází k pohybu zboží a služeb mezi výrobcem a zákazníkem. Pro marketingový pohled je důležité si uvědomit, že trh je zároveň východiskem i cílem marketingového cyklu. Marketing vychází z průzkumu poptávky a to nejen současné, ale i budoucí [3].

„Předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky (spotřebiteli) produktů v tržních podmínkách. Cílem těchto transakcí je vzájemná maximální spokojenost (uspokojování přání, potřeb, tužeb, pocitů) včetně případného zisku.“ [4]

Cíl marketingu usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy firmy (vztah ke konkurenci, výše zisku) a zákazníka (kvalita výrobků, cena, množství). Orientace na potřeby zákazníka a

nabytí výhody nad konkurencí a pochopení chování zákazníka. Zajistit co nejúspěšnější prodej a tím dosažení co největšího a dlouhodobého zisku.

Při položení otázky „co je to marketing?“ - si většinou myslíme, že se jedná o jakási kouzla nebo triky, kterými je pravděpodobné vnutit zákazníkům zboží nebo služby, které nemají na trhu uplatnění, popřípadě o neobyčejnou účinnou variantu prodeje nebo propagace. Se slovem marketing se v současnosti setkáváme skutečně na každém kroku a to jak ve sdělovacích prostředcích, tak i na ulicích a na silnicích, ale také v obchodech. A tudíž nejenom v podobách hypermarketů, formou reklamy nebo podpory prodeje.

Marketing pojímá celou škálu charakteristických vyjádření, se kterými se setkáváme dnes a denně, a to v podobě propracovaného designu produktu a jeho obalu, metody jeho prodeje a dodání zákazníkovi, vymezení oboustranně vyhovující ceny anebo problém likvidace odpadů, ale také oslovení k účasti při marketingovém výzkumu, ba dokonce prezentování jeho výsledků ve sdělovacích prostředcích [10].

Marketing je realizován v podmínkách tržní ekonomiky. Trh je označován jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, kde dochází ke směně zboží za určitou cenu. Především se přezkoumává, do jaké míry to odpovídá potřebám, přáním, požadavkům, ale také možnostem zákazníků. Poté je srovnáván s nabídkou konkurence. V případě, že zákazník upoutá a v některém směru zastíní konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji.

Marketing je tedy možné koncipovat jako soubor nástrojů a postupů, díky kterým se snažíme zvětšit možnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů [4].

Trh je velmi nelítostný nástroj na ověření nabídky. V dnešním tvrdém konkurenčním boji se prosadí jen nepatrné procento z nových podniků a produktů, většina z nich krachuje. Aby se toto nebezpečí co nejvíce snižovalo, navrhuje se příležitost použít marketingu, jeho nástrojů a postupů. Pochopitelně i při jejich sebelepším používání neexistuje pravděpodobnost riziko podnikání nikdy zcela eliminovat. Proto je nesmírně důležité věnovat maximální ostražitost vedle zákazníků také konkurentům. Stává se velmi často, že mohou přijít s nápadem, který odpovídá potřebám a přáním zákazníků lépe než naše nabídka.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Významným nástrojem marketingového řízení je nepochybně marketingový mix, který je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Marketingový mix obsahuje vše podstatné, s čímž firma přichází na trh, obrací se na zákazníky a očekává úspěch na trhu.

Komunikační mix je součástí marketingového mixu firmy, kterým firma provádí své podnikání a kombinuje jednotlivé nástroje komunikace, z nichž každý má své typické vlastnosti, znaky a cíle a může být orientován na jinou cílovou skupinu. S používáním všech nástrojů je pro firmu důležité, aby pokryla komunikaci se všemi partnery [10].

„Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při řízení firmy představuje následné vypracování marketingového mixu. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového trhu. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“ [4]

Marketingový mix podniku vychází ze čtyř základních nástrojů marketingu, které se nazývají jako tzv. čtyři „P“. Označují se tedy jako:

- Produkt (**p**roduct)
- Cena (**p**rice)
- Místo nebo také distribuce (**p**lace)
- Propagace (**p**romotion)

2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je považován za to, co je možno na trhu nabízet k získání, k pozornosti, k používání nebo ke spotřebě a co má možnost uspokojit přání nebo potřeby jiných lidí. V marketingu je produkt pokládán za cokoli, co slouží k uspokojování lidských potřeb, k vyplnění přání a co se dá směnit, tedy jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku. Potřeby a přání jsou velmi složité pojmy, jestliže má

být produkt vyroben pro jejich uspokojení, musí mít vlastnosti, které odpovídají jejich charakteru. Jednotlivé vlastnosti musí odpovídat určitému životnímu stylu, osobnosti uživatele nebo uznávaným kulturním hodnotám. Proto nemůže být produkt chápán pouze jako nějaký předmět. Produkt má vlastnost nejenom jako fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné a nehmatatelné věci.

V analytickém pohledu rozlišujeme na projektu následující tři úrovně:

1. Jádrem představuje obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme (bezúhonnost, obětavost, zkušenost, odpovědnost). Je základním užitekem, který nám produkt přináší.
2. Vlastní, skutečný, reálný produkt, který je rozdělen do pěti charakteristických znaků:
 - Úroveň kvality
 - Provedení
 - Styl a jemu nadřazený design
 - Značka
 - Obal
3. Rozšířený, širší produkt zahrnuje například dodatečné služby či výhody, třeba delší záruční lhůty, garanční a propagační opravy, odbornou instruktáž, platbu na splátky, leasing [4].

2.2 Cena

Cena se v marketingovém mixu označuje jako nabízený produkt s vyjádřením jeho směnné hodnoty. Je to jediný prvek marketingového mixu, který vytváří pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je jedním z nejpodstatnějších a nejzávažnějších kroků v rozhodování a přece se v mnoha firmách podceňuje. Abychom správně stanovili cenu, musíme spojit racionální kalkulaci s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. Pod-

nik musí úzkostlivě sledovat své výrobní a provozní náklady, ale musí také dostatečně pružně a včas reagovat i na změny, k nimž na trhu dochází. Špatné stanovení ceny spočívá často v tom, že daleko snáz jsme schopni spočítat náklady než reakci trhu. S cenou nejen můžeme, ale naopak musíme pracovat. Při vstupu na zahraniční trh se cena musí měnit a to nejenom znásobeným směnným kurzem, ale měl by se vypracovat nový odpovídající marketingový mix včetně ceny.

K základní metodám stanovení ceny patří:

1. Cena založená na nákladech nebo také nákladově orientovaná cena – je jedním z hlavních důvodů pro využívání těchto metod, pro jejich jednoduchost, relativně snadnou dostupnost podkladových údajů pro jejich výpočet.
2. Cena na základě poptávky neboli poptávkově orientovaná cena – je stavená na základě odhadu, množství prodeje v závislosti na různé výši ceny a hlavně na tom, jakým vlivem bude změna ceny působit na velikost poptávky.
3. Cena na základě cen konkurence a také konkurenčně orientovaná cena, jestliže má firma srovnatelné produkty s konkurencí, uvažuje také o srovnatelné ceně. Tato metoda se využívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.
4. Cena podle marketingových cílů firmy – záleží na tom, co chce firma na trhu dosáhnout a co chce získat. V případě, že firma chce:
 - Maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu – bude nastavovat nižší cenu;
 - Maximalizovat zisk – bude mít cenu co nejvyšší;
 - Likvidace konkurence – nízká cena vyvolá cenovou válku;
 - Posílení image firmy – prestiž firmy bude vyjadřovat i vysoká prestižní cena.
5. Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – cenu vytváříme tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka znamená. Takto dochází ke spokojenosti zákazníků [3].

2.3 Místo

Místo je chápáno v marketingovém mixu jako proces distribuce produktu od místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkům. Distribucí se řeší problémy, komu a kde se budou výrobky prodávat a také jakou metodou lze zaručit, aby produkt byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.

Označuje se jako mimořádně náročná (finančně i časově), složitá (vytváří se několik let), ale také účinná (ovlivněná různými markety na chování výrobců, zákazníků i konkurence) složka marketingového mixu [4].

Hlavním cílem distribuce je poskytnout kupujícímu žádané produkty na přístupném místě, ve správném čase a v určitém množství, které požaduje. Vytvářejí se k tomu distribuční cesty nazývané distribuční kanály, které napomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. V marketingovém významu se proces distribuce označuje celistvěji než pouhý pohyb zboží z místa na místo. Je rozdělen do přehledu, který je tvořen třemi kroky:

1. Fyzická distribuce – představuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby byly uspokojeny požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů – směna dává možnost odběrateli používat předměty nebo služby, které potřebují nebo si přejí mít.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti tady se řadí například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěru, pojišťování přepravovaných produktů a jiné [3].

2.4 Propagace

Propagace představuje mimořádně viditelnou složku klasické podoby marketingového mixu. Prostřednictvím propagace poskytuje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčové veřejnosti informace výhradně o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Označování této činnosti jakou je marketingová komunikace, je v současnosti využívána reklama a další nástroje komunikace, jako je public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing [3].

Prostředky propagace se člení na dvě hlavní skupiny:

1. nadlinkové
2. podlinkové

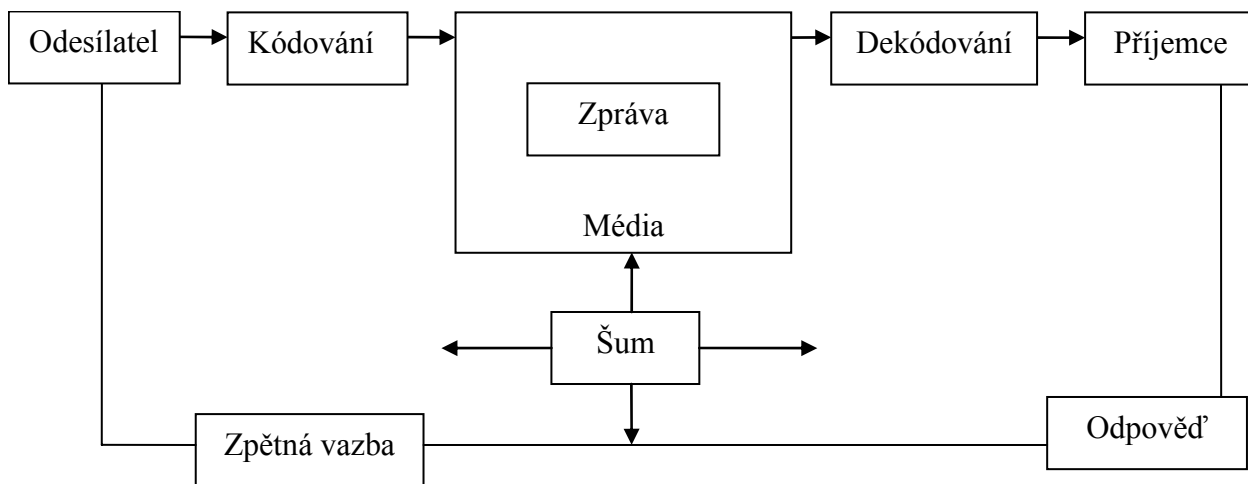
Různost mezi nimi záleží ve využívání a obzvláště ve výdajích za běžné sdělovací prostředky, kterými jsou tisk, rozhlas a televize. Nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy citelnými finančními částkami, které jsou vypláceny majitelům sdělovacích prostředků za vynaložený prostor, jejichž nejvýznamnějším příkladem je reklama v televizi. Podlinkové propagační nástroje nevyužívají tradičních sdělovacích prostředků k propagaci, nejsou pro ně nezbytné, a tudíž se šetří na výdajích k používání.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je velmi flexibilní oblast, která se stále pozměňuje v návaznosti na měnící se očekávání zákazníků a to v souvislosti na vývoj trhu a měnících se technologiích. Prostřednictvím toho používá inovované metody, které působí na komunikační nástroje a prostředky za účelem zlepšení konkurenceschopnosti podniku a vyzdvižení jedinečnosti jeho nabídky. Pomocí komunikace s potencionálním zákazníkem je možné splnit jeho očekávání, potřeby a vyřešit jeho problémy. Příjemce komunikace musíme nejdříve identifikovat a poté vhodně vybranými komunikačními prostředky získat [4].

„Aby bylo sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení se tedy skládají ze slov a dalších symbolů dobře známých příjemci. Čím více se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušeností odesílatele, tím účinnější sdělení pravděpodobně bude. Marketingoví komunikátoři nemusí vždy sdílet oblast zkušeností svých spotřebitelů.“ [12]

Proces komunikace



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [11]

- Odesílatel – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor).
- Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy.
- Zpráva – soubor slov, obrazů či symbolů, které odesílatel vysílá – vlastní reklama.
- Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
- Dekódování – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.
- Příjemce – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum).
- Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.
- Zpětná vazba – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.
- Šum – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu [11].

„Tento model zachycuje klíčové faktory dobré komunikace. Odesílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí zasáhnout a jakou odezvu chtějí vyvolat. Musí být dobří v kódování sdělení, která zohledňují, jak je bude cílové publikum dekódovat. Musí svá sdělení předávat prostřednictvím médií, která zasáhnou cílové publikum, a musí si připravit komunikační kanály zpětné vazby, aby dokázali zhodnotit odezvu tohoto publika na dané sdělení.“ [11]

Tab. 1. Běžné nástroje marketingové komunikace [6]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tisková a audiovizuální média	Reklama, soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Semináře	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky výrobků	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telemarketing

„Chodící“ reklamy	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary	Veletrhy a výstavy	Prodej prostřednictvím teletextu
Brožury a letáky	Přehledky	Sponzorování	Vzorky	
Prospekty a plakáty	Ukázky	Publikace		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupóny	Styky s místními společenstvími		Zasílání informací e-mailem
Reklamy promítané v kinech	Slevy	Lobbování		Prodej s využitím internetu
Poutače	Úvěry s nízkým úročením	Prezentace v médiích		Telefonické rozhovory a vzkazy
Audiovizuální prostředky	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Symbole a loga	Odkoupení staré verze výrobku při nákupu nové	Slavnostní události		
Videokazety	Dlouhodobé programy			
	Vázané obchody			

„Reklama je sdělení podnikové nabídky zákazníkům prostřednictvím placených služeb médií. Podpora prodeje je program, který činí nabídku podniku atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. Osobní prodej je sdělování podnikové nabídky zákazníkům prodejním personálem, oblast public relations je předávání firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby. Přímý marketing je zaměřen na obsah a výstižnost informací pro zákazníka.“ [6]

Marketingová komunikace je jedním z podstatných, nedílných a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu, který se také někdy nazývá jako propagační mix. Je to sou-

bor pěti hlavních nástrojů tvořený z reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a direct marketingu.

3.1 Reklama

Reklama je definována jako jakákoliv neosobní forma propagace a prezentace myšlenek, zboží nebo služeb za úplaty konkrétním subjektem. S reklamou se setkáváme v životě nejčastěji, a tak si ji nejvíce uvědomujeme. Reklama byla proslulá již v předešlých letech, a proto je oceňována jako nejstarším a neznámějším nástrojem propagace. S pojmem reklama se setkáváme, když ji rozdělujeme podle sdělovacích prostředků:

- Tisková reklama (inzeráty v časopisech a novinách);
- Rozhlasová, televizní a rozhlasová reklama (světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy, billboardy);
- Pohyblivá reklama (na dopravních prostředcích).

Při samotné tvorbě inzertního a reklamního programu se musí začít definovat cílový trh a motivovat kupující. Poté se může přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako pět „M“:

- Poslání (mission): cíle reklamy?
- Peníze (money): kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media): jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement): podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky? [11]

3.2 Public relations

Public relations nebo také nazýváno vztahy s veřejností, se snaží o vybudování prospěšných vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého vzhledu a snížení následků nepříznivých událostí, respektive nařčení, které se o firmě šíří.

Public relations představuje vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Náš vzájemný vztah vychází ze třech rovin:

- Organizační rovina ovlivňuje přímo chod firmy;
- Ekonomická rovina je usměrňována prostřednictvím trhu;
- Politická rovina působí na základě legislativy a regulace [3].

K základním kategoriím klíčových skupin se řadí například:

- Vlastní pracovník firmy;
- Vlastníci, akcionáři;
- Dodavatelé,
- Zákazníci,
- Místní obyvatelstvo, komunita;
- Finanční skupiny, převážně investoři;
- Zastupitelské orgány a úřady;
- Sdělovací prostředky [4].

Uvedené klíčové skupiny se zařazují především pro výrobní a obchodní organizace, popřípadě v oblasti služeb.

Zásadní komunikační prioritou public relations je jejich hodnověrnost. Mohou představovat velmi působivý a současně ekonomicky vyhovující prostředek propagace firmy i produktu. Public relations je obvykle nejpoužívanější právě v krizové situaci, kdy ji mají ochránit v očích veřejnosti a vysvětlit, co se ještě vysvětlit a ochránit dá. Obsahuje jakoukoliv spontánní a neovlivněnou pozornost novinářů a médií společnosti, ať již se jedná o potřebnou nebo nepotřebnou pozornost. Firma sama v předstihu a pravdivě oznamuje novinářům údaje, aby předešla fámám a nepřesným informacím, které mohou poškodit reno-

mé firmy, protože jejím celkovým cílem je vybudovat v dlouhodobějším horizontu příznivý image a goodwill.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným prostředkem v situacích, kdy vznikají přednosti spotřebitele. Díky svému přímému individuálnímu působení je schopen o mnoho efektivněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o preferencích produktu. V marketingovém chápání prodeje se nejedná jen o to, jak produkt prodat, ale také jak zákazníkovi náležitě poskytnout informace o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktů, kdy by součástí prodeje mělo tedy být poskytnutí návodu a instrukcí, jak správně produkt užívat.

K preferencím osobního styku se řadí jistě mnohem účinnější komunikace mezi partnery. Prodávající má možnost lépe poznat zákazníkovi potřeby a názory a seznámit se s reakcemi zákazníků a velmi patrně na ně reagovat. Činností firmy je důležité vědět, jak vylepšit produkt, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníka, aby jim mohl lépe sloužit [4].

Komunikační operativnost a efektivnost je u osobního prodeje zásadní a současně i souhrnná prezentace produktu, jeho předvedení, podrobné, konkrétní a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost nabízeného produktu a osloveného zákazníka.

Osobní prodej je dalším z příkladů marketingové komunikace v souvislosti na provázanost a komplexnost a je však zároveň také formou distribuce odpovídající ojedinělým vlastnostem výrobku a jeho výjimečné ceně. Prodejce v roli zjišťovatele názorů a reakcí zákazníka provádí „průzkum trhu“, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník.

Měl by však být prováděn ohleduplně a citlivě, nikoliv nátlakem. Ke klientovi by se mělo přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás významnou cenu. Prodejce by měl vystupovat v roli zasvěceného informátora, který vysvětluje a představuje mimořádný produkt.

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Představuje krátkodobé podněty sloužící k podpoře nákupu anebo prodeje zboží nebo služeb. Koncipuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a jiné.

- Kupony umožňující držiteli při nákupu určitého zboží obdržet náležitou slevu, úsporu či náhradu. Obdržením těchto kuponů může být přispěno ke zkrácení testovací doby nového produktu.
- Soutěže o ceny, peněžní odměny a zájezdy poskytují spotřebitelům možnost výhry v podobě hotovosti, zboží nebo výletu, buď je to za vynaložené úsilí anebo náhoda i štěstí.
- Rabaty jsou množství slevy z prodejní ceny, které nabízí spotřebiteli možnost nákupu více výrobků za nižší cenu při určitém množství.
- Prémie jsou výrobky nabízené zdarma nebo za zlevněnou cenu podněcující k většímu nákupu [4].

3.5 Direct marketing

Přímý marketing vychází z co nejpřesnějšího rozdělení trhu, soustředění na správný segment a jasně deklarovanou optimální pozici, v současnosti znázorňuje velmi rychle se rozvíjející a nadějnou podobu marketingové komunikace. Rozmach a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes pravidelnou komunikaci se zákazníky. Podobám marketingu se říká direct marketing nebo také direct response marketing proto, že jsou nejrozsáhlejším médiem [4].

Direct marketingem bývá předváděn interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k účinným reakcím v každém místě, v libovolné lokalitě. Nabídka přijde za zákazníkem přímo do domu nebo na pracoviště, kdežto dříve musel zákazník chodit na trh. Do direct marketingu patří zejména direct mail, nákupy prostřednictvím počítačů, telemarketing, katalogový prodej, tiskový, televizní či rozhlasový marketing s přímou odezvou. Využívá soudobé elektrotechniky, zvláště počítačů k cílenější a pravidel-

nější komunikaci se zákazníky. Reaguje na současnou přesycenost a fragmentaci trhu, kdy rozčlenění se pomalu podobá „totálnímu stavu“. Výhodou direct marketingu je bezesporu:

- Vytvoření osobnějšího vztahu se zacílením na efektivnost komunikace;
- Kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku;
- Operativnost uskutečnění;
- Názornost předvedení produktu;
- Cílenost na jasně určený a smysluplný segment;
- Dlouhodobé využití, čím delší, tím může být lepší [4].

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. K neadresným formám direct marketingu patří kupříkladu letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozmístěné na rušných místech. V dnešní přesycenosti reklamou je pro direct marketing typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace. A ovšem z tohoto důvodu, že direct marketing přináší nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou, je proto na místě řadit ho přímo do oblasti marketingové komunikace.

4 INTEGROVANÁ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

U moderního marketingu se vyžaduje nejenom preparace schopného produktu, vytvoření lákavé ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům, ale také vzájemná komunikace firem mezi svými současnými i budoucími zákazníky. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu stejně jako snaha společnosti navázat vztah se zákazníky.

K zabezpečení kvalitní komunikace si firmy zajišťují reklamní agentury, které jim přichystají účinné reklamy, pracovníky na podporu prodeje, kteří nastíní programy prodejních nabídek, znalce na přímý marketing, kteří zformují databáze a poštou či telefonem informují zákazníky a PR firmy, kteří konstruují image firmy. Proškolení prodejci by měli být vstřícní, přátelští a přesvědčiví. Všechna komunikační snaha musí vytvářet konzistentní a koordinovaný komunikační program.

Komunikační mix se taktéž nazývá celkový marketingový komunikační mix společnosti, který se skládá ze speciální směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a prostředků přímého marketingu, kterou firma využívá pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Definice jednotlivých komunikačních prostředků:

- *„**Reklama** je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*
- *„**Osobní prodej** neboli osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“*
- *„**Podpora prodeje** představuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“*
- *„**Public relations** zajišťuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“*
- *„**Přímý marketing** nebo také přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, emailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“ [11]*

Každý pojem komunikačního mixu má své speciální prostředky. Kupříkladu reklama představuje tisk, televizní a rádiové vysílání, plakáty, billboardy a další. U osobního prodeje jsou to výstavy, veletrhy, prodejní prezentace a pobídkové programy. Podpora prodeje zahrnuje aktivity jako expozice v prodejnách, prémie, kupony, slevy, soutěže, specifickou komunikaci a předvádění či demonstrace. Přímý marketing představuje katalogy, telefonický marketing, faxovou komunikaci, stánky, internet a další nástroje.

4.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ [11]

Během několika desetiletí zvelebovaly firmy z celého světa umění hromadného marketingu. V průběhu tohoto období navrhly efektivní reklamní techniky na podporu svých strategií hromadného marketingu s využitím masmédií. Tyto firmy obvykle vkládají obrovské sumy peněz do hromadných médií, aby takto mohly získat miliony zákazníků.

4.1.1 Mění se komunikační prostředí

Podoba dnešní marketingové komunikace je změněna na dva hlavní faktory. Již prvním faktorem je skutečnost, že se marketéři v souvislosti na fragmentaci hromadných trhů odlišují od hromadného marketingu. Úzce zaměřené marketingové programy se stále více připravují k budování těsnějších vztahů se zákazníky. Druhým faktorem je fakt, že ohromné pokroky v oblasti informační technologie přispívají marketérům k zvyšování sledovanosti potřeb zákazníků a tudíž dostávají více informací o zákaznících než kdysi.

Za vznikem fragmentace trhu byla fragmentace médií, kdy došlo k prudkému nastoupení zaměřenějších médií, která více zodpovídala dnešním strategiím výběru cílového trhu. Většina firem posouvá své marketingové výdaje do oblasti interaktivního marketingu, kde se více specializuje na jednotlivé spotřebitelské a obchodní segmenty.

4.1.2 Potřeba integrované marketingové komunikace

Bohatší využití směsi komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů představuje pro marketéry problém, který vznikl přechodem od hromadného marketingu k cílenému mar-

ketingu. Předáváním všech sdělení o různých komunikačních přístupech se stává součástí jednoho celkového sdělení o dané firmě.

V minulých letech nebyl za zhodnocení komunikačních úloh různých komunikačních nástrojů a koordinaci komunikačního mixu nikdo zodpovědný. Dnes stále více firem přechází na koncept integrované marketingové komunikace. Na trhu vytváří silnou identitu značky spojením a posílením všech firemních sdělení, positioningu, image a identity a jejich koordinací v rámci všech způsobů marketingové komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace požaduje rozpoznání kontaktních bodů, kde se může zákazník setkat se společností, jejími produkty či značkami. Společnost zpracuje úlohy, které mají jednotlivé komunikační nástroje hrát. Tyto nástroje budou využity k předávání konzistentního a pozitivního sdělení ve všech kontaktních bodech.

Taková komunikace klade na něčí bedra odpovědnost za zaručení jednotného image utvářeného tisíci firemních aktivit. Směřuje k celkové strategii marketingové komunikace, jejímž úkolem je ukázat, jak firma a její produkty mohou pomoci zákazníkům v řešení jejich problémů [11].

4.2 Kroky při vývoji efektivní komunikace

Při rozvoji efektivní integrované komunikace a programu komunikace si musí marketingový komunikátoři stanovit jednotlivé kroky při zjištění cílového publika, vymezení komunikačního cíle, přichystání sdělení, zvolení médií, pomocí kterých se bude toto sdělení předávat, a získávat zpětnou vazbu, aby mohly porovnávat účinky komunikace.

4.3 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu a mixu

Důležité je jak společnost rozhoduje o jednotlivých krocích, jak rozhoduje o celkovém komunikačním rozpočtu a jeho rozdělení mezi hlavní komunikační nástroje, tak aby vznikl komunikační mix. Způsob jakým si udržuje nástroje, aby vytvářely integrovanou marketingovou komunikaci.

4.3.1 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Nelehkým marketingovým rozhodnutím je představa, kolik je nezbytné vynaložit na komunikaci, a tak si každá firma rozhoduje o svém rozpočtu sama. Při sestavení celkového reklamního rozpočtu se využívají čtyři běžné metody:

- *„Metoda dostupnosti – stanovení rozpočtu na komunikaci na úrovni, kterou si podle vedení může firma dovolit.“*
- *„Metoda procenta z tržeb – stanovení rozpočtu na komunikaci jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny.“*
- *„Metoda konkurenční parity – stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence.“*
- *„Metoda cílů a úkolů – příprava komunikačního rozpočtu pomocí:*

1. definování konkrétních cílů komunikace,

2. určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů,

3. odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů.

Suma těchto nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci.

Metoda cílů a úkolů nutí management ujasnit si své předpoklady o vztahu mezi vynaloženou sumou a výsledky komunikace. Zároveň to však je nejobtížnější používaná metoda.“ [11]

4.3.2 Strategie komunikačního mixu

Existují dvě základní strategie komunikačního mix, tedy pull a push strategie. Odlišnost mezi těmito strategiemi je vyjádřena v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje. **Push strategie** představuje protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Kdy se firma zaměřuje na své marketingové aktivity na účastníky distribučních cest, aby je přinutila odebírat produkt a propagovat jej koncovým spotřebitelům. **Pull strategie** seznamuje výrobce s marketingovými aktivitami na koncové spotřebitele,

aby je donutila kupovat produkt. V případě, že je tato strategie účinná, vymáhají spotřebitelé produkt od účastníků distribučních cest, aby jej pak mohli poptávat u výrobce [11].

„Strategie push (tlaku) – komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci je propagují spotřebitelům.“ [11]

„Strategie pull (tlaku) – komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.“ [11]

Strategie push se používají jen u některých malých firem, které nabízejí průmyslové zboží, zatímco některé společnosti zaměřené na přímý marketing využívají naopak výlučně strategie pull. U většiny velkých firem se používá jejich kombinace.

V posledních letech je podíl strategie pull snížen ve prospěch strategie push u firem obchodujících se spotřebním zbožím ve svých komunikačních mixech. Za tímto přesunem komunikační strategie stojí celá řada důvodů. Prvním z nich jsou rostoucí náklady kampaní v masmédiích. V poslední době nejedna společnost zaregistrovala nižší efektivitu reklamy. Zvýšením segmentačního úsilí se upravují marketingové programy na míru menším segmentům společnosti a při výskytu takového případu je lokalizovaná komunikace u maloobchodníků efektivnější než celonárodní reklamní kampaně. Pro mnoho firem je náročné své produkty v reklamě smysluplně diferencovat při značném rozšiřování značek a kopírování konkurenčních produktů. Proto své značky diferencují prostřednictvím slev, zvýhodněných nabídek, kuponů a dalších prostředků zaměřených na obchod.

Dalším hlavním faktorem jsou stále silnější postavení maloobchodníků, která mají vliv na posun od tahu k tlaku. Dnes mají lepší přístup velké evropské maloobchodní řetězce k informacím o tržbách a ziscích z produktů než kdykoli předtím. Hromadná reklama je pomíjí na své cestě za spotřebitelem, ale propagace push má pro ně přímé výhody. Podpora prodeje mezi spotřebiteli přináší maloobchodu okamžité zvýšení tržeb a peníze z rabatů navyšují zisky. Výrobci jsou tedy nuceni používat komunikace push jen proto, aby od maloobchodů získali dobré místo na prodejních a reklamní podporu.

Nepromyšlené užívání propagace push ovšem vede k necitelné cenové konkurenci a nikdy nekončící spirále snižování cen a redukce marží, tudíž je méně peněz na vývoj a výzkum, balení a reklamu, potřebných pro udržování a zvyšování dlouhodobých spotřebitelských zvýhodnění a loajality [11].

4.3.3 Integrace komunikačního mixu

Firma musí provést kroky vedoucí k bezproblémové integraci jednotlivých prvků komunikačního mixu po stanovení rozpočtu na komunikaci a komunikačního mixu. Aktivity potřebné pro integraci marketingové komunikace firmy:

- Analýza trendů – interních i externích – které mohou ovlivnit schopnost firmy provádět své aktivity.
- Audit výdajů na komunikaci v celé organizaci.
- Identifikace všech kontaktních bodů společnosti a jejích značek.
- Vytvoření týmu pro plánování komunikace.
- Tvorba kompatibilních motivů, tónů a kvality napříč všemi komunikačními médii.
- Zavedení výkonnostních ukazatelů sdílených všemi komunikačními prvky.
- Jmenování manažera odpovědného za přesvědčovací komunikační úsilí společnosti [11].

4.4 Společensky zodpovědná marketingová komunikace

Při vytváření komunikačního mixu si musí být firma vědoma značného počtu právních a etických otázek souvisejících s marketingovou komunikací. Zákonodárci připravili nezanedbatelný počet zákonů a předpisů upravujících využití reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje i přímého marketingu, u kterého může docházet k neetickému chování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY PIVOVAR HOLBA A. S.

Tato kapitola je zaměřená na představení společnosti, nechybí zde ani přehled produktů pivovaru, včetně procesu výroby piva.

5.1 Představení společnosti

Již více než 130 let vyrábí pivovar Holba v překrásném prostředí Jeseníků ryzí pivo z hor, známé doma i v zahraničí. Značka Holba je spojena s novým sloganem „Ryzí pivo z hor“, který navazuje na základní aspekt prezentace ve spojení produktu s přírodou.

I když hanušovické pivo již dávno přerostlo hranice regionu, jeho silná vazba na místo podnikání se promítá nejen do samotného názvu pivovaru, který nese jméno jedné z nejstarších částí Hanušovic nazývajících se Holba, ale také do názvů produktů. Jako příklad můžu uvést vlajkovou loď v sortimentu pivovaru, kterou je HOLBA Šerák. Oblíbená jedenačtka dostala název po nedalekém vrcholu Hrubého Jeseníku. Zatímco výška známého vrcholku zůstává stejná, produkce Holby Šeráku každoročně vzrůstá a dnes dosahuje 200 tisíc hl, což představuje více než 36 miliónů püllitrů piva. Došlo také ke zvýšení exportu. Pivo značky Holba lze objednat v Izraeli, Maďarsku, Polsku, Řecku a Švédsku.

Chuťové vlastnosti hanušovického piva stejně jako jeho vysokou kvalitu oceňují nejen odborníci při degustačních soutěžích, ale především ti nejpovolanější, tedy konzumenti. Patří jí významná ocenění, kterými jsou Zlatý pohár Pivex, Česká pivní pečeť, Pivo roku a další. Chuť ryzího piva z hor vítězí nejen doma, ale i v zahraničí, což dokládá medaile z největší přehlídky piva a whisky ve Stockholmu pro světlý ležák Holbu Premium.

Pivovar svou výjimečnou polohu uprostřed krásné přírody nejen využívá, ale sám se aktivně podílí na její ochraně. Dlouhodobě spolupracuje s CHKO Jeseníky na speciálních akcích zaměřených na ochranu přírodního dědictví. Rokem 2005 pivovar vyhlásil vlastní dlouhodobý projekt Holba Jeseníkům, zaměřený na omlazování porostů v horách. Sponzoringem Horské Služby Jeseníky se Holba významně podílí na zvýšení bezpečnosti na horách a podporuje také české horolezce při zdolávání světových velikanů.

Jako ocenění za společenskou zodpovědnost a přínos rozvoje regionu získal v roce 2005 pivovar Holba titul Firma Olomouckého kraje. Cílem soutěže bylo vyzdvihnout význam

zodpovědnosti firem k regionu a jeho rozvoji. Základním kritériem hodnocení společností byla jejich sociální zodpovědnost a připravenost nést důsledky svého podnikání vůči vnitřnímu i vnějšímu prostředí.

Pivovar dlouhodobě přispíval k ochraně přírodního dědictví, a to jednak podporou ekologických aktivit, ale také vlastní environmentální politikou. V roce 2005 dokončil pivovar náročný proces automatizace a vizualizace varny. Nové zařízení mělo garantovat nejen identitu piva z různých várek, ale také přesné dodržení postupu.

V květnu 2007 přišel pivovar na trh s pivem Holba Free. Nový produkt se začal podávat ve speciálním skle, jehož elegantní štíhlý tvar a jemné linie podporovaly pocit lehkosti nealkoholického piva. V roce 2007 bylo dosaženo rekordního prodeje jedenáctistupňového piva Šerák, což svědčí o jeho vysoké oblibě. Holba prodala 200 012 hl Šeráku a vůbec poprvé v historii nejoblíbenějšího piva z Hanušovic tak přesáhl prodej magickou hranici dvou set tisíc hektolitřů. V roce 2007 pivovar vyrobil celkem 437 tisíc hektolitřů piva, z toho 260 tisíc hl vyexpedoval v půllitrových lahvích [27].

5.2 Produkty pivovaru Holba

Pivo je nápoj, který náleží k základnímu spotřebitelskému požadavku většiny současné světové populace. Má několik tisíciletí starou historii. Z archeologických nálezů je zřejmé, že nápoj vyrobený na základě kvašení, což je základní technologický princip výroby piva, má svou kolébku u původních obyvatel Mezopotámie. Pivu holdovali také obyvatelé starého Egypta. Při osídlování Evropy indoevropskými kmeny nastoupilo úspěšnou cestu na tento kontinent. K náruživým pijákům patřili Germáni a také Slované uměli připravit různé druhy piva, vedle medoviny bylo jejich oblíbeným nápojem.

Pivo se vyrábí z obilního sladu, vody a chmele. V našich zemích se slad připravuje výhradně z ječmene. Výroba sladu spočívá v máčení ječmene na tzv. humnech, kdy po 6 – 7 dní probíhá klíčení a vzniká tzv. zelený slad, který se suší na hvozdech. Chmel se používá pouze při přípravě piva a svou specifickou hořkostí ovlivňuje chuťové vlastnosti nápoje. Kvalita vody má při výrobě velký vliv na charakteristické vlastnosti určité značky piva, například hanušovický pivovar čerpá tzv. milionovou vodu, která pochází z vrtů ze skalních vrstev starých miliony let.

Při výrobě piva se rozemletý slad sype do sladinové kádě a s proudem horké vody vytvoří kaši – rmut, který se přečerpává do scezovací kádě, kde se tekutina pročistí. Takto vzniklá sladina přechází do varného kotle, kam se přidává chmel. Po uvaření vzniká mladina. Odstraní se chmel a po dalším čištění přichází mladina do chladiče, aby získala teplotu nezbytnou ke kvasnému procesu. Po době prvního kvašení se přečerpává mladina do tanků, kde dozrává. Po filtraci přechází pivo do přetlačeného tanku, odkud je připraveno opustit pivovar v sudech nebo lahvích.

Pivovar Holba vyrábí následující produkty:

- Holba Classic – světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,0 % objemu (10°).
- Holba Šerák – světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,5 % objemu (11°).
- Holba Premium – světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % objemu (12°).

Tab. 2. Ocenění jednotlivých produktů pivovaru [24]

<i>Název produktu</i>	<i>Ocenění</i>
Holba Classic	Stříbrná Česká pivní pečeť 2000 (Tábor)
Holba Classic	Bronzová Česká pivní pečeť 1999 (Tábor)
Holba Šerák	Zlatý pohár PIVEX – pivo roku 2003
Holba Šerák	Vítěz pivní ligy 2001
Holba Šerák	3. místo v kategorii pivo roku 2001
Holba Šerák	Vítěz pivní ligy 2000
Holba Šerák	3. místo Cena českých sládků 2000
Holba Šerák	Bronzová Česká pivní pečeť 2000 (Tábor)
Holba Šerák	Bronzová Česká pivní pečeť 1999 (Tábor)
Holba Šerák	Jedenáctka roku 1998 (anketa měsíčníku Pivní kurýr) (Praha)

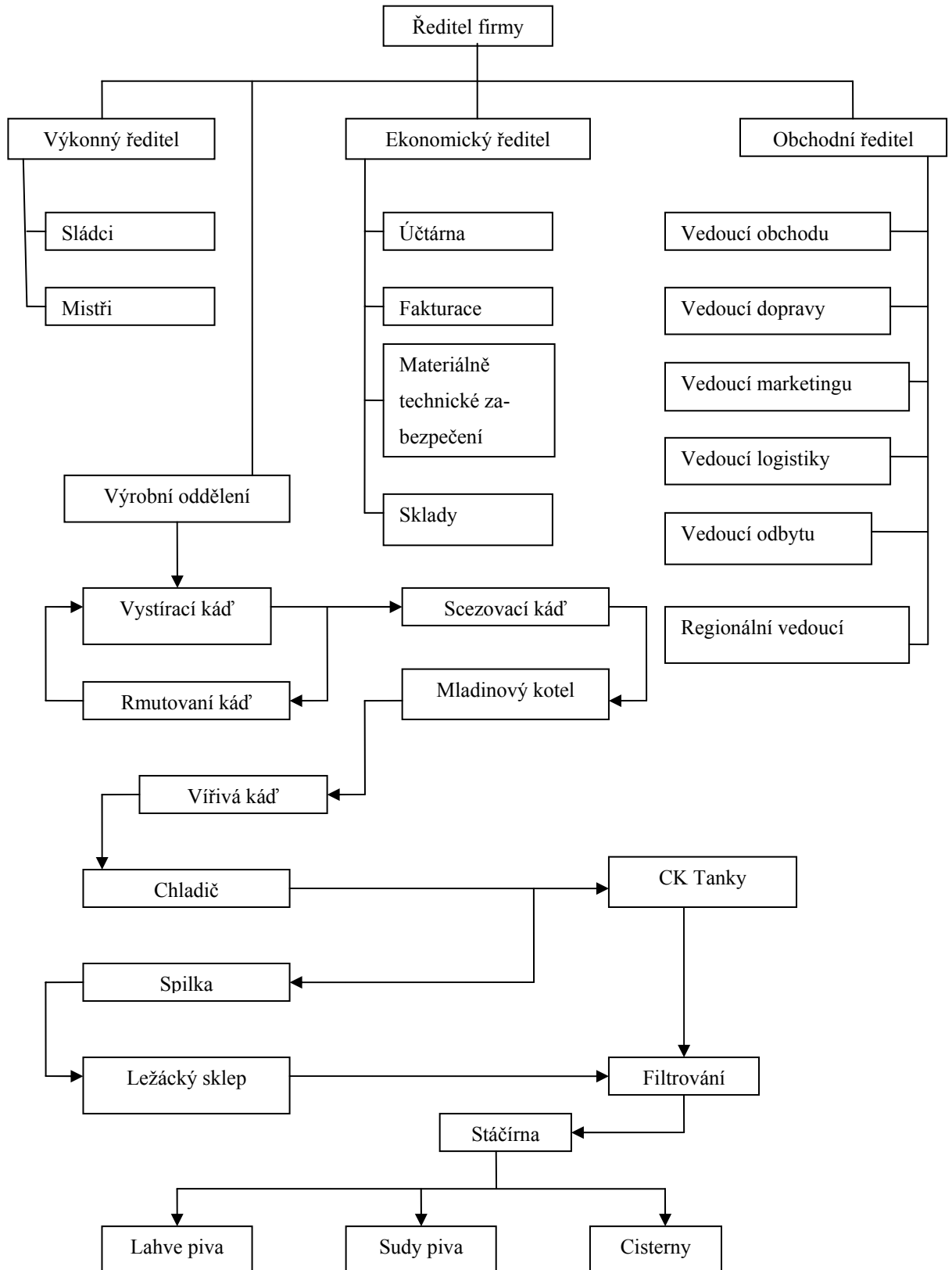
Holba Šerák	Zlatý pohár PIVEX 1997 (kategorie jedenáctek) (Brno)
Holba Šerák	Jedenáctka roku 1997 (anketa měsíčníku Pivní kurýr) (Praha)
Holba Premium	Zlatý pohár PIVEX – Certifikát kvality

5.3 Organizační struktura

Pivovar Holba Hanušovice je akciovou společností. V posledních letech zůstal Pivovar Holba právně a ekonomicky samostatnou akciovou společností patřící společně s Pivovarem Litovel a Pivovarem Zubr Přerov do holdingu Pivovary Moravskoslezské a. s., se sídlem v Přerově. Uplynulé roky byly nadále ve znamení stabilizace a rozvoje v oblastech obchodu, financování, zabezpečení výroby a kvality.

Jelikož je pivovar Holba akciovou společností, rozhodující slovo má představenstvo. Dále pak mateřská společnost, která zastřešuje všechny tři pivovary. Přímo ve společnosti Holba je nejvyšší předseda představenstva, pod ním je výkonný ředitel, obchodní a ekonomický ředitel. Výkonný ředitel má pod sebou sládky a ten dále postupně jednotlivé mistry na úsecích výroby. Ekonomický ředitel vedoucí ekonomické oddělení má pod sebou účtárnu, fakturace, materiálně technické zabezpečení a sklady. Obchodní ředitel má na starosti obchodní úsek a jednotlivé vedoucí – obchodu, dopravy, marketingu, logistiky, odbytu a regionálního vedoucího. Posledním úsekem společnosti je výrobní oddělení, které má na starosti samotnou výrobu ve všech fázích.

V současné době pracuje v pivovaru okolo 160 stálých zaměstnanců. V období květen – září je tento počet vyšší, protože jsou najímáni brigádníci do výroby, ale také na marketing na ochutnávky.



Obr. 2. Organizační struktura [vlastní zpracování]

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole se specializují na jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu.

6.1 Reklama

6.1.1 Logo firmy

Značka pivovaru Holba Hanušovice se skládá z nápisu Holba a doprovodného symbolu, který vystihuje pozadí ryzích hor Jeseníků se zapadajícím sluncem a chmelovými šiškami.

Nová značka pivovaru Holba Hanušovice vychází z původního loga, ale logo nyní má zaoblené rohy a v přechodech je doplněna barevnost. Základní podoba loga využívá tři barvy a jejich přechody. Toto barevné provedení nemusí být vhodné pro použití na některých materiálech například billboardy, proto vznikla i řada doplňujících barevností. Doplňkové varianty loga vždy využívají kombinaci pouze dvou barev.

Vzhledem k rozmanitému použití loga je potřeba dbát, aby byla značka vždy dobře čitelná. Doporučená minimální velikost značky Holba eliminuje případy, kdy se značka stane nečitelnou. Nejčastěji je používána na vizitkách, dopisních papírech a podobných materiálech.

6.1.2 Tištěná reklama

O samotné firmě Pivovar Holba a. s., se můžeme dozvědět z několika zdrojů. Jedním z nich je tisk, který je na prvních místech v žebříčku. Pravidelně každý měsíc vychází místní deník Hanušovické noviny. Zde se často můžeme dozvědět o informacích, které se týkají samotného podniku. Jednou z nejčerstvějších je konání již dvanáctým rokem „Pivovarské čtvrtky“. Čtvrtka je ojedinelou akcí v rámci republiky, kterou pivovar pořádá více než 10 let a každoročně se na ní sejde na tisíc lidí, aby absolvovali pěší túry na vyznačených trasách, a pak mohli zavítat do pivovaru. Jednotlivé trasy jsou připravovány ve spolupráci s Klubem českých turistů tak, aby byly nenáročné a účastníkům dopřáli pochod krásnou přírodou s možností poznat kraj ryzího piva z hor. Jako každá jiná akce pořádaná pivovarem je odměněna dárky pro startující. Novinkou pro dnešní rok je speciální sklenice limitované série vyrobené exkluzivně pro tuto příležitost [28].

K dalším zprávám z tisku se řadí jednotlivá ocenění, kterými byl pivovar v minulém roce odměněn stříbrem, ať již je to titul Evropská pivní hvězda za Holbu Premium, České pivo a Zlatý pohár PIVEX-Pivo za Holbu Classic, Holba Šerák a Holba Classic uznána jako vítěz žatecké Dočesné. Pro tento rok si Holba zatím do soutěže přihlásila světlé výčepní Holbu Classic, Holbu Šerák a světlý ležák Holbu Premium, kdy může být oceněna titulem Česká pivní pečeť anebo Extra Česká pivní pečeť. Z předchozích ročníků soutěže si Holba odvezla řadu ocenění, naposledy to byl bronz pro Holbu Premium [24].

Pivovar Holba vydává 2krát ročně Holba zpravodaj, který je k dispozici na všech okolních hospodách. Články do zpravodaje zpracovává externí pracovník pracující pro firmu [23].

6.1.3 Televizní a rozhlasová reklama

Tento druh reklamy není u firmy zcela upřednostňován. Z televize anebo z rozhlasu můžeme občas zaslechnout halekání, kterým se muži svolávají do hospody na pivo. Firma tuto reklamu moc nevyužívá kvůli nákladům, a tak jednotlivé spoty trvají jen jeden měsíc.

6.1.4 Venkovní reklama

V místě působení firmy a v jeho nedalekém okolí, se můžeme často setkat s reklamami. K nepřehlédnutelným reklamám zaručeně patří billboardy, které míváme na dálnicích i místních komunikacích. Spolu s vedoucí marketingu se na nich podílí jedna specializovaná firma. Musím sama podotknout, že prezentované billboardy jsou opravdu dokonalé. Návrhy na ilustraci pivní sklenice s čerstvě načepovaným pivem neberou hranice.

Další možností venkovní reklamy jsou plakáty upozorňující na konající se akce, dále také reklamy na firemních a nákladních autech, stáncích a přívěsných vozících.

6.2 Public relations

Pro public relations má firma svého externího pracovníka, který pro společnost zajišťuje tiskové zprávy, konference, články do Holby zpravodaje atd.

6.2.1 Sponzorování

Pivovar Holba sponzoruje tři organizace – Denní Stacionář Šimon Jeseník, obecně prospěšnou společnost Dětský klíč Šumperk a Sagapo Bruntál. Finanční podpora je z výtěžku ze vstupného, které zaplatili návštěvníci pivovarských slavností.

Je to způsob jakým může společnost jako pivovar částečně pomoci handicapovaným lidem. Hlavním cílem je především rozšiřování dovedností a osvojování pracovních návyků, vedoucích k vyšší soběstačnosti klientů. To vyžaduje, kromě zkušeného personálu, také speciální vybavení, na které přispívá také pivovar.

Pivovar Holba podporuje nejenom charitu, ale je také dlouhodobým sponzorem Horské služby Jeseníky, CHKO Jeseníky a aktivně vystupuje na poli ochrany přírody. Sponzoruje mladé sportovce, především cyklisty a hokejisty v regionu a pomáhá jim na jejich cestě k cíli.

6.2.2 Spolupráce

Holba Jeseníkům je název projektu, v rámci kterého vysadili zaměstnanci pivovaru 2000 stromků v horských oblastech. Jeho smyslem je aktivní účast na zachování horského lesa v klimaticky exponovaných lokalitách hlavního hřebene Hrubého Jeseníku.

Z hlediska porostů je preferována přirozená obnova stromů, která však tady není možná, a proto se přistupuje k umělé obnově a sadbě původních a pro tento kraj typických dřevin.

Omlazování lesních porostů je důležité nejen pro zachování koloritu krajiny, ale také pro udržení přírodní rovnováhy, na kterou má projekt Holba Jeseníkům přímý dopad. Velkým přínosem je to, že se nejedná o jednorázovou záležitost. S vysazováním lesních porostů začal pivovar před 4 roky a bude v něm pokračovat také v následujících letech.

6.3 Osobní prodej

Firma má své obchodní zástupce, kteří provádí osobní prodej a mají na starosti určitý region, získávají nové zákazníky a pečují o zákazníky stávající.

Tab. 3. Ukázka několika obchodních zástupců provádějící osobní prodej [27]

<i>Jméno obchodního zástupce</i>	<i>Oblast regionu</i>
Hrach Dušan	Hanušovice, Zábřeh na Moravě, Postřelmov, Bludov, Ruda nad Moravou
Bártek Zdeněk	Bruntál, Moravský Beroun, Rýmařov, Vrbno pod Pradědem, Karlova Studánka
Kulhánek Michal	Šumperk, Kouty nad Desnou, Velké Losiny
Sedlák Petr	Ústní nad Orlicí, Lanškroun, Letohrad, Králíky, Česká Třebová, Žamberk
Trlica Miroslav	Jeseník, Zlaté Hory, Lipová-Lázně, Bělá pod Pradědem
Tomanová Jolana	Opava, Krnov, Hradec nad Moravicí, Nové Vrbno, Loděnice
Karásek Petr	Pardubice, Hradec Králové, Opočno, Chlumeck nad Cidlinou, Kostelec nad Orlicí
Tupec Michal	Rychnov na Kněžnou, Náchod, Trutnov, Pec pod Sněžkou, Jaroměř,
Brixí Roman	Semily, Jablonec nad Nisou, Vrchlabí, Špinderův Mlýn, Jičín, Nová Paka, Písek
Veverka Jiří	Jižní Čechy
Mráz Martin	Mělník, Mladá Boleslav
Potůček Jaroslav	Praha
Odháněl Luboš	Česká Lípa, Liberec
Doležel Vladimír	obchodní zástupce pro lahvové zákazníky

Dále se firma účastní několika výstav jako například Zahrada Čech, žatecká Dočesná a kromě toho pak pivních festivalů a nejrůznějších typů akcí.

Žatecká Dočesná se koná při příležitosti ukončení sklizně chmele, každoročně se účastní pivovary z celé republiky. Organizátorem degustační soutěže je město Žatec a jejím odborným garantem degustační Chmelařský institut. Degustátoři hodnotí anonymní vzorky prostřednictvím degustačních lístků, kam uvádějí jejich pořadí. Hodnocení vzorků probíhá ve dvou kolech, což zaručuje vysokou objektivitu výsledků.

6.4 Podpora prodeje

6.4.1 Nadlinkové aktivity

Nadlinkové aktivity zahrnují veškerý branding, billboardy, rozhlas, spoty v kině případně v televizi, internet, inzerce. Vzhledem k vysokým nákladům je firma nevyužívá. Nadlinková komunikace zastřešuje veškeré podlinkové aktivity.

6.4.2 Podlinkové aktivity

Firma vzhledem k nákladům využívá více podlinkové aktivity, kterými jsou ochutnávky, promoakce, letákové akce, spotřebitelské soutěže, výstavy a exkurze.

- **Ochutnávky** probíhají v období květen – září. Na tuto akci jsou najímání zvláště brigádníci.
- **Promoakce** je sestava čtyř soutěží a to tedy binga, bowlingu, batohu a střelnice. Jsou to akce, které probíhají celoročně a liší se od konkurence. Bingo je soutěž, kdy si na lístečku hlídáte první řádek, sloupec a diagonálu a poté máte možnost výhry 3krát za večer. Batoh je hra podobná kufru, střelnice je míření laserem na terč. Odměna je vždy pro první tři.
- **Letákové akce** na řetězcích s možností slevy na pivo.
- **Spotřebitelské soutěže** byly za minulý rok formou tipovací soutěže anebo Holba pasů. U tipovací soutěže je důležité otipovat výhru například Mistrovství světa ve fotbale anebo v hokeji. Holba pas je soutěž, která probíhala v období leden – březen

na 400 hospodách. Každá hospoda měla za celých 25 piv a za každé páté vypité pivo načepovat jedno pivo zdarma.

- **Výstavy** jakou byla třeba Země živitelka v Českých Budějovicích, Slavnosti piva v Olomouci, kde působily různé pivovary. A dále okruh gastronomie, který začínal a poté končil v Českých Budějovicích.
- **Exkurze** probíhají ohlášením na webových stránkách nebo telefonicky alespoň 14 dní předem a to s možností s ochutnávkou anebo bez ochutnávky piva s tím, že ochutnávka probíhá v exkurzní místnosti, která má prostředí vytvořené přímo jako hospoda.

6.4.3 Jednorázové akce k posílení pozice značky v regionu

K jednorázovým akcím k posílení pozice značky v regionu se řadí: Pivovarská čtvrtka, top zákazníci, setkání Holbů a Šeráků, Den otevřených dveří a výlov pivovarských rybníků, kde se podává pivo speciál.

- **Pivovarská čtvrtka** je ojedinělou akcí v rámci celé republiky a ideální příležitost vyrazit do přírody nejen pro všechny milovníky turistiky, ale i dobrého piva. Pro tento rok je to již 12. Pivovarská čtvrtka. Také letos je příležitost vyrazit na vyznačené trasy do krásné přírody Jeseníků a v cíli se skvěle pobavit a zapít Holbou našlapané kilometry. Letos je možnost si zvolit z 5 tras v délce od 10 km až po 22 km. Startující obdrží slosovateľný kupon do tomboly, poukázku na pivo nebo nealko a po úspěšném absolvování pochodu pak pamětní list, odznak a pivní sklenici limitované série vyrobené exkluzivně pro tuto příležitost.
- **Setkání s top zákazníky** probíhá mimo pivovar nebo v pivovaře v letním období, kdy dochází k poděkování zákazníkům.
- **Setkání Holbů a Šeráků** probíhá mimo pivovar nebo v pivovaře. Zatím je dohromady evidovaných 150 Holbů a Šeráků. V minulém roce se jmenovci ryzího piva z hor sjeli do pivovaru při příležitosti **výlovu pivovarského rybníka**. Přijeli z celé republiky a čekala je spousta překvapení. Holbové a Šerákové změřili síly v rybářských dovednostech. Revitalizace pivovarských rybníků byla zahájena před 9 roky

jako speciální ekologický projekt na podporu přírodní rovnováhy krajiny. Dodnes mají rybníky především ekologický význam a současně zdobí pivovarské nádvoří.

- **Den otevřených dveří** probíhá vždy ve dvou dnech, v pátek a v sobotu, kdy páteční program je zaměřen spíše pro starší generaci a sobota je věnovaná mladším. Po oba dva dny je možnost prohlídky prostor pivovaru a návštěvy pivovarnické výroby, dále ochutnávky piva speciál, program a příjemné posezení na malebném nádvoří pivovaru. Pivovarské veselí doprovází kvalitní hudba nejznámějších kapel a pestrá zábavná show. Slavnost ukončí slavnostní ohňostroj, který rozzáří pivovarské nebe.

6.4.4 Příprava podpůrných akcí

Pivovar Holba pořádá různé podpůrné akce, jejichž výtěžky jsou věnovány na dobré účely.

Firma sponzoruje Horskou službu Jeseníky, ale také charitu v regionu. Část výtěžku ze vstupného, které zaplatí návštěvníci pivovarských slavností, pivovar Holba věnuje na charitativní účely. Finanční podpora je rozdělena mezi tři organizace. Jednou z nich je Denní stacionář Šimon Jeseník, obecně prospěšnou společnost Dětský klíč Šumperk a Sagapo Bruntál.

Pivovar Holba podporuje nejenom charitu, ale je také dlouhodobým sponzorem Horské služby Jeseníky. CHKO Jeseníky aktivně vystupuje na poli ochrany přírody. Sponzoruje mladé sportovce, především cyklisty a hokejisty v regionu a pomáhá jim na jejich cestě k cíli.

6.4.5 Propagační předměty

Pivovar Holba poskytuje propagační a reklamní předměty pohostinstvím a jiným zařízením, které propagují výrobky pivovaru. Každému nově vzniklému zařízení firma daruje předměty určené pro interní reklamu. Jsou jimi ubrusy, podtácky, sklenice a pivní pípa s logem společnosti. Stálým a hlavně vybraným odběratelům z velkých měst firma věnuje vybavení do pohostinství, jakým může být například televize.

K ostatním reklamním a propagačním předmětům patří například: čelo sudu, klíčenka se závěsem na mobilní telefon, mapa Jeseníky, model kamionu, otvíráky, propisky, zapalova-

če, sklenice, ubrusy, podtácky, deštníky, stoly, lavice, trička, mikiny, čepice s logem, zástěry a další zajímavé předměty.

Na webových stránkách společnosti si každý návštěvník může z množství propagačních, reklamních a praktických předmětů vybrat a zakoupit.

6.5 Direct marketing

Díky webovým stránkám má firma emailové schránky uživatelů, kterým nejen pravidelně zasílá zprávy z aktuálního dění v pivovaru, ale také má v plánu vytvořit soutěže, které budou pouze pro přihlášené uživatele. Ostatní formy jako například telemarketing se zatím nevyužívá.

7 PŘÍNOSY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola je věnována mým návrhům na zdokonalení využití prvků marketingového mixu ve firmě Pivovar Holba a. s. Jsou zde připomenuty jednotlivé přínosy firmy.

7.1 Přínosy

Pro společnost Pivovar Holba a. s., je přínosem téměř všechno, což ukazuje i pozice firmy, která naznačuje, že firma patří mezi deset největších pivovarů v ČR. Jedním z hlavních přínosů užitečnosti pro dané zboží nebo služby pro firmu Pivovar Holba a. s., spatřuji ve čtyřech typech přínosů:

1. výrobek,
2. místo,
3. čas,
4. a výnosy.

Výrobek je výsledkem procesu výroby piva ve všech fázích až do konečné podoby výrobku, případně přizpůsobení do podoby, která vyhovuje uživatelským potřebám zákazníků. A to tak, že si zákazník může zakoupit pivo v lahvi, plechovce anebo si přímo nechá načepovat v pohostinství nebo v jiném zařízení.

Čas je přínosem, který vzniká tím, že dané množství výrobků je dodáno na místo poptávky nebo také na místo zpracování do obalů. Tento přínos se projeví například v podniku, kde je potřebné ho mít k dispozici, a to z důvodu uspokojení přání zákazníka. Zboží, které není pro zákazníka k dispozici, když ho potřebuje, nepřináší pro zákazníka žádný prospěch.

Místo je úzce spojeno s časem. To znamená, že pokud není zboží dostupné včas, kde je ho potřeba, nedochází k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Přínosy času a místa jsou základem spokojenosti zákazníka.

Výnosy znamenají přínosy, které firma získává po splnění předešlých přínosů a to tak, že dochází k uspokojení na obou stranách. U zákazníka přináší uspokojení potřeb a přání a na

straně firmy dochází k přínosům z tržeb, které jsou pro firmu důležité, stejně jako představa spokojeného zákazníka.

Podle mého názoru je pro firmu velkým přínosem i to, že má vlastní vodu z vrtů z hloubky 30 m. Kvalita vody má při výrobě piva velký vliv na charakteristické vlastnosti, a tak hanušovický pivovar čerpá tzv. milionovou vodu, která pochází z vrtů ze skalních vrstev starých miliony let. Voda je jemná a po laboratorních rozborech byla uznána jako kojenecká voda. Místní lidé si do pivovaru jezdí pro vodu, protože je zdravá a nejlepší v okrese.

Dalším přínosem je rozvoj regionu a společenská zodpovědnost, ke kterému společnost přispěla a byla za to právem oceněna titulem Firma Olomouckého kraje. Tímto způsobem se zvýšila firmě prestiž, stejně nápomocná byla i získaná vynikající ocenění, které firma vyhrála na různých soutěžích. Byli jimi Zlatý pohár Pivex, Česká pivní pečeť, Pivo roku a další.

Velký přínos bych přikládala k nápadu s pivem Holba Free, se kterým přišel pivovar na trh. Nový produkt se začal podávat ve speciálním skle, které má příznivou tendenci, jemné linie a elegantní štíhlý tvar, jehož pocit přináší lehkost nealkoholického piva.

Zajímavým přínosem pro firmu je i speciální pivo, které se vyrábí jen při zvláštních příležitostech. Je jím pivovarská pochoutka v podobě Šeráku Speciál 13, 51 % a to podle výšky samotného vrcholu Šerák. Pivovar se snaží, aby se zákazníkům nic z produkce firmy nezevšednělo, a tak vyrábí Šerák Speciál v podobě polotmavého piva, avšak nikoli řezaného.

Pozoruhodným přínosem je z hlediska porostů i přirozená obnova stromů, která však tady není možná, a proto se přistupuje k umělé obnově a sadbě původních a pro tento kraj typických dřevin. Omlazování lesních porostů je důležité nejen pro zachování koloritu krajiny, ale také pro udržení přírodní rovnováhy, na kterou má projekt Holba Jeseníkům přímý dopad. Velkým přínosem je to, že se nejedná o jednorázovou záležitost. S vysazováním lesních porostů začal pivovar před 4 roky a bude v něm pokračovat také v následujících letech.

7.2 Doporučení

Získané informace jsem zpracovala na základě seznámení se s činností firmy a jejími aktivitami poté, co mi je sdělila vedoucí marketingu ve firmě Pivovar Holba a. s., které jsem následně popsala v marketingovém komunikačním mixu. Při vypracování hodnocení jednotlivých složek marketingové komunikace jsem vycházela ze skutečnosti loňského roku, protože pro tento rok je situace jiná vzhledem k vývoji na trhu.

Ráda bych pro firmu navrhla doporučení, aby více pozornosti věnovala složkám marketingové komunikace. Procentuelní podíl pro reklamu, což se týká billboardů, rozhlasu, tisku, polepů je 7,6 %. Pro public relations je to 0,5 %, pro direct marketing je to taktéž 0,5 % a pro osobní prodej žádné procento. U podpory prodeje je to představa 52 %. Firma dává na podporu prodeje nejvíce procent kvůli tomu, že vymýšlí pro své spotřebitele různé soutěže, chystá ochutnávky, promoakce, dále pak vybavení zákazníků, investice, propagační a reklamní materiál, a to z důvodu přesvědčení a oslovení širšího okruhu zákazníků. Zbytek do 100 % tvoří ostatní věci, které také spadají pod marketingový rozpočet, jako jsou výčepní technologie, průzkumy, analýzy, projekty, design, kreativita, propagační materiál, který neslouží k podpoře prodeje atd., které přímo nespádají pod komunikaci, ale částečně do ní zasahují a spadají do marketingu jako celku.

Návrhy na doporučení, které bych pro firmu Pivovar Holba a. s. v Hanušovicích nabídla na zvýšení počtu spotřebitelů, jsou podmíněné finanční dostupností při zachování nízkých nákladů s konečným efektem. Na základě seznámení se s provozem firmy doporučuji firmě zlepšení v těchto oblastech:

1. zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy,
2. zprostředkování reklamy v rozhlasu,
3. vytvoření spotu v kinech,
4. zajištění osobního prodeje v jiných krajích.

1. Zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy

Pro zachování nízkých nákladů bych volila pracovníka již ze stávajícího personálu firmy a to hlavně z toho důvodu, že současný pracovník má o firmě lepší znalosti a orientaci než by měl zaměstnanec nový. Ví, co je pro firmu důležité a co naopak nepotřebné.

Na trhu se vyskytuje hodně firem, které se zabývají danou činností a poskytují zaškolení pracovníků. Je tu i schopnost reklamních agentur, které by požadovanou službu poskytly.

Zaškolení by mělo směřovat k seznámení a rozšíření znalosti v oblasti reklamy. Mělo by být pro pracovníka firmy velkým přínosem, mělo by ho zasvětit do dané situace a přinést mu cenné a odborné rady v dané oblasti reklamy. Pracovník by měl mít po zaškolení schopnost myslet a mít představy o dané problematice v reklamě, a tak posunout firmu kupředu.

2. Zprostředkování reklamy v rozhlase

Ve zprostředkování reklamy v rozhlase spatřuji větší možnost oslovení zákazníků s ohledem na to, jaký posluchač volí styl rozhlasu. Proto bych zvolila více rozhlasových stanic, aby se zvýšil zájem o výrobky společnosti. Ve zkrácené podobě poslechu bych vždy seznámila posluchače s novinkami, co se týče samotné firmy, dále s akcemi, které se mají uskutečnit.

Rozhlas osloví každý týden téměř 90 % populace v ČR, provází posluchače celý den při různých činnostech na různých místech. Průměrný posluchač stráví s rádiem téměř 5 hodin denně. Kompletní kalkulace je provedena vždy po projednání reklamy. Výsledná cena se může trochu lišit a to v závislosti na objemu reklamy, protože u dlouhodobých kampaní se poskytuje sleva.

3. Vytvoření spotu v kinech

Vytvoření spotu v kinech je výborná příležitost, jak oslovit zákazníka a to v důsledku toho, že došlo ke snížení reklam před promítáním filmu a zvýšení návštěvnosti kin. Za spoty v kinech je vidina v mnoha ohledech. Vzniká pravděpodobnost, že se zlepší kvality reklamy, zvýší se možnosti pro firmu, rozšíří se poptávky po výrobku, zachovají se nízké náklady na reklamu a firma by nemusela zaměstnávat další pracovníky na tuto reklamu.

4. Zajištění osobního prodeje v jiných krajích

Pro zajištění větší poptávky po výrobku firmy bych zvolila osobní prodej v jiných krajích. Poskytl by firmě přínos ve formě zisku a firmě by si zvýšila popularita.

Pro dané využití prvku marketingové komunikace bych upřednostňovala zaměstnance z firmy. Mají o výrobku již znalosti a umí jej nabídnout zákazníkovi. Firma má pro toto uskutečnění reklamní vozíky, ve kterých je možnost načepovat zákazníkovi pivo a při této příležitosti mu zodpovědět jeho případné dotazy. Nedošlo by tak ke zvýšení nákladu, co se týče zaměstnání jiných pracovníků.

8 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole analyzuji náklady a rizika spojená s provozem firmy na základě navrženého doporučení. Nákladovou a rizikovou analýzu uvedu do přehledné tabulky, kterou následně popíšu. U nákladové analýzy popisuji danou problematiku a odhaduji náklady na navržená doporučení. Za to v rizikové analýze počítám s riziky, která jsou s tím spojená a nabízím, jak tato rizika odstranit.

8.1 Nákladová analýza

Tab. 4. Nákladová analýza [vlastní zpracování]

	<i>Navržené doporučení</i>	<i>Popis dané problematiky</i>	<i>Odhadnuté náklady (Kč)</i>
1.	Zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy	<ul style="list-style-type: none"> - školení by se měl účastnit stálý zaměstnanec firmy; - zaškolení v oblasti reklamy probíhá po dobu 5 dnů; - v ceně jsou zahrnuty náklady na cestu, stravu a ubytování. 	10.000,-
2.	Zprostředkování reklamy v rozhlase	<ul style="list-style-type: none"> - zprostředkování zajistí zaměstnanec firmy; - opakovanost spotů v rozhlase by měla být slyšena 44krát po celý den; - byly vybrány čtyři rozhlasové stanice; - cena je míněná po dobu jednoho měsíce. 	23.560,-
	Vytvoření spotu v	<ul style="list-style-type: none"> - zabezpečí zaměstnanec firmy; - spoty by měly probíhat ve čtyřech míst- 	

3.	kinech	ních kinech; - cena jednoho spotu v kině je smluvená na měsíc	10.000,-
4.	Zajištění osobního prodeje v jiných krajích	- vybrání dva stálí zaměstnanci; - v ceně zahrnuta doprava firemním automobilem; - doba trvání osobního prodeje je 7 dní v měsíci.	28.000,-
Celkem			85.560,-

8.2 Riziková analýza

Tab. 5. Riziková analýza [vlastní zpracování]

	<i>Doporučení</i>	<i>Riziko</i>	<i>Odstranění rizika</i>
1.	Zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy	Nevhodné zvolení pracovníka k této činnosti	Nahrazení novým a zkušeným pracovníkem na požadované místo
2.	Zprostředkování reklamy v rozhlase	Nabádání nezletilých ke konzumaci piva	Zvolení jiného druhu reklamy pro firmu
3.	Vytvoření spotu v kinech	Netrpělivost a nedočkavost diváků na očekávaný film	Zvolení jiného druhu reklamy pro firmu

4.	Zajištění osobního prodeje v jiných krajích	Neočekávaný přístup zaměstnanců k zákazníkům	Zvolení jiného druhu osobního prodeje pro firmu
----	---	--	---

Rizika spojená s náklady jsou stejná jako u ostatních nákladů. Hlavním důvodem proč firma vynakládá náklady je to, že předpokládá, že vložené peníze se vrátí nebo lépe vloženou investici mnohonásobně navýší v podobě výnosů. To, že se tak nestane je hlavní riziko. Možným dalším rizikem pro firmu je například vývoj na trhu, chování konkurence, reakce spotřebitelů, kurz koruny atd.

Riziková analýza upozorňuje na vzniklá rizika, která se mohou po zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy vyvinout u nevhodně zvoleného pracovníka, který nemá patřičnou kreativitu a schopnost vynalézat nové nápady v oblasti reklamy. Proto by se mělo dbát na výběr zkušeného pracovníka, o kterém je známo, že danou funkci zastane.

U zprostředkování reklamy v rozhlasech a kinech nastává situace, že reklama není vhodně vybrána. Proto by mělo dojít ke změně zvolené reklamy anebo zaměření se na typ reklamy.

Se zajištěním osobního prodeje vlastními zaměstnanci vzniká firmě pravděpodobnost, že danou situaci nejsou schopni zvládnout. Je možné, že vybraní zaměstnanci nejsou pro tuto funkci dobře zvoleni, a tak by mělo dojít k výměně zaměstnanců anebo zvolení jiného typu osobního prodeje.

ZÁVĚR

Komunikace se zákazníkem je velice podstatná v současném marketingovém přístupu, a tak je důležité více naslouchat než mluvit. Jestliže je komunikace efektivní, pak z ní mají obě strany užitek. Efektivní marketingová komunikace by měla přitahovat zákazníky s úmyslem budovat jejich loajalitu a formovat ji také se záměrem vytvoření určitého pouta.

Hlavním úkolem mé bakalářské práce bylo věnovat se marketingovým komunikačním aktivitám ve firmě Pivovar Holba a. s. V teoretické části jsem se snažila zpracovat dostupné literární zdroje se zaměřením na marketingový mix, marketingovou komunikaci a integrovanou strategii marketingové komunikace. Zpracovala jsem získané informace o společnosti a objasnila jsem dodnes používané formy marketingového komunikačního mixu. Veškeré analýzy jsem vypracovala do souhrnných tabulek, které jsem následně popsala.

Na základě dostupných literárních zdrojů jsem zpracovala teoretickou část, na kterou jsem navázala praktickou částí bakalářské práce. V praktické části jsem se orientovala na analýzu marketingového komunikačního mixu. Ze získaných informací jsem navrhla doporučení na zdokonalení využití prvků marketingového mixu. Mými návrhy jsou: zaškolení vybraného pracovníka v oblasti reklamy, zprostředkování reklamy v rozhlasu, vytvoření spotu v kinech a zajištění osobního prodeje v jiných krajích.

Doporučení jsem vytvořila tak, aby byla pro firmu co nejméně finančně nákladná a pro firmu přehledná. Na konec jsem svá doporučení podrobila nákladové a rizikové analýze. Věřím, že moje návrhy a doporučení budou pro firmu přínosné.

Na závěr můžu sdělit, že firma Pivovar Holba a. s., je silnou a prosperující firmou, ačkoliv celý svět znepokojuje hospodářská krize. Jako jedna z mála firem v okolí i nadále vládne na trhu a nepropouští své zaměstnance s ohledem na to, jaká je situace kdekoliv jinde. Vzhledem k danému nepřijemnému období je na firmě co vylepšovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

- [1] BENGT, Karlöf., LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 1996, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Centrum rozvoje malého podnikání ČR Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně*. 2. vyd. Jihlava: Ekon, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [7] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [8] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2007. 192 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [9] KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- [10] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. (4. evropské vydání) 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 321 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [16] NOVAKOVÁ, Eva., JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- [17] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [18] PLESSIS, Eric du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [19] PŘÍBORÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

Internetové zdroje:

[21] holba.cz [online] [cit. 2009-29-4]. Dostupný z www: <http://www.holba.cz/clanek/pivovarske-slavnosti-holba-s-rekordni-ucasti-prislo-10-tisic-lidi/>

[22] holba.cz [online] [cit. 2009-2-5]. Dostupný z www: <http://www.holba.cz/pivovarska-ctvrtka>

[23] holba.cz [online] [cit. 2009-4-5]. Dostupný z www: <http://www.holba.cz/holba-zpravodaj>

[24] holba.cz [online] [cit. 2009-8-5]. Dostupný z www: <http://www.holba.cz/vyroba-piva/oceneni>

[25] holba.cz [online] [cit. 2009-15-5]. Dostupný z www: <http://www.holba.cz/tiskove-zpravy>

[26] pivovary.info [online][cit. 2009-27-4]. Dostupný z www: http://pivovary.info/prehled/hanusovice/hanusovice_a.htm

Ostatní materiály:

[27] Firemní materiály pivovaru Holba a. s., Hanušovice

[28] Hanušovické noviny, str. 2, květen 2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PR Public relations (vztahy s veřejností).
- a. s. Akciová společnost.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Prvky komunikačního procesu.....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2. Organizační struktura</i>	<i>36</i>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Běžné nástroje marketingové komunikace	18
Tab. 2. Ocenění jednotlivých produktů pivovaru	34
Tab. 3. Ukázka několika obchodních zástupců provádějící osobní prodej.....	40
Tab. 4. Nákladová analýza.....	50
Tab. 5. Riziková analýza.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY