



# Komunikační mix firmy vstupující na polský trh

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu  
*Autor práce:* **Michal Trnka**  
*Vedoucí práce:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.





## Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Michal Trnka**  
*Osobní číslo:* E15000258  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu  
*Zadávací katedra:* katedra marketingu a obchodu  
*Vedoucí práce:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Marek Vávra  
Zámecký pivovar Frýdlant, majitel pivovaru

*Název práce:* **Komunikační mix firmy vstupující na polský trh**

### Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika podniku.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Problematika vstupu firmy na zahraniční trh.
4. Analýza podmínek vstupu firmy na zahraniční trh.
5. Návrh marketingové komunikace firmy vstupující na zahraniční trh.

*Seznam odborné literatury:*

- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- CLOW, E. Kenneth and Donald E. Baack. 2015. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 7th ed. United Kingdom: Pearson International. ISBN 978-01-338-6633-9
- DIB, Allan. 2018. *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand out From The Crowd*. Canada: Page Two. ISBN 978-19-890-2501-7
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

*Rozsah práce:* 30 normostran  
*Forma zpracování:* tištěná / elektronická  
*Datum zadání práce:* 31. října 2018  
*Datum odevzdání práce:* 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan Ekonomické fakulty

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

14. 4. 2019

Michal Trnka

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval paní doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za její vedení, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytla při psaní této bakalářské práce. Také bych rád poděkoval panu Marku Vávrovi, majiteli Zámeckého pivovaru Frýdlant, který mi umožnil sepsat bakalářskou práci o jeho pivovaru. Rád bych také poděkoval paní Aleně Marii Dančové, sládkové v Zámeckém pivovaru Frýdlant, za poskytnuté podklady a informace o pivovaru. Na závěr bych rád poděkoval své rodině, která mě v průběhu mého studia podporovala.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem Zámeckého pivovaru Frýdlant, který plánuje vstoupit na polský trh. Nejprve je rozebrána problematika komunikačního mixu a jeho jednotlivých složek, jakou má funkci a proč je pro firmu důležitý. Dále je řečeno něco o zahraničních trzích, proč se na ně vstupuje a jaká se vyskytují rizika související se vstupem na cizí trh. V další části je charakterizován Zámecký pivovar Frýdlant a jeho výroba z pohledu nabídky sortimentu a objemu. Také je specifikován typický zákazník zkoumaného pivovaru. Dále jsou provedeny SWOT a PEST analýza, na základě kterých je navržen komunikační mix, který nejvíce vyhovuje potřebám pivovaru při vstupu na polský trh. V poslední části jsou uvedena opatření, jak přistupovat k marketingovému mixu z hlediska polského trhu. Jsou navrženy takové nástroje, které mají nejsilnější možnost úspěšného oslovení zákazníka. V závěru je zhodnocen současný stav komunikačního mixu pivovaru.

## **Klíčová slova**

Komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, zahraniční trh, mezinárodní obchod, pivovarnictví, rizika, SWOT analýza, PEST analýza, segmentace trhu

## **Annotation**

This bachelor's thesis focuses on communication mix of brewery Zámecký pivovar Frýdlant which is planning to enter the Polish market in the future. In the first part, there is a description of communication mix and its tools, international market, risk on international markets and different types of analysis that can be used to help company to enter these markets. In the second part of this bachelor's thesis, there is an introduction to the company which is being researched. There is information about its history, current state, and products which this company brews and sells and who is their typical customer. With the help of PEST and SWOT analysis, this bachelor thesis tried to come up with new communication mix that would suit the needs of the Polish market and helped this Czech brewery achieve its goals of entering this market.

## **Key words**

Communication mix, Communication mix tools, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, international market, international trade, beer industry, international market risks, SWOT analysis, PEST analysis, market segmentation

# Obsah

Seznam obrázků .....	10
Seznam tabulek .....	10
Seznam použitých zkratk a značek .....	11
Úvod .....	12
1 Teoretická východiska komunikačního mixu .....	13
1.1 Komunikační mix .....	13
1.2 Nástroje komunikačního mixu .....	15
1.2.1 Reklama.....	16
1.2.2 Osobní prodej .....	19
1.2.3 Podpora prodeje .....	20
1.2.4 Public relations .....	23
1.2.5 Direct marketing .....	24
1.2.6 Veletrhy a výstavy.....	25
1.2.7 Internetová marketingová komunikace .....	26
1.3 Komunikační mix jako součást komunikační strategie .....	27
1.3.1 Strategie komunikačního mixu .....	28
1.3.2 Cílové trhy .....	28
1.3.3 Segmentace trhu.....	29
1.3.4 SWOT analýza .....	31
1.3.5 PEST analýza .....	32
1.4 Specifika marketingové komunikace při vstupu firmy na zahraniční trh.....	34
1.4.1 Rizika vstupu na trh.....	35
2 Charakteristika Zámeckého pivovaru Frýdlant .....	36
2.1 Předmět podnikání.....	39
2.1.1 Sortiment Zámeckého pivovaru Frýdlant.....	40
2.2 Stávající strategie rozvoje Zámeckého pivovaru Frýdlant .....	45
2.3 Analýza marketingové komunikace Zámeckého pivovaru Frýdlant.....	46
2.3.1 Reklama.....	46
2.3.2 Osobní prodej .....	48
2.3.3 Podpora prodeje .....	49



2.3.4	Public relations .....	49
2.3.5	Direct marketing .....	51
3	Analýza polského trhu .....	52
3.1	PEST analýza polského trhu.....	54
3.2	Analýza konkurence na polském trhu.....	57
3.3	Tržní podmínky pro vstup Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh .....	58
3.3.1	Zhodnocení tržních podmínek z hlediska produktu .....	60
3.3.2	Zhodnocení tržních podmínek z hlediska ceny .....	61
3.3.3	Zhodnocení tržních podmínek z hlediska distribuce a lidí.....	62
3.3.4	Zhodnocení tržních podmínek z hlediska propagace .....	62
4	Návrh komunikačního mixu pro vstup Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh..	63
4.1	SWOT analýza Zámeckého pivovaru Frýdlant .....	63
4.2	Návrh komunikační strategie při vstupu Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh.....	66
4.3	Návrh nástrojů komunikačního mixu.....	68
4.3.1	Reklama.....	68
4.3.2	Veletrhy a výstavy.....	70
4.3.3	Podpora prodeje .....	71
4.3.4	Public relations .....	72
4.3.5	Přímý marketing .....	73
4.3.6	Osobní prodej .....	73
4.3.7	Sponzorství .....	74
4.3.8	Kalkulace nákladů na úpravu komunikačního mixu.....	75
4.4	Návrh opatření spojených se vstupem Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh .....	77
	Závěr .....	80
	Seznam použité literatury a citací.....	82

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: PEST analýza</i> .....	32
<i>Obrázek 2: Budova pivovaru před rekonstrukcí</i> .....	37
<i>Obrázek 3: Současný vzhled Zámeckého pivovaru Frýdlant</i> .....	38
<i>Obrázek 4: Logo Zámeckého pivovaru Frýdlant</i> .....	39
<i>Obrázek 5: Albrecht 10 % výčepní</i> .....	41
<i>Obrázek 6: Albrecht 11 % světlý ležák</i> .....	41
<i>Obrázek 7: Albrecht 12 % světlý ležák</i> .....	41
<i>Obrázek 8: Albrecht 14 % Kateřina</i> .....	42
<i>Obrázek 9: Albrecht 15 % IPA</i> .....	42
<i>Obrázek 10: Albrecht 22 % Secret Enigma</i> .....	42
<i>Obrázek 11: Albrecht 8 / 9 % SUM ALE</i> .....	43
<i>Obrázek 12: Albrecht 11 % Karel</i> .....	43
<i>Obrázek 13: Albrecht 12 % Melchior</i> .....	43
<i>Obrázek 14: Albrecht 13 % Phillipp</i> .....	44
<i>Obrázek 15: ALbrecht 17 % Morion</i> .....	44
<i>Obrázek 16: Skupinová fotografie sortimentu piv Zámeckého pivovaru Frýdlant</i> .....	45
<i>Obrázek 17: Pivovarský klub v areálu Zámeckého pivovaru Frýdlant</i> .....	48
<i>Obrázek 18: Ocenění Zlatá pivní pečeť 2016</i> .....	50
<i>Obrázek 19: Věková pyramida polského obyvatelstva</i> .....	56
<i>Obrázek 20: Vývoj polské měny v období říjen 2018 - únor 2019</i> .....	61
<i>Obrázek 21: Počet denních aktivních uživatelů Facebooku</i> .....	69
<i>Obrázek 22: Návrh facebookové stránky pivovaru v polském jazyce</i> .....	70
<i>Obrázek 23: Návrh webových stránek pivovaru v polském jazyce</i> .....	70

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: SWOT analýza</i> .....	31
<i>Tabulka 2: Komoditní struktura vzájemného obchodu České republiky a Polska</i> .....	53
<i>Tabulka 3: Základní makroekonomické ukazatele Polska v letech 2011 - 2017)</i> .....	55
<i>Tabulka 4: SWOT analýza Zámeckého pivovaru Frýdlant</i> .....	63
<i>Tabulka 5: Kalkulace nákladů na nový komunikační mix</i> .....	76

## Seznam použitých zkratk a značek

DPH..... Hrubý domácí produkt

HDP..... Daň z přidané hodnoty

IT..... Informační technologie

NATO..... Severoatlantická aliance

OECD..... Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

PR..... Vztahy s veřejností

WTO..... Světová obchodní organizace

## Úvod

Nejspíše skoro každý z nás ochutnal za život aspoň jedno pivo. I když ne zrovna každému musí chutnat, pravděpodobně se shodneme na tom, že je to nápoj velice specifický a díky tomu a samozřejmě i faktu, že je to nápoj alkoholický, se v našich končinách těší takové oblibě. A to je také důvod, proč se v České republice objevuje stále více a více menších, regionálních pivovarů. Vzhledem k tomu, že jsou daleko menší než pivovary jako například Gambrinus, Plzeňský Prazdroj nebo třeba Svijany, nejsou schopny nastavit cenu tak nízko jako výše zmíněné. Aby však zákazníka nalákali a „donutili“ jej ke koupi piva a to ne pouze jednou, musí mu nabídnout něco, co jej k nákupu přiměje. A tím je kvalita.

Jelikož tyto malé pivovary jsou nucené jít s cenou takto vysoko, tak se některé rozhodli, že z toho neudělají svou slabinu, ale právě naopak, svou přednost. Plno regionálních pivovarů si zakládá na svém původu, na tradičních recepturách a způsobech vaření piva, na kvalitních surovinách a prezentují se jako tzv. „prémiový“ pivovar, respektive pivovar nabízející „prémiová“ piva. A za takové prémiové pivo, které nabídne něco jiného, možná i lepšího, je ochotný zákazník připlatit.

Toto je i filozofie Zámeckého pivovaru Frýdlant, který si díky své kvalitní a pečlivé výrobě piva, která se drží klasických postupů avšak za pomoci moderních technologií, vybudoval obrovskou zákaznickou základnu na českém trhu. Při výrobě piva se také nebojí experimentovat a vedle klasických piv přinášejí i svoje vlastní nápady. Nicméně ať už vaří jakékoliv pivo, vždy si dávají záležet na tom, aby byla dosažena ta nejvyšší možná kvalita. To je zajištěno díky použitím kvalitních surovin, jak z Čech, tak ze zahraničí a dodržováním přísných hygienických norem. Zároveň veškeré pivo je k zákazníkovi dodáváno bez pasterizace, aby byla zajištěna nejlepší možná chuť a kvalita.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu komunikačního mixu a na základě získaných poznatků přijít s návrhy na zlepšení, které povedou k úpravě či tvorbě nového komunikačního mixu. Tento nový mix bude zohledňovat současné požadavky cílových zákazníků a jejich preference, aby bylo možné co nejefektivněji vstoupit na polský trh.

Pro tyto účely je vybrán Zámecký pivovar Frýdlant, který se nachází v Libereckém kraji. Provoz pivovaru a vaření vlastního piva začalo na jaře roku 2014 po dokončení rekonstrukce započaté v roce 2012.

# 1 Teoretická východiska komunikačního mixu

První část bakalářské práce vymezuje základní informace a definice z oblasti komunikačního mixu a zahraničního trhu. Rozvádí jednotlivé složky, definuje je a uvádí jejich použití. Tyto znalosti budou následně ve druhé části aplikovány přímo na konkrétní firmu s cílem přijít s úpravou či vytvořením nového komunikačního mixu vhodného pro použití při vstupu na polský trh.

## 1.1 Komunikační mix

První kapitola pojednává o marketingové komunikaci. Zaobírá se tvorbou komunikačního mixu tak, jak je potřeba, jestliže se firma rozhodne vstoupit na zahraniční trh. V této souvislosti dochází k vysvětlení základních pojmů z této problematiky.

Nejprve je nutné říci, co je to vlastně komunikace. Jedná se o proces sdělování, při kterém dochází k přenosu a výměně informací. Zároveň sem lze zahrnout i další projevy jako jsou výsledky lidské činnosti. Jedná se o nabídku produktů nebo zpětnou reakci zákazníka. Hlavním předmětem komunikace je tedy přenos informací od zdroje k příjemci (Kotler a Keller, 2013).

Marketingová komunikace je rozsáhlý prvek marketingového mixu. Obsahuje prostředky a způsoby, kterými společnost působí na spotřebitele. Můžeme identifikovat tři hlavní cíle marketingové komunikace (Machková, 2015).

- Poskytnutí informací o nových produktech a službách
- Přesvědčení spotřebitele o zakoupení těchto produktů či služeb
- Udržení povědomí o společnosti, její značce, produktech a službách.

Pokud se bavíme o komunikačním procesu, měli bychom ho chápat na bázi dlouhodobého charakteru. Jedná se totiž o proces řízení a usměrňování nákupního chování spotřebitele ve všech jeho etapách. Ty se odehrávají před i při prodeji, při spotřebě a po ukončení spotřeby. To vše musíme brát v potaz proto, že každý zákazník je jedinečný a má jiná očekávání a požadavky (Bačuvník, 2011).

Jedním z prostředků marketingové komunikace je i komunikační mix. Komunikační mix má různé nástroje, kterými firma komunikuje se svými zákazníky s cílem upoutat jejich pozornost k prodávanému výrobku. Každý nástroj je specifický, má různé funkce, vlastnosti a může cílit na jinou skupinu zákazníků. Proto je důležité tyto nástroje kombinovat tak, aby jejich skladba odpovídala cílovému segmentu zákazníků a komunikační mix byl tak co nejefektivnější. Zároveň by mělo docházet k používání těchto nástrojů s odlišnou intenzitou. Ne jenom že bychom neměli používat nutně všechny, ale zároveň bychom měli každý nástroj používat pouze tak, jak je potřeba, tzn. některý více a jiný zase méně. Vše závisí na typu produktu, ceně, trhu nebo třeba cílovém zákazníkovi (Kotler a Armstrong, 2004).

Pokud chceme být úspěšní při tvorbě komunikace a chceme, aby byla co nejúčinnější, musíme dodržovat určité kroky. Těmi jsou určení příjemce či příjemců zprávy, stanovení cílů, sestavení zprávy, výběr vhodných komunikačních cest, stanovení rozpočtu na propagaci, změření výsledků komunikace a řízení koordinace marketingové komunikace (Kotler, 2012).

Komunikační mix obsahuje různé nástroje. Těmito nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (direct marketing). Jedná se tedy o pět základních nástrojů, které může firma použít k tomu, aby dala zákazníkovi vědět o svém výrobku. Mezi další nástroje můžeme ještě zařadit e-marketing a výstavy a veletrhy. To ovšem neznamená, že musí využít ve své marketingové komunikaci všechny složky. Měla by si vybrat pouze ty, které budou brát v potaz cílový trh, potřeby zákazníků, produkt, který firma vyrábí a další. Zároveň by pro každý produkt neměl být komunikační mix stejný. Dva rozdílné produkty budou mít s největší pravděpodobností (pokud se nejedná o doplňkové produkty k hlavnímu produktu) rozdílné složení zákazníků. Proto je potřeba neustále komunikační mix upravovat a adekvátně reagovat na situaci na trhu a na potřeby zákazníka.

Komunikační mix můžeme rozdělit na osobní a neosobní komunikaci a to na základě toho, jakým způsobem probíhá použití jednotlivých nástrojů. **Osobní forma** komunikace se vyznačuje tím, že dochází k interakci se zákazníkem a ovlivnění zákazníka (osobní prodej a podpora prodeje). **Neosobní forma** komunikace poté obsahuje zbylé složky mixu (Frey, 2011).

Mimo výše uvedené rozdělení můžeme komunikační nástroje rozdělit podle typu sdělovacích médií, které používají a to na nadlinkové a podlinkové. Hlavním rozdílem mezi těmito aktivitami je tedy, jak bylo zmíněno, typ sdělovacího média. (Propeople.cz, 2019):

- **Nadlinková komunikace** využívá tradičních, masových sdělovacích médií jako jsou reklama v televizi, rozhlasová reklama a tisk. Používání těchto média je značně nákladné ve své absolutní nákladovosti a především nákladnější než používání médií podlinkových aktivit. Nutno také říci, že v důsledku toho, jak jsou tyto sdělovací prostředky masově orientovány, daleko méně se podaří zacílit na tu skupinu zákazníků, pro kterou je výrobek určen. Tato média zasáhnou obrovské množství lidí, avšak pouhých pár procent z nich může být naším potenciálním zákazníkem. Nutno také říci, že tato média neposkytují žádnou zpětnou vazbu od lidí, kteří jsou těmito médii vystaveni. Proto se od těchto klasických sdělovacích prostředků v dnešní době upouští a hledají se taková média, která budou daleko lépe cílit na danou, firmou vybranou, skupinu zákazníků či spotřebitelů s minimálními vynaloženými prostředky na tato média (Kotler, 2012)
- **Podlinková komunikace** je takovým protipólem nadlinkové komunikace, jelikož nevyužívá tradičních sdělovacích. Tato média využívají oboustranné komunikace. Tento druh komunikace je používán především pro krátkodobé účely. Jedná se o přilákání zákazníka a zvýšení povědomí o značce (Vysekalová a Mikeš, 2010).

## 1.2 Nástroje komunikačního mixu

Jak již bylo řečeno, komunikační mix má k dispozici různé nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje firma používá k tomu, aby upoutala a získala pozornost zákazníků s následným vybudováním vztahu, který povede k více než jednorázovému nákupu. Optimální skladba nástrojů by měla být v souladu s cíli, které si firma vytyčila, a zároveň by měla být vytvořena situační analýza, která pomůže lépe objasnit situaci vně i uvnitř firmy a pomůže při výběru vhodných nástrojů.

Jedním z hlavních cílů, kterými se marketingová komunikace a komunikační nástroje zabývají, je vytvoření určitého sdělení, které bude jasné, srozumitelné, zaujme velké množství potenciálních kupců, nejlépe všech těch, kteří si naše zboží poté koupí. Aby toto

fungovalo, musí být správně vybrána skladba jednotlivých nástrojů a použití těchto nástrojů musí být také pečlivě promyšleno. (Clow a Baack, 2008)

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a také nejrozšířenějších nástrojů, které se používají k propagaci produktu. Jedná se o „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačního média.“ (zákon č. 40/1995 Sb). Hlavním cílem reklamy je podnítit případného zákazníka k tomu, aby se začal o produkt zajímat. Informovat jej o vlastnostech a místech prodeje. Vyvolat u něj zájem a přesvědčit, že koupí učiní dobře. Jedná se o placenou formu masové neosobní komunikace, kdy se jedná o prezentaci výrobku, služeb a myšlenek výrobce. Reklama má čtyři základní složky. Mezi tyto složky patří poskytnutí informací o produktu, přesvědčování, připomenutí a potvrzení (Karlíček a Král, 2011).

Reklama také plní odlišné funkce v závislosti na fázi životního cyklu výrobku

#### Funkce reklamy

- **Informativní**, která má za úkol spotřebitele upozornit na nový výrobek a informovat jej. Používá se především v zaváděcí fázi cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací** se soustředí na upevnění pozice výrobku, přesvědčení zákazníka ke koupi a získání nových potenciálních kupců. Jedná se o fázi zralosti.
- **Srovnávací** reklama srovnává inzerovaný produkt s produktem jiné konkurenční značky. U nás jsou tyto reklamy zakázané.
- **Připomínací** reklama slouží k připomínání již zavedeného výrobku, aby zůstal v povědomí spotřebitelů a poukázala na to, že si vybrali správně a mnohdy podnítí k dalšímu nákupu spokojených zákazníků. Tato funkce se používá ve fázi vrcholu. (Foret, 2011)

Také se reklama dělí v závislosti na tom, jaká média jsou ke sdělení zprávy použita.

- **Televizní médium** je pravděpodobně jedním z nejrozšířenějších a zároveň i jedním z médií, kterého začínají být lidé přesyceni. Výhodou je jednoznačně možnost využití obrazu i zvuku. Člověk vystavený takovéto reklamě má možnost vidět



výrobek v akci. Vidí, jak funguje, nemusí si nic představovat a zároveň dostane informace formou zvuku, tzn. nějakého komentáře o výrobku, jeho přednostech, výhodách, užitku pro spotřebitele a v neposlední řadě ceně. Mezi nevýhody však patří jeho cenová náročnost a celková přesycenost spotřebitele tímto typem reklamy, kdy začne přepínat programy v momentě, kdy se reklama zobrazí. Je to dáno také masovostí těchto médií, kdy nelze tak dokonale zacílit určitou skupinu, pro kterou je produkt určen, ale jsou zacílení takřka všichni, kdo vlastní televizi, přičemž potenciálních zákazníků z této skupiny může být třeba jenom desetina. A další, neméně podstatnou, věcí je cena, která je například za pár vteřin televizního spotu obrovská.

- **Tištěná média**, především ta venkovní jako jsou billboardy, reklamní tabule nebo třeba plakáty mají stále velký potenciál, co se vývoje týče, neboť v souvislosti s guerillou je možné využívat různá média k propagaci a neustále tak spotřebitele překvapovat. Zároveň sem patří i daleko tradičnější média jako časopisy a noviny. Tato média mají výhodu v tom, že si je většinou koupí převážně ten, kdo si je přečte. Z tohoto hlediska dochází k užšímu zacílení (i když je stále velké). Zároveň člověk při čtení musí dávat větší pozor, takže i reklamě samotné věnuje více pozornosti. Také je více trvanlivá než reklama v televizi, protože tuto reklamu si člověk může daleko lépe uchovat. Nevýhodou však je stále menší počet čtenářů.
- **Rozhlasové médium** je naopak oproti reklamě televizní daleko levnější, ovšem zaměstnává pouze jeden smysl a to sluchový. Z tohoto důvodu může docházet k dezinformaci v důsledku přeslechnutí, či neslyšení určité části reklamy. Zároveň působí i lidská představivost kdy si člověk může inzerované věci představit úplně jinak, než jaké skutečně jsou. (Karlíček, 2011)

V zahraničním prostředí má reklama dvě formy. Formu slabé a silné reklamy. Silná reklama pojednává o zákaznících, kteří jsou známí. Jejich chování je definováno a lze jej snadno ovlivnit. Naproti tomu slabá reklama představuje zákazníka tzv. tradičního. Chování takového zákazníka vychází z tradičních hodnot a ne v důsledku propagace. V tomto případě je tedy reklama schopná zákazníka pouze informovat, avšak ne ovlivnit (Karlíček a Král, 2011)

Reklamu můžeme také rozdělit podle frekvence objevení se a to na:

- **Soustavná reklama** je nejfrekventovanější. Uvádí se po celý rok. V důsledku této skutečnosti je velice drahá, a proto je určena především velkým společnostem.
- **Pulsující reklama** stále relativně frekventovaná, avšak v médiích se vyskytuje daleko méně pravidelně a střídá se intenzita i intervaly s občasným vynecháním.
- **Nárazová reklama** je tou nejintenzivnější formou reklamy, ale je vysílána pouze v krátkém časovém intervalu.

Než začne firma reklamu tvořit, měla by si definovat sedm kroků, jak postupovat při tvorbě zmíněné reklamy.

**Cíl** by měl být stanoven písemně a v měřitelných jednotkách. Především by mělo dojít k rozpracování cílů reklamy na produkt a přínosy, které to pro spotřebitele a trhy bude mít. Zároveň by mělo být určeno, jaké spotřebitele má reklama oslovit a zmínit důvody a motivy, které povedou člověka ke koupi. Také by se nemělo zapomenout na sdělení klíčových informací.

**Cílové publikum** by vždy mělo odpovídat potřebám, zvyklostem a preferencím vybraného segmentu.

**Rozpočet** na reklamu se kalkuluje v závislosti na dosahu, četnosti a účinku reklamy. Nesmíme také opomenout náklady, které firma vynaloží na samotnou výrobu reklamy.

**Poselství** má vyvolat zájem a upoutat pozornost s cílem vyvolání touhy ovlivněného subjektu daný produkt vyzkoušet a být jeho vlastníkem.

**Volba sdělovacích prostředků** závisí na rozpočtu firmy a především cílové skupině, pro které je reklama určena.

**Čas** slouží ke stanovení frekvence, respektive trvání reklamy. Slouží k určení, zda se jedná o jednorázovou akci nebo o akci či kampaň, která bude dlouhodobějšího charakteru.

**Zhodnocení** poukazuje na účinnost použité reklamy, kdy jsou hodnoceny výsledky prodeje před zavedením a po zavedení reklamy.

Účinnost reklamy často spočívá ve volbě situace a lidí, kteří se v reklamě objeví. Často totiž v reklamě působí rodina. Takovýto formát reklamy je nejčastější. Ve většině případů obsahuje nějakou hudbu, která má za cíl stimulovat smysly subjektu, na který reklama působí, s cílem navodit u něj příjemné pocity, relaxaci, uvolnění a celkový pěkný pocit z reklamy.

Mnohdy také reklama cílí na city, kdy se za pomoci určitých situací, subjektů v reklamě či dalších věcí, snaží v subjektu vyvolat předem dané pocity. Zároveň mohou reklamy obsahovat neverbální prvky či jiné objekty a situace, které dovolují subjektu použít svou představivost a utvořit si tak reklamu, která mu bude „na míru“. Nejčastěji se používá humor, který může mít různé podoby. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.2.2 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší formu přímé komunikace, která má základ v přímé komunikaci se zákazníkem. Osobní prodej má dvě formy a to buď prodej **pultový**, který se odehrává většinou v maloobchodech, kde se setkává tvář v tvář zákazník s personálem obchodu, nebo **prodej v terénu**, který se vyznačuje tím, že zde není žádné stálé prodejní místo.

Prodej v terénu se dále dělí na prodej průmyslový a prodej spotřebního zboží.

Průmyslový prodej je prodej produktů mezi dvěma profesionálními obchodníky, kde často dochází k prodeji na zakázku, v nepravidelných intervalech, distribuce bývá přímá a cena je dohadována individuálně na míru.

Prodej spotřebního zboží se uskutečňuje při střetu personálu obchodu se zákazníkem a většinou u produktů, které vyžadují předvedení či vysvětlení hodnoty zákazníkovi (Hesková, 2001).

Osobním prodejem se rozumí každá situace, kde dochází k osobní interakci se zákazníkem. Tyto interakce slouží k představení produktu, předvedení jeho funkcí a vlastností, zodpovězení otázek a následnému zjištění objednávky.

U osobního prodeje existuje několik kroků, které mají za cíl zajistit co nejefektivnější prodej produktu.

- Určení potenciálního zákazníka.
- Určení cílů, příprava setkání, stanovení formy oslovení.
- Předvedení výrobku zákazníkovi.
- Zodpovězení otázek, které zákazník případně položí.
- Uzavření obchodu.

Poprodejní služby, jako jsou instalace výrobku, oprava, reklamace, náhrada a další (Levinson, 2011).

### **1.2.3 Podpora prodeje**

Podporou prodeje jsou všechny aktivity spojené s výrobkem, které nás mají stimulovat ke koupi onoho výrobku. Mají určitým způsobem podpořit naši chuť výrobek koupit a ulehčit naše rozhodování. Jedná se o krátkodobé aktivity, které mají za cíl zvyšovat prodejnost výrobku. Vzhledem ke svému neustálému vývoji se jedná o stále významnější a používanější nástroj. Podle Kotlera a Kellera (2013) společnost vydá na podporu prodeje až dvě třetiny rozpočtu. V poměru s reklamou se jedná o 30:70. Jak lze vidět, reklama ztrácí na významnosti. Podpora prodeje se používá v celé životní fázi výrobku ať už k nalákání nového zákazníka, nebo přinucení stálého zákazníka koupit větší množství výrobku, případně jej určitým způsobem odměnit, aby našim zákazníkem zůstal, a v neposlední řadě se používá také ve fázi úpadku, aby se podnítil a znovu obnovil nákup produktu. Zároveň se tento nástroj používá i při komunikaci s obchodními partnery.

Podporu prodeje využívají často malé firmy, které vstupují na trh s novou značkou, či chtějí nějak konkurovat značce známější, zažitější. Firmy ale musí dbát na to, aby podporu používali správně a ve správné míře, aby nedošlo k negativním výsledkům.

Strukturu podpory prodeje dělíme na tři skupiny a to spotřební podporu prodeje, obchodní a podporu prodeje prodejního personálu.

Spotřební podpora prodeje slouží především ke krátkodobému navýšení objemu prodeje či k zisku nových zákazníků. Může se jednat o různé dárky zdarma, věrnostní programy či různá výhodná, velkoobjemová, balení.

Obchodní podpora prodeje funguje na podobné bázi jako podpora spotřební, avšak mezi výrobcem produktu a obchodními mezičlánky, které výrobek odebírají. Jedná se o různé

slevy za odběr většího množství, vzorky zdarma, odměny za zvyšování objemů prodeje a další.

Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivaci personálu obchodů a dalších pracovníků, kteří mohou být jak interní tak i externí. Mezi tyto motivátory patří především různé soutěže s odměnami na základě pracovního výkonu (Jakubíková, 2013).

Další dělení, které můžeme použít, je dělení na přímou a nepřímou podporu prodeje.

- **Přímá** forma funguje na bázi okamžitého odměnění zákazníka při splnění předem dané podmínky. Většinou se jedná o koupi určitého množství zboží, načež při předložení účtenky dostane zákazník nějaký, jemu předem známý, dárek.
- **Nepřímá** forma spočívá většinou ve sbírání bodů, kdy za stanovený počet nasbíraných bodů získá zákazník dárek (Vašítková, 2014).

Mezi nástroje, které jsou v rámci podpory prodeje používány, patří následující.

- **Vzorky na vyzkoušení**, které získá zákazník buď úplně zdarma či za provedený nákup. Vzorky může zákazník získat buďto přímo v místě prodejny, či je dostane zaslány poštou. Jedním z častých způsobů použití vzorků jsou vzorky přidávané k časopisu. Zákazník je získá koupí jako bonus, respektive dárek k produktu, o kterém se většinou v časopise píše, takže má hned k dispozici i většinu informací o produktu.
- **Kupony** existují v různých formách, zákazník je může dostat jako poděkování od prodejce, respektive výrobce za provedený nákup, nebo je může dostat jen tak, bez toho aniž by něco udělal. Můžou mít formu fyzického kusu papíru, přičemž na základě jeho předložení lze uplatnit danou slevu, nebo se může jednat o elektronickou formu, kdy jsou kupony zadávány většinou v e-shopech a poskytují určitou slevu či jiné zvýhodnění.
- **Prémie** jsou pravděpodobně jedním z nejčastěji používaných nástrojů podpory prodeje. Jedná se o produkty, které zákazník dostane buď zdarma (akce 2 + 1 zdarma) či za sníženou cenu, respektive malý poplatek. Tato forma podpory prodeje je velice

oblíbená, neboť zákazník dostane k produktu, který by většinou i tak koupil, produkt zdarma.

- **Odměna za věrnost** je dalším, hojně využívaným nástrojem podpory prodeje jak ze strany zákazníků, tak ze strany prodejců. Odměna za věrnost funguje většinou prostřednictvím věrnostních karet, kde jsou za nákupy v daném obchodním řetězci získávány body, za které následně zákazník dostane nějaké slevy, kupony či produkty zdarma. Tento nástroj je oblíbený u prodejců nejenom proto, že zvyšuje loajalitu zákazníka a jeho tendenci se do obchodu vracet a zvyšovat jeho tržby, ale také proto, že na základě dat, která zákazník zadá při registraci do věrnostního programu, dochází k získávání informací, na základě kterých jsou posléze tvořeny databáze zákazníků. Prodejce poté může směřovat elektronickou nabídku zákazníkovi na míru na základě nákupů produktů, které jsou zobrazeny u jeho účtu. Zároveň vidí, které produkty mají úspěch a které ne a podle toho může upravit svou marketingovou kampaň.
- **Soutěže** zahrnují různé akce, které dávají zákazníkovi možnost vyhrát produkty, slevy, hotovost a další.
- **Veletřhy** slouží pro prezentaci a předvedení produktů a zároveň k odhalení produktů nových.
- **Rabat** je slevou z prodejní ceny. Zákazník nebo obchodní partner získá při zakoupení nižší cenu (Zamazalová, 2010).

V závislosti na skutečnosti, zda se jedná o spotřebitele či obchodní partnery, se různí i prostředky, které firmy používají.

- 1) Kupní slevy využívá firma většinou při uvedení výrobku na trh.
- 2) Sleva z obratu funguje na bázi „čím větší odběr, tím větší sleva“.
- 3) Sleva, která plyne z pravidelných objednávek.
- 4) Bezplatné zboží, především různé vzorky či i samotný produkt jsou používány převážně při zavedení nového produktu na trh. Darovaný produkt může sloužit kupujícímu jako prezentace prodáváného výrobku v místě prodeje.
- 5) Obchodní seznamy představují tiskopisy. Většinou se jedná o katalogy zboží daného výrobce, kde jsou vyobrazeny jeho produkty, ceny, popis a další. (Machková, 2009)

### 1.2.4 Public relations

Jedná se o činnosti firmy, které vedou k utváření dobrých vztahů s veřejností. Základním cílem PR jsou vztahy s lidmi a komunikace s nimi za účelem vytvoření a udržení dobrých vztahů a pochopení mezi organizací, jejími aktivitami a společností. Public relations mají mnoho funkcí, které jednotlivé organizace používají, aby zprostředkovali, vytvářeli, udržovali, budovali a harmonizovali vztahy se společností, to jak je společnost vidí, anebo adresovali případné problémy, které společnost s činností organizace má. Jedná se o oboustrannou komunikaci se zákazníky, veřejností s cílem budovat dobré jméno značky (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Velký význam v oblasti PR má krizová komunikace, kdy lidé chtějí v případě nějaké nastalé krizové situace vědět, co se stalo, kdo všechno může být ohrožen a kdo ponese následky. Od ostatních forem komunikace se PR liší především tím, že hlavním cílem není prodat, nýbrž informovat o společnosti jako celku, jejich aktivitách, zaměstnancích a plánech do budoucna (Hesková, 2001).

Velkou míru zastává v rámci PR **věrohodnost**, která je pomocí vztahů s veřejností budována a to na základě různých testů prostřednictvím nezávislých třetích stran, či **recenzí od zákazníků**. Tyto recenze pomáhají především novým zákazníkům, kteří produkt neznají, nevědí co od něho čekat a další. Díky recenzím ostatních uživatelů ihned ví, jak se věci mají (Bowen, 2010).

Public relations má několik druhů z hlediska subjektů, které informuje:

- **Interní PR** slouží k informování zaměstnanců firmy. Informuje je o tom, jaké jsou cíle společnosti, jakou strategii společnost používá k dosažení definovaných cílů a dalších. Tento typ PR se většinou uskutečňuje prostřednictvím meetingů, které ve firmě probíhají podle potřeby.
- **Veřejné PR** naproti tomu informuje veřejnost. Do té patří jednak zákazníci, občané, tak i politici, zájmové skupiny a další. Se všemi těmito subjekty by měla mít firma dobré vztahy, aby získala pro svou firmu co nejlepší možné postavení na trhu.
- **Finanční PR** cílí na investory, akcionáře či finanční instituce s cílem posílení důvěry značky či získání právě nových investorů. Tyto informace dává firma znát prostřednictvím výročních zpráv nebo porad.

- **Mediální PR** je pravděpodobně jedním z nejvíce sřežených, jelikož média mají obrovskou moc a mnohdy se k zákazníkovi dostanou s informacemi o firmě daleko dříve, než firma samotná. Pro takový případ, ale i pro další, je nutné udržování dobrých vztahů s médii. Pro mediální PR používají firmy různých tiskových zpráv či konferencí a dalších.
- **Marketingové PR** se soustředí na prodej výrobků, prezentaci nových produktů a utváření značky. K tomuto záměru slouží pořádání akcí pro novináře, obchodní zástupce nebo i širší veřejnost (Ftorek, 2012)

### 1.2.5 Direct marketing

Z názvu je patrné, že se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem. Přímý marketing má obrovskou výhodu v okamžité zpětné vazbě, která je komunikací zajištěna. Zároveň však nemusí být oba subjekty, mezi kterými komunikace probíhá, na jednom místě, tváří v tvář (Frey, 2011). Toto je umožněno díky rozvoji moderních technologií. Výhodou tohoto typu marketingu je jeho adresnost, tzn., že je určený dané osobě v reálném čase, takže veškeré nabídky a ceny, které dostane, jsou aktuální. Podstatou direct marketingu je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Karlíček a Král, 2011).

Jako média jsou využívány již mnoho let katalogy, telemarketing a třeba zásilkový prodej, avšak s rozvojem technologií stále více a více marketérů přechází na nová média typu internet, telemarketing, SMS nebo třeba e-mail. Jedná se o tyto a mnohé další prostředky, kde je ale pravidlem výzva k přímé zpětné vazbě respondenta (Frey, 2011).

- **Tištěná inzerce** zahrnuje jednak inzerci v novinách, tak i letáky, které jsou dotyčnému doručovány do poštovní schránky.
- **Teleshopping** je nabídka produktů v TV, která funguje na bázi reálného času, kdy v době sledování TV spotu můžete objednat za ceny uvedené a většinou platící právě pouze po dobu vysílání. Tento způsob má velké plus ve zpětné vazbě, která se odvíjí na základě telefonátů, které jsou uskutečněny v závislosti na vysílaném spotu.
- **Direct mail** je určen konkrétní osobě. Jedná se o písemné a obchodní sdělení.
- **Telemarketing** je také velmi častým typem používání přímého marketingu. Zde je pravděpodobně nejpresnější a nejrychlejší zpětná vazba, která je známá ihned při hovoru případně hned po ukončení hovoru. Zároveň se však objevuje stále více



negativních reakcí na tento typ oslovování zákazníků. Z pohledu osoby, která uskuteční telefonát, se telemarketing dělí na Out-bound, kdy výrobce, obchodní mezičlánek či někdo jiný osloví zákazníka s nabídkou produktu. Opakem je In-bound, kdy telefonát uskutečňuje sám zákazník a poptává produkt.

- **Katalogový prodej** obsahuje produkty, které výrobce či prodejce nabízí. Dotyčný subjekt se dozví jak nabídku produktů, které je možné zakoupit, tak i cenu či vlastnosti produktu. V závislosti na to, komu je katalog určený, se katalogy odlišují. Jiné jsou pro obchodní partnery a jiné pro konečné spotřebitele (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Důležitou součástí přímého marketingu, bez kterého by jenom těžce fungoval, je vlastnictví zákaznických databází. Díky těmto databázím, kde jsou uvedeny osobní údaje, preference, proběhlé nákupy či reakce na zaslané nabídky, může firma vytvářet nabídky přímo na míru jednotlivým subjektům, kterým jsou inzerované. Pravděpodobně jedním z nejčastěji využívaných způsobů je nabídka prostřednictvím e-mailu. Avšak už i zde začíná být běžný uživatel přesycený stejně jako u reklamy a mnohdy si e-mail ani nezobrazí a rovnou přesouvá do koše.

Celkově je však přímý marketing velice výhodný proto, že dokáže přesně zacílit osobu či segment, kterému je nabídka posílána, dochází k utváření dlouhodobého vztahu a firma získá touto formou zpětnou vazbu. Pro spotřebitele či zákazníka je výhodná v tom, že může probíhat z prostředí domova, má kolik času chce na promyšlení a většinou získá daleko detailnější informace (Housden a Brian, 2012).

### 1.2.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou akcemi, kde dochází k osobnímu kontaktu výrobců s obchodníky a zákazníky. Prezентují se zde výrobky, představují se nové produkty, ujednávají se obchody, domlouvají se nové kontrakty, vyměňují se zkušenosti a navazují nové kontakty. Jedná se o akce, kde je většinou možné prezentované produkty také zakoupit. Mají tedy ekonomický charakter.

Veletrhy mají několik druhů dělení. Mohou se dělit na obchodní výstavy a obchodní trhy a také na vertikální nebo horizontální veletrhy.

- **Obchodní výstavy** slouží k pořádání konferencí, na které jsou pozváni pouze vybraní hosté, takže je možné efektivně zacílit.

- **Obchodní trhy** fungují na bázi pronájmu stánku, kde jsou prezentovány jednotlivé produkty, které si návštěvník může zakoupit.
- **Vertikální veletrhy** slouží k prezentaci výrobků pro osoby, jenž jsou ze stejného odvětví jako prezentující.
- **Horizontální veletrhy** naproti tomu prezentují výrobky různým subjektům, jakou jsou například distributoři, obchodníci a další (Přikrylová, 2010).

Co se výstav týče, jedná se převážně o nekomerční události. Stejně jako veletrhy můžeme i výstavy dále dělit a to na specializované a všeobecné.

- **Specializované**, jak již název napovídá, se specializují na určitou skupinu návštěvníků s cílem produkty prodat.
- **Všeobecné** naopak sdružují velké množství různých produktů, které prezentují obrovské škále zákazníků. Zde selekce neprobíhá.

### 1.2.7 Internetová marketingová komunikace

Rozvoj moderních technologií se promítl i do komunikace a komunikačního mixu. Díky rostoucí síle internetu a především sociálních sítí, bez kterých se dnes takřka neobejdeme, je tato doba jako stvořená pro internetovou marketingovou komunikaci, která se těší velké oblibě. Internetová komunikace obsahuje jak sociální sítě, tak také klasické webové stránky a s tím spojené i e-shopy a online nakupování.

**Webové stránky** jsou lákavé jednak svou cenou, která je mnohdy daleko nižší než cena jiných komunikačních nástrojů, tak i minimální bariéře, kdy se na takovouto stránku může podívat obrovská spousta lidí a dnes už i dávno bez potřeby počítače či notebooku. I přes obrovskou dostupnost je potřeba dbát na určitá kritéria, která by měla webová stránka splňovat. Jednak by měla být přehledná, nepřehlcena obsahem, tzn. obsahovat podstatné a důležité informace, mělo by být snadné se na ní pohybovat (navigovat) a měla by být graficky vhodně upravena, jednak aby přispívala k přehlednosti a jednak aby působila seriózním dojmem (Frey, 2011).

**Sociální sítě** jsou stále více a více využívány a už zdaleka ne pouze pro osobní účely, ale právě pro účely obchodní. Prioritami je jejich dostupnost, sdružování obrovského počtu uživatelů, u kterých je mnohdy možné nalézt i osobní údaje a díky digitální stopě, kterou na internetu zanechají, je možné vytvářet a zobrazovat nabídky a reklamy přímo na míru.

Sociální sítě představují velice levný způsob, kterým je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

**Online nakupování** prostřednictvím webových stránek, respektive e-shopů je velice oblíbený způsob nákupů, který s postupem času čím dál více roste. Je to způsobeno především možností uskutečnění nákupu bez nutnosti chodit do obchodu. Vše je možné zařídit z pohodlí domova a během pár minut. Člověk má možnost prohlédnout stovky produktů během pár vteřin a ihned znát cenu, materiál, vlastnosti a další. Dalším plusem je možnost bezhotovostní platby. Možnými negativy může být horší způsob reklamace, kdy je nutné zboží zabalit a poslat a celkově poprodejní servis může (ale nemusí) být složitější než při koupi v kamenném obchodě. Zároveň s rostoucím množstvím online nákupů vzrůstá počet podvodníků, kteří vytvoří falešné stránky s falešnou nabídkou zboží a pouze si nechají poslat peníze, ale zboží nepošlou a mnohdy jej ani fyzicky nemají. Naštěstí díky stránkám jako je *Heureka.cz* je možné dopředu, z uživatelských recenzí, zjistit, do jakého obchodu se člověk chystá vstoupit a nakoupit (Zamazalová, 2010).

### 1.3 Komunikační mix jako součást komunikační strategie

V rámci tvorby nového komunikačního mixu pro účely vstupu firmy na zahraniční trh je nutné nejdříve definovat komunikační strategii. Jedná se o součást marketingového plánu. Jde o rozbor situace, respektive určitých kroků, který by měla firma podniknout před tím, než se rozhodne na daný trh vstoupit. Komunikační strategie popisuje jednotlivé kroky a způsoby, které povedou k dosažení definovaných cílů.

Mezi nástroje komunikační strategie patří:

- **Marketingové sdělení** je nástroj, s jehož pomocí dochází k předání informací o produktu zákazníkovi. Slouží k vytvoření určitého obrazu cílového zákazníka na náš produkt, respektive značku. Zároveň slouží k jasnému odlišení naší značky od konkurence.
- **Kreativní ztvárnění** pomáhá k předání našeho sdělení. Jde o kreativní zpracování našeho sdělení. Čím více bude odlišné a bude poutat pozornost, tím více pomůže ke zvýšení účinnosti našeho sdělení.
- **Komunikační mix** je nástrojem, který za pomoci svých vlastních nástrojů komunikačního mixu pomáhá k dosažení stanovených cílů.

Komunikační strategie je složena z určitých kroků a postupů, které mají za cíl dopomoci k efektivnímu naplánování a dosažení vytyčených cílů. Mezi tyto kroky patří:

1. **Úvod** – definuje vybranou firmu, její historii, popisuje její činnost a místo na trhu.
2. **Cíl** – jedná se o výsledek, kterého chce firma svou činností dosáhnout.
3. **Cílová skupina** – skupina zákazníků, na které chce firma apelovat a pro které je produkt určen.
4. **Prostředky** – výběr médií, za pomoci kterých bude dosahováno vytyčených cílů.
5. **Sdělení** – vlastní informace o produktu, jeho vlastnostech, přínosech, přidané hodnotě a užitečnosti pro zákazníka.
6. **Načasování** – výběr vhodné doby k uskutečnění marketingové strategie vzhledem k okolnostem na trhu.
7. **Zpětná vazba** – dává nám informace o úspěšnosti námi zvolené strategie.
8. **Rozpočet** – udává sumu peněz, které bude potřeba vynaložit na aplikování dané strategie.

### **Strategie marketingové komunikace**

Mezi strategie, které se používají v marketingové komunikaci, patří Push a Pull strategie.

**Strategie Push**, jak už název napovídá, slouží k protlačování našeho výrobku spotřebitelům a zákazníkům. Jedná se o propagaci, která směřuje od výrobce přes obchody ke spotřebiteli. Hlavní činnosti v rámci propagace jsou směřovány na velkoobchody, které dále propagují a zprostředkovávají výrobek maloobchodům a ti v konečné fázi nabízejí výrobek spotřebitelům.

**Strategie Pull** je přesným opakem Push strategie. Tato strategie slouží k oslovení spotřebitele. Výrobce využívá svých propagačních nástrojů k tomu, aby zaujal spotřebitele a vyvolal u něj touhu po výrobku. Spotřebitel následně začne propagované zboží poptávat v maloobchodě. Maloobchod je nucen na toto reagovat a poptávat zboží u velkoobchodu a velkoobchod v konečné fázi poptává zboží u výrobce.

#### **1.3.1 Cílové trhy**

Cílový trh je pro firmu ten trh, případně jeho část, která odpovídá kritériím a požadavkům, které si firma zvolila. Jedná se o veškeré zákazníky, kteří spadají do vybraných kritérií tak, aby je náš produkt dokázal oslovit. Vybrat vhodný trh, respektive jeho segment, je kritické pro to, aby byl výrobek a tudíž i firma na trhu úspěšná. Dá se říci, že skoro žádný výrobek nedokáže úspěšně cílit na celý trh. Je tedy nutné jej buď nějak upravit, aby byl zajímavým

pro spotřebitele na daném trhu, anebo se právě orientovat na jiný trh, kde budou zákazníci, kteří budou odpovídat kritériím o potenciálním zákazníkovi. K určování vhodného trhu či segmentu nám dále slouží segmentace. (Dib, 2018)

### 1.3.2 Segmentace trhu

Základním kamenem při tvorbě marketingové strategie je segmentace trhu a výběr cílové skupiny zákazníků. Segmentace se většinou provádí dle skupin spotřebitelů a je provedena za pomoci následujících metod.

**Demografie** se zaměřuje na charakteristiku populace. Zabývá se pohlavím, věkem, rasou, etnickým původem, vzděláním a výší příjmu. Je potřeba vyselektovat ty zákazníky, kteří nesplňují předem stanovené podmínky, protože většinou spotřebitelé, kteří mají různé profily, mají také různé potřeby a jejich nákupní chování je odlišné.

**Psychografie** doplňuje demografii. Uvádí důvody, které objasňují nákupní chování spotřebitelů, odpovídá na otázky, proč poptávají určité výrobky nebo služby. Psychografie pomáhá díky předem daných vzorců zobecňovat názory, postoje či třeba zájmy spotřebitelů. Následuje představení několika skupin profilů, které jsou řazeny podle životního stylu.

- **Novátoři** jsou otevření novým technologiím, jsou sofistikovaní a úspěšní.
- **Myslitelé** dbají na své vzdělání a u produktů se zajímají především o trvanlivost a funkčnost. Jsou také konzervativní a praktičtí.
- **Tahouni** jsou také konzervativně založeni se zaměřením na uspokojení cílů. Z tohoto důvodu dávají přednost osvědčeným produktům, u kterých ví, co od nich čekat.
- **Požitkáři** zastupují mladou skupinu spotřebitelů, kteří jsou impulzivní a chtějí pestrost a produkty zaměřené na zábavu.
- **Věřící** jsou také konzervativci, kteří dbají na rodinu, tradiční hodnoty a náboženství,
- **Snaživci** našli oblibu v trendech a zábavě a rozhodujícím faktorem je pro ně to, co si myslí ostatní.
- **Tvůrci** jsou charakterizováni jako soběstační. Mají různé dovednosti a majetek pro ně není důležitý.
- **Přeživší** jsou tou skupinou spotřebitelů, kteří projevují věrnost vybrané značce a produkty kupují výhradně zlevněné.

**Generace** je rozdělení spotřebitelů především podle věku a podobných zájmů a zkušeností. Na základě těchto stejných kritérií se u nich předpokládá, že mezi sebou mají určité vazby.

- **Generace Y** zahrnuje lidi ve věku 18 – 24 let, kteří se věnují zejména nakupování elektroniky, oblečení, kosmetiky a produktů zábavy a tvoří zhruba 5 % kupní síly.
- **Generace X** pojednává o lidech ve věku 25 – 34 let. Tyto lidé se zabývají produkty pro rodinu, bydlení, dopravu a potraviny. Jedná se cca o 18 % kupní síly.
- **Lidé ve věku 35 – 44 let** jsou rodinným typem. Většina peněžních prostředků jde na hypotéku a zlepšování bydlení.
- **Lidé ve věku 45 – 54 let** se taktéž věnují vylepšováním domova, nákupu dovolené, ale také vzdělávání dětí. Jejich kupní síla tvoří zhruba 24 %.
- **Lidé ve věku 55 – 64.** Zde taktéž přetrvává péče o domov. Nakupují nový nábytek či automobily. Kupní síla 13 %.
- **Senioři** jsou skupinou nad 65 let života a tvoří okolo 14 % kupní síly. Finance jsou především na léky a zdravotní péči.

**Geografie** nachází využití především u maloobchodů, které se orientují na lokální spotřebitele v dané oblasti.

**Geodemografie** je určitým hybridem mezi geografii a demografií. Propojuje bydliště spotřebitelů a jejich demografické vlastnosti.

**Výhody produktu** se zaměřují na ten typ segmentace, který pojednává o výhodách, které spotřebitel může získat tím, že uskuteční nákup.

**Použití produktu** segmentuje zákazníky na základě toho, jakým stylem a k čemu produkt používají (Jakubíková, 2013).

### 1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem, který slouží k analýze vnějšího a vnitřního prostředí a to z pohledu silných a slabých stránek, a příležitostí a hrozeb, kterým firma čelí. Silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí, tedy k samotné firmě. Zatímco příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) popisují vnější prostředí. Následně můžeme vytvořit tabulku, viz tabulka č. 1 (Kotler a Keller, 2013).

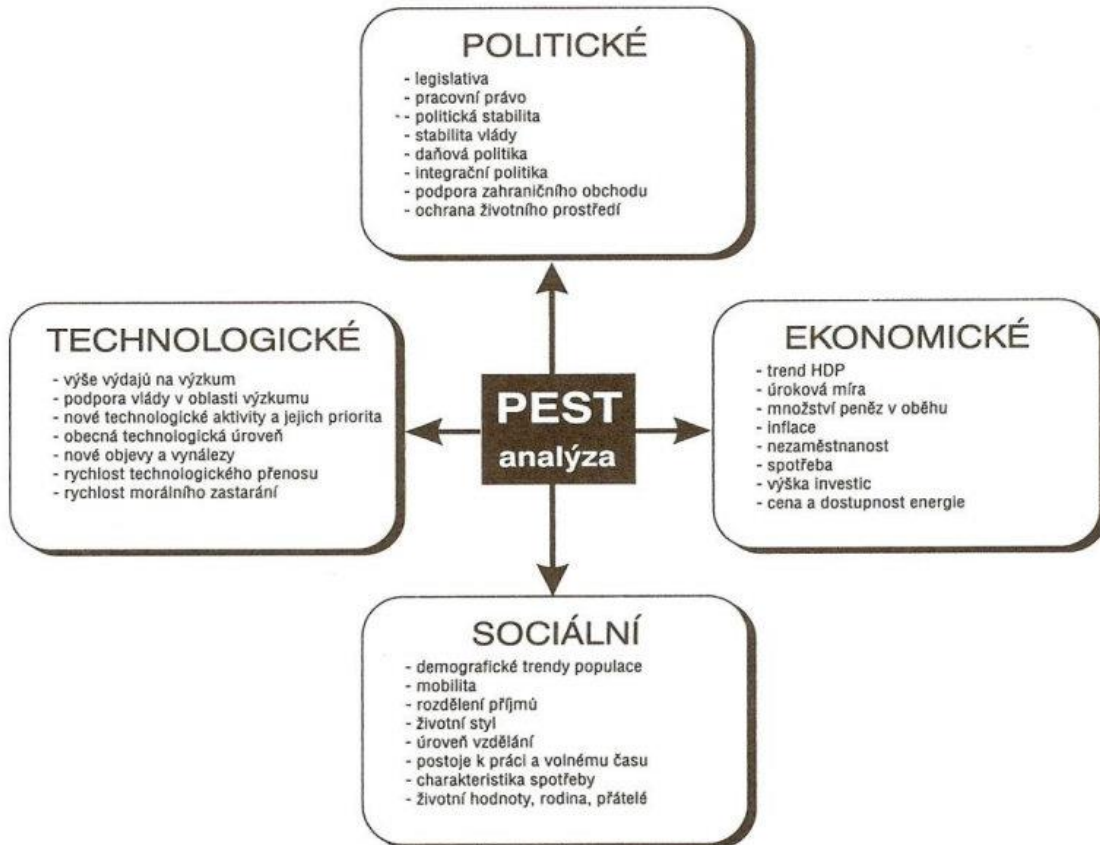
Tabulka 1: SWOT analýza

	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Interní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitní výrobky (služby)</li><li>• Tradice značky</li><li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li><li>• Dobrá finanční situace</li><li>• Vyškolený prodejní personál</li><li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li><li>• Vysoká zadluženost</li><li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li><li>• Nízký prodejní obrat</li><li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li></ul>
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Externí faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Příznivé podmínky na trhu</li><li>• Chybná strategie konkurence</li><li>• Příznivé změny v politice</li><li>• Snadný vstup na nové trhy</li><li>• Moderní trendy v technologiích</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nepříznivé legislativní změny</li><li>• Politické změny (destinace)</li><li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li><li>• Zvýšení rizik prodeje</li></ul>

Zdroj: (ELEARNING EVERESTA. [online]. 2019 [cit. 2018-1-24]. *Marketingový audit a práce s daty*. Dostupné z <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>)

### 1.3.4 PEST analýza

Pest analýza je Akronym ze slov Political, Economical, Social and Technological. Jedná se tedy o analýzu vnějšího prostředí firmy, která se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory, kterým specifickým způsobem působí na prostředí firmy a mají sílu toto prostředí ovlivnit, viz obrázek č. 1.



Obrázek 1: PEST analýza

Zdroj: Převzato z knihy KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. 2006. Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]. Brno: Computer Press. ISBN 802510396x.

Tato analýza je hojně využívána pro situace, kdy se firma rozhodne zrealizovat nějaký větší plán, který je potřeba důkladně promyslet a zjistit co nejvíce informací vztahujících se k dané problematice, se kterou se firma potýká. Jedná se tedy o analýzu vnějšího prostředí, která nám má pomoci pochopit chování okolí, ať už se jedná o nejbližší okolí firmy, tzn. stejné město, kraj, či stát, nebo okolí daleko většího, kterým může být zahraniční trh.

Tato analýza ovšem neslouží pouze k zanalyzování současného stavu, ale slouží také pro předpověď budoucího vývoje, který je možné na základě určitých indicií a informací



částečně odhadnout. Jedná se totiž o skutečnost, že společnost, ve které žijeme, pracujeme a provádíme svou obchodní činnost, je utvářena právě různými ekonomickými, sociálními, politickými a technologickými faktory. Tyto faktory na firmu působí pořád, a proto je nutné umět dobře odhadnout a určit, jak okolní prostředí vypadá a jak se pravděpodobně bude vyvíjet, aby byla firma schopna včasné, adekvátně a úspěšně reagovat.

### **Politické faktory**

Jedná se o oblast popisující fungování firmy na daném území státu. Tzn., jaká jsou zde legislativní omezení, podmínky, zákony, různá omezení či nařízení v oblasti zaměstnávání různých skupin občanů. Do této oblasti též patří i zákony a nařízení týkající se ekologické stránky podnikání či třeba nařízení regulačních úřadů.

### **Ekonomické faktory**

Tato oblast popisuje vnější okolí nejen z pohledu zákazníků. Patří sem ekonomická situace obyvatel, nezaměstnanost, také zde nalezneme údaje týkající se vývoje HDP, měnových kurzů, inflace, struktury zahraničního obchodu a další. Díky těmto ukazatelům se firma dozví, zda je vhodné na daný trh vstupovat. Jestli ceny výrobků odpovídají kupní síle obyvatel, do jaké míry se stát zahraničního obchodu účastní a podobně.

### **Sociální faktory**

V sociální oblasti se jedná především o analýzu demografických ukazatelů, mezi které patří ukazatele jako věk, pohlaví, dosažené vzdělání, náboženství a různé další ukazatele, které se týkají přímo potenciálních zákazníků. Analýzou této oblasti zjistí firma informace o zájmech, zvycích, koníčcích a mimo jiné návycích spotřebitelů na tamním trhu, na základě čehož může firma upravit svůj produkt tak, aby vyhovoval přáním zákazníků, případně může vytvořit úplně nový produkt určený pro zkoumaný trh.

### **Technologické faktory**

Toto prostředí poskytuje informace o rozvoji infrastruktury, stavu průmyslu, jakým směrem se průmysl ubírá, na jaké úrovni je věda a výzkum nebo třeba také vysoké školství. Další neméně důležitou otázkou je, pro nás dnes již běžnou součástí, dostupnost internetového a mobilního připojení. Co se týče technologií, získáme zde odpovědi na to, jaké technologie používá konkurence, jak těžký či snadný je přístup k novým technologiím. Jedná se o technologie výrobní, skladovací, či různé patenty, duševní vlastnictví a další. (Zamazalová, 2009)

## **1.4 Specifika marketingové komunikace při vstupu firmy na zahraniční trh**

Chceme-li docílit úspěšného vstupu na zahraniční trh, musíme nejprve provést analýzu tohoto trhu. Je to jeden ze základních a hlavních kroků, které by měla firma provést před tím, než se pokusí na nový, neznámý trh vstoupit. Povede-li se nám provést analýzu správně a zvolíme-li vhodná hlediska, na základě kterých budeme analyzovat, je možné odhalit rizika co nejdříve a vyhnout se tak ztrátě, ke které by jinak kvůli těmto rizikům došlo. Tato analýza také slouží k získání cenných informací, které popisují podnikatelské prostředí na zvoleném trhu. Jsou to informace o konkurenci, ekonomické situaci státu, legislativních podmínkách, politické situaci, situaci hospodářské nebo také sociálně-kulturních zvyklostí. Je nutné také znát distribuční cesty, jež bude firma využívat pro dovoz a vývoz výrobků. (Svatoš, 2009)

Analýzou těchto vlastností na daném trhu by měla firma získat odpovědi na otázky:

- Kdo je mým cílovým zákazníkem?
- Jak vysoký bude objem poptávky?
- Jsou dostupné substituty, kterými může spotřebitel uspokojit své potřeby, případně jaké?
- Jaká se zde nachází konkurence?
- Jací zde působí dodavatelé?
- Jaká je cena, kterou jsou zákazníci schopni zaplatit.
- Jakých propagačních materiálů by měla společnost využít?

Základem pro udržitelnost působení na trhu je schopnost najít během konkurenčního boje mezeru na tomto trhu. Otázkou je, do jaké míry je firma schopna tuto techniku zvládnout a jakým způsobem dokáže tuto techniku uplatňovat v budoucím rozvoji své podnikatelské činnosti. Některé mezery, které na trhu vznikají, jsou až moc zjevné a pro firmu nepřehlédnutelné. Takovéto mezery jsou mnohdy pro firmu velmi rizikové.

### **1.4.1 Rizika vstupu na trh**

Určité riziko nebezpečí, které se na těchto trzích vyskytuje, musí firma přijmout a věřit v dobře zvolenou strategii, kterou si firma pro své působení na daném trhu zvolila. Některá rizika podstupují firmy dobrovolně s vidinou vyššího zisku, který z podstoupení tohoto rizika plyne. Zároveň se na každém trhu vyskytují rizika, kterým se firma vyhnout nemůže a musí je akceptovat. Typy rizik mohou být různé od teritoriálních, kurzových, přes přepravní, riziko nákupu, riziko odpovědnosti až po rizika tržní, odbytu, různá rizika živelných pohrom a dalších. (Machková, 2009)

## 2 Charakteristika Zámeckého pivovaru Frýdlant

Tato kapitola se zabývá charakteristikou zvolené firmy, kterou je Zámecký pivovar Frýdlant. Bude zde popsán průběh vzniku firmy, její historie, předmět podnikání, nabídka produktů, charakteristika a jako poslední bude uvedena analýza současného stavu komunikačního mixu pivovaru.

Zámecký pivovar Frýdlant je regionální pivovar sídlící v severních Čechách ve městě Frýdlant, kde se vaří pivo značky Albrecht. Pivovar se nachází pod státním hradem a zámek Frýdlant, kam byl koncem 16. století přesunut. Původní pivovar ukončil svůj provoz v roce 1949 a poté pouze chátral až do doby, kdy jej v roce 2010 zakoupil pan Marek Vávra, a začala rekonstrukce, která byla dokončena v roce 2013 a v tomtéž roce byla také uvařena první várka piva, nicméně ne v pivovaře ve Frýdlantu. První várka piva ve Frýdlantu se uskutečnila v roce 2014 a do konce roku bylo uvařeno celkem 550 hl piva Albrecht.

Od doby svého začátku bylo v pivovaře uvařeno velké množství různých druhů piv. Piva se liší co do způsobu vaření (svrchně, spodně kvašená, nebo třeba Stout), tak i chutí. Vaří se klasická, neochucená piva, ale zároveň se pivovar nebojí experimentovat a přicházet tak s novými, ochucenými pivy, které si svou chutí a nezvyklostí získávají spousty příznivců.

Pivovar si zakládá na poctivosti a kvalitě vaření piv, kdy dodržuje klasické výrobní postupy avšak s použitím moderních technologií. Další neméně podstatnou věcí jsou kvalitní suroviny, které se k vaření piva používají. Zároveň se pivovar ale nebojí používat i další netradiční suroviny, díky kterým je schopen přijít s neotřelými nápady a chutěmi. Na základě toho přístupu se pivovar prezentuje jako tzv. „prémiový“, ve kterém nenajdete běžná piva, která koupíte v každém druhém obchodě, nýbrž piva obrovské kvality a netradiční, avšak lahodné, chuti.

Zámecký pivovar Frýdlant ve své dnešní podobě existuje od roku 2014. Pivovar byl odjakživa úzce spojován se zdejším panským sídlem. Frýdlantský hrad, kde se pravděpodobně začalo pivo poprvé vařit, byl založen někdy ve druhé polovině 13. století Ronovci. Od doby své výstavby byl několikrát přestavován a také rozšiřován.

Vaření piva je poprvé zmiňováno v roce 1381, avšak v té době zde ještě nebyl samostatný pivovar, takže se pivo muselo nejspíše vařit na hradě. Nový samostatný pivovar byl postaven v 16. století poblíž řeky Snědé rodem Redernů a je to ten samý pivovar, který zde stojí i dnes.

Zásadní rozšíření a přestavba přišla v roce 1629, kterou nejspíše provedl tehdejší pán Frýdlantského hrabství, Albrecht z Valdštejna. Také díky tomu dostalo pivo své jméno Albrecht. Další rozšíření pivovaru přišlo v roce 1817, které dalo areálu takový vzhled, s jakým jej známe dnes.

Mezi další významné momenty v historii pivovaru patří konec 19. století, kdy se přešlo z rukodělného pohonu na pohon strojní. Významnou proměnou prošli jak sladovna, tak i samostatný pivovar. Další a vlastně i poslední změna, před koupí pivovaru a obnovou do dnešní podoby, přišla v roce 1929, kdy byl vystaven úsek chladného hospodářství, který vlastně znamenal začátek konce vaření piva, které úplně skončilo roku 1949, kdy byla v pivovaře uvařena poslední várka piva. Stav před rekonstrukcí v roce 2010 lze vidět na obrázku č. 2.



*Obrázek 2: Budova pivovaru před rekonstrukcí*

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

Pivovar dlouhá léta chátral. Teprve v roce 2010 byl odkoupen firmou Terra Felix s.r.o., která se jej rozhodla zrekonstruovat a obnovit vaření piva. Rekonstrukce započala v roce 2012 a první várka piva Albrecht byla uvařena již v roce 2013. Tato várka však byla uvařena na zakázku v jiném pivovaru, jelikož obnova provozu pivovaru Frýdlant započala až na jaře 2014. Současný vzhled pivovaru lze vidět na obrázku č. 3. Pivovar mimo jiné funguje i jako školící, konferenční, kulturní centrum a také nabízí konzultace v oblasti výroby piva, pivních stylů, čepování a také poskytuje rady v oblasti pivních technologií.



*Obrázek 3: Současný vzhled Zámeckého pivovaru Frýdlant*

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

V neposlední řadě je třeba zmínit organizační strukturu pivovaru. Majitelem pivovaru je pan Marek Vávra, který se také stará o marketingovou stránku pivovaru. S marketingem dále pomáhá Jan Mikulička, který má na starosti sociální sítě. Vedoucím výroby je pan Zdeněk Fousek mladší, který má na starosti organizaci a technickou podporu ve výrobě a především má rozhodující slovo ve výrobě. Sládkovou je paní Barbora Kracíková, která v pivovaru funguje jako kreativní ředitelka a odborník technolog. Dále jsou zde vařiči, lahvárna a sklad. Vedoucí skladu řídí a plánuje v souladu s výrobou a obchodem i stáčení sudů a lahví. Na některých pozicích pracují i brigádníci. Většinou se jedná o lidi, kteří si chtějí v budoucnu také otevřít svůj vlastní pivovar a zde v pivovaru získávají cenné zkušenosti, znalosti a rady. Tento pivovar může být pro okolí zajímavý také díky modernímu designu svého loga a pivních etiket. Logo Zámeckého pivovaru Frýdlant zobrazuje obrázek č. 4 (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019).



Obrázek 4: Logo Zámeckého pivovaru Frýdlant

Zdroj: Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

## 2.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání Zámeckého pivovaru Frýdlant je vaření a distribuce piva Albrecht především v okolí města Frýdlant. Nicméně nejedná se o obyčejné pivo, které by člověk našel skoro v každém obchodě či restauračním zařízení. Vzhledem ke svému přístupu vaření piva, jenž si zakládá na kvalitních surovinách a je vařeno poctivě, se pivo Albrecht prezentuje jako tzv. „prémiové“, „speciální pivo“, které člověk nepije po litrech, ale na chuť. Dá si toto pivo, aby ochutnal kvalitu a zároveň i novou, neotřelou chuť, neboť pivovar se nebojí experimentovat a díky svým odvážným nápadům přichází s nezvyklými, avšak lahodnými chutěmi. Pivovar se řadí mezi pivovary z tzv. pivní turistiky, která si nachází

stále větší a větší oblibu mezi lidmi, kteří vyhledávají malé regionální pivovary a jsou ochotni si za pivo razantně připlatit.

Díky tomuto přístupu si může pivovar také obhájit cenu piva, která je značně vyšší, než u piva, které vidáme v obchodech. Základní stabilní nabídková piva začínají na cenách kolem 50 Kč za 0,7 l lahev Albrecht 10 % výčepní, 55 Kč za 0,7 l lahev Albrecht 11% světlý ležák nebo třeba 65 Kč za 0,7 l Albrecht 12 % Kateřina (cena k datu 22. 8. 2018). Na cenu má vliv také malá velikost pivovaru, kdy pivovar zatím není schopen vařit pivo v takové míře, aby byl schopen razantně snížit cenu (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019).

### **2.1.1 Sortiment Zámeckého pivovaru Frýdlant**

Zámecký pivovar Frýdlant nabízí čtyři kategorie piv, kterými jsou: „Ležáky“ (spodně kvašená piva), „Ale“ (svrchně kvašená piva), „IPA“ (světlá svrchně kvašená piva) a „Stout“ (svrchně kvašená tmavá piva). V těchto čtyřech kategoriích je ve stálé nabídce více jak dvacet druhů piv napříč všemi kategoriemi od nejméně procentního Albrecht 8 % Sum Ale až po Albrecht Imperial Stout 24 % Morion. Mezi těmito dvěma pivy jsou poté nabízena piva od 10 % až do 17 %, takže pivo si zde vybere každý, ať se jedná o někoho, kdo má rád slabší piva, tak i někdo, kdo si potrpí na více procentní speciály. Zároveň pivovar během roku vyrábí i několik příležitostných speciálů, které jsou tematicky laděné k určité události či svátku.

Co se týče nádob, pivovar nabízí svá piva jak ve vlastním 0,7 l skle s patentní zátkou, tak i v KEG sudech a to buď 15 l, 30 l nebo 50 l.



Jak bylo zmíněno výše, piva se rozdělují do čtyř kategorií, jsou jimi:

#### Ležáky (spodně kvašená piva)



**1) Albrecht 10 % výčepní** je poctivou desítkou, která má díky pečlivě vybrané skladbě sladů krásnou barvu. Je to pivo hořké chuti, které má výrazné aroma českých chmelů.

*Obrázek 5: Albrecht 10 % výčepní*  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



**2) Albrecht 11 % světlý ležák** je nefiltrované, minimálně měsíc zrající, pivo ze světlého českého sladu.

*Obrázek 6: Albrecht 11 % světlý ležák*  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



**3) Albrecht 12 % světlý ležák** je pivo, které zraje nejméně dva měsíce. Vaří se tradičním způsobem a k výrobě se používá především plzeňský světlý slad a žatecký poloraný Červeňák. Pivo je bez filtrace a pasterizace.

*Obrázek 7: Albrecht 12 % světlý ležák*  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



4) **Albrecht 12 % Kateřina** je tmavý ležák čokoládové barvy s chutí karamelu a hořké čokolády.

*Obrázek 8: Albrecht 14 % Kateřina*

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

**IPA** (Indian Pale Ale, světlá svrchně kvašená piva)



1) **Albrecht 15 % IPA** je svrchně kvašené, silně aromatické, pivo s nádechem jantaru, které se vyrábí z amerických odrůd chmele Citra, které pivu dodávají aroma a hořkost a chmele Cascade, které pivu dodávají také aroma a také chuť.

*Obrázek 9: Albrecht 15 % IPA*

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



2) **Albrecht 22 % Secret Enigma** je pivem z australských chmelů Enigma a Victoria Secret. Tyto chmely pivu dodávají aroma tropického ovoce jako je mango nebo žlutý meloun, ale také je v pivu cítit aroma borůvek a růží.

*Obrázek 10: Albrecht 22 % Secret Enigma*

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

## Ale (svrchně kvašená piva)



1) **Albrecht 8 / 9 % SUM ALE** je suché pivo tropické chuti růžového grepu, který je připravován z amerického chmelu Summit. Letní 8 % varianta je v zimě nabízena po boku silnější, 9 % varianty.

Obrázek 11: Albrecht 8 / 9 % SUM ALE  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



2) **Albrecht 11 % Karel** je pivo s medovou barvou, které voní po tabáku a je nižší hořkosti.

Obrázek 12: Albrecht 11 % Karel  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



3) **Albrecht 12 % Melchior** voní po malinách, třešních a ostružinách. Chuť navíc doplní tóny mandarinek a střední hořkost piva připomíná příchut' třešňových pecek.

Obrázek 13: Albrecht 12 % Melchior  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)



4) **Albrecht 13 % Philipp** je pivo typu American Pale Strong Ale. Jedná se o pivo s aroma ananasu se smetanou, které připomíná míchaný koktejl Piña Colada.

Obrázek 14: Albrecht 13 % Philipp  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

**Stout** (svrchně kvašená tmavá piva)



1) **Albrecht 17 % Morion** je pivo s neprůsvitnou černou barvou a bohatou vůní hořké čokolády, pražené kávy a oříšků. Chutná po karamelu s čokoládou s tóny pražené kávy. Jedná se o hořkosladké pivo z osmi druhů sladu a chmeleno je chmely Fuggles a East Kent Golding, které jsou pro toto pivo typické.

Obrázek 15: Albrecht 17 % Morion  
Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

**Sezonní piva** (piva vařená při příležitosti nějakého svátku či události)

**Märzen 14%** - jedná se o velikonoční speciál.

**APA Jazz 12%** - pivo vyrobené k příležitosti Letní jazzové dílny ve Frýdlantu.

**Jazz lager 13%** - pivo vyrobené k příležitosti festivalu Mandava Jazz.

**Svatomartinský speciál 14%** - vařený na svátek svatého Martina.

**IPA 24% Pohutukawa** - vánoční speciál pojmenovaný podle květiny, která kvete na Vánoce

**Stout Morion 24%** - speciál vyráběný na Vánoce

**Pivní svařák** - speciál vyráběný v zimním období.

Obrázek č. 16 zobrazuje téměř všechna piva, která má pivovar ve své nabídce.



Obrázek 16: Skupinová fotografie sortimentu piv Zámeckého pivovaru Frýdlant

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

Výše zmíněná piva je možné ochutnat ve sto čtyřiceti restauračních zařízeních napříč celou Českou republikou, ve specializovaných prodejnách je možnost zakoupit lahvová piva, či můžete přijít přímo do podnikové prodejny pivovaru ve Frýdlantu a nechat si načepovat a zároveň si domů koupit i pivo lahvové.

Pivovar také nabízí doplňkový prodej předmětů s pivní tematikou. Zákazník si může koupit různé předměty typu dřevěných krabiček z překližky na různý počet piv, dále pak dřevěné tácky, anebo třeba propagační cedulky k zavěšení. Pivovar zároveň nabízí možnost nechat si předměty pivovarem upravit přímo pro provozovnu zákazníka. Je možné nechat si na předměty doplnit loga provozovny, restaurace případně jiné.

## 2.2 Stávající strategie rozvoje Zámeckého pivovaru Frýdlant

Firma se snaží stále inovovat a rozvíjet se. Do budoucna je plánováno otevření velké varny, díky které bude možné razantně zvýšit produkci piva. V současné době má pivovar výtoč

8 000 hl, se kterými už začínal mít problémy vůbec uspokojit současnou poptávku zde v České republice. Proto pivovar v roce 2016 přišel s plánem vybudovat v areálu novou velkou varnu, která by se měla do provozu uvést v roce 2019. Varna by do začátku měla být schopna ročního výstavu 20 000 hl, s tím že do budoucna se plánuje zvýšit výstav až na dvojnásobek, tedy 40 000 hl (taková byla předválečná produkce). S touto novou varnou už bude mít pivovar dostatečné prostředky k tomu, aby mohl začít s vývozem do zahraničí. Momentálním hlavním cílem, co se exportního obchodu týče, je polský trh, kam by se vyváželo pivo v lahvích o objemu 0,33 l. Do budoucna však pivovar plánuje začít vyvážet i do zemí jako je Německo, Rusko a třeba také Japonsko.

Velkou roli v rozvoji pivovaru do budoucna hraje i zahraniční obchod. Pro pivovar jsou zahraniční trhy rozhodně důležitou věcí, se kterou musí počítat a přemýšlet o možném vstupu na nový trh v zahraničí, nicméně v současné době je pro pivovar prioritou stále více narůstající tuzemská poptávka, která začíná být pomalu větší, než je samotná výroba piva. Z tohoto důvodu bylo na konci roku 2016 rozhodnuto o vybudování velké varny, která by podle plánu měla přinést o 40 000 hl větší výrobu. To ovšem neznamená, že velká varna bude sloužit pouze pro domácí poptávku. Jak již bylo řečeno výše, nejedná se pouze o uspokojení domácí poptávky, ale velká varna pomůže také s exportem do zahraničí. Její spuštění je naplánováno na rok 2019 a do konce roku by měl výstav vyšplhat na 20 000 hl pouze z této velké varny. Celkový výstav pivovaru by měl tedy činit kolem 30 000 hl za rok.

## **2.3 Analýza marketingové komunikace Zámeckého pivovaru Frýdlant**

V této části je proveden rozbor současného stavu komunikačního mixu pivovaru. Jsou zde zvlášť popsány jednotlivé nástroje, jejich míra zapojení či nezapojení a důležitost těchto nástrojů pro firmu na základě podnikatelské činnosti a skladbě zákazníků a spotřebitelů.

### **2.3.1 Reklama**

Prvním nástrojem, kterým se bude analýza komunikačního mixu zabývat, je reklama. Reklama se dělí podle typu použitého sdělovacího média, a právě na základě tohoto rozdělení bude analýza provedena.

#### **Televizní reklama**

Jako první bude představen komunikační mix z pohledu reklamy. Co se týče reklamy, někomu by se mohlo zdát, že v této oblasti pivovar může zaostávat, neboť v televizi nenarazíme na žádné reklamní spoty Zámeckého pivovaru Frýdlant. Tato skutečnost je však

dána velikostí pivovaru. Jedná se o malý regionální pivovar, a proto i finanční možnosti tohoto pivovaru jsou podstatně menší než finanční možnosti pivovarů, které vidáme v reklamách. Dalším problémem je také vysoká cena za pořízení pár vteřin vysílacího času, která se stupňuje tím více, čím více je vysílací čas atraktivní pro zákazníka, který chce svou reklamu v televizi vysílat. Jsou určité časy v průběhu dne, kdy má daný kanál daleko větší sledovanost než například půl hodiny před či po vybraném čase. Velkou roli zde hraje také televizní kanál, na kterém chceme reklamu vysílat. Z tohoto důvodu televizní reklamu pivovar nevyužívá.

### **Rozhlasová reklama**

V oblasti rádiové reklamy má pivovar reklamu pouze v regionálním rádiu Beat. Nicméně tato reklama také nemá extra velký dosah a proto je používána pouze v tomto jednom rádiu a především hlavně proto, že se jedná, jak už bylo zmíněno, o regionální rádio. Pivovar se vždycky snažil a snaží podporovat regionální dění a služby, mezi které patří právě i rádio Beat.

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklamu pivovar provozuje formou billboardů a různých poutačů, které se vyskytují převážně na hospodách a restauračních zařízeních, které od pivovaru odebírají pivo. Za odběr pivovar dodá hospodě či jinému zařízení tyto poutače a billboardy, které poté tato zařízení instalují na svých zahrádkách a budovách.

### **Internetová reklama**

Hlavní aktivitou v oblasti reklamy je pro pivovar jednoznačně internetová reklama. Použití této reklamy je pro pivovar výhodné především pro minimální náklady, které jsou s aplikací této reklamy spojené a také pro obrovský dosah lidí, které má tato forma reklamy možnost oslovit. Vzhledem k tomu, že se jedná o internetovou reklamu, lidé mají možnost i sami od sebe mezi sebou sdílet tuto reklamu a rozšiřovat dosah oslovených jedinců a to pro pivovar zcela zdarma.

V rámci internetové reklamy využívá pivovar sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých má vytvořené profily a pravidelně vkládá příspěvky týkající se dění v pivovaru, informací o různých akcích, nabídky piv, sdílení úspěchů na soutěžích a další. Na obou sociálních sítích je forma příspěvků dá se říci stejná, nicméně co se týče aktivity na těchto sítích ze strany pivovaru, jednoznačně vede facebookový profil. Je to také dáno sledovaností těchto dvou



profilů, kdy instagramový profil má necelých 400 sledovatelů, zatímco facebookový jich má už skoro celých 13 tisíc (údaj ke dni 26. 2. 2018).

I když v dnešní době Facebook stále ještě vede, rozhodně by se na Instagram nemělo zanevřít, neboť se jedná o platformu, která se těší stále větší a větší oblibě a plno firem jak světových tak i tuzemských ji používá v rámci svého byznysu a nutno říci že velice efektivně. Mimo tyto dvě sociální platformy využívá pivovar spolupráci s Youtube kanálem „freedlantsko“, na kterém má pár svých videí.

Jako poslední avšak neméně důležitou částí internetové reklamy jsou webové stránky pivovaru, kde zákazník najde veškeré informace o firmě jako takové, o nabídce piv, fotogalerii, videa, registrační formulář pro odběr nabídkového katalogu, kontakty na pivovar, kontakt pro uskutečňování objednávek a mnoho dalšího.

### 2.3.2 Osobní prodej

Jako druhý nástroj je osobní prodej. Osobní prodej se nejčastěji uskutečňuje v kamenné prodejně přímo v areálu pivovaru, kde dochází ke kontaktu personálu pivovaru s koncovým zákazníkem. Prodejnu zobrazuje obrázek č 17. Zákazník může využít služeb personálu a nechat si poradit při výběru piva a získat informace o pivu či jeho výrobě. V rámci osobního prodeje dochází také k rozvozu piva do odběratelských provozoven, kde při rozvozu získává pivovar od odběratelů zpětnou vazbu.



Obrázek 17: Pivovarský klub v areálu Zámeckého pivovaru Frýdlant  
Zdroj: Zámecký pivovar Frýdlant, 2018)



### **2.3.3 Podpora prodeje**

Dalším nástrojem, který pivovar využívá, je podpora prodeje. V rámci tohoto nástroje využívá pivovar pár aktivit, kterými se snaží nalákat zákazníky k většímu nákupu a přispět k dlouhodobé zainteresovanosti zákazníka o tyto produkty.

#### **Bonusový program**

Pivovar dříve nabízel svým zákazníkům „bonusový program“, který je odměňoval na základě objemu nákupu, který u pivovaru uskutečnili. Tento program byl nastaven pro odběr KEG sudů. Začínal při odběru minimálně 3 kusů sudů. Při odběru 3 ks dostal zákazník 20 ks papírových tácků, u 4 ks to byla třikrát cedulka rezervace, za 5 ks odměnil pivovar zákazníkovi 20 ks dřevěných tácků a nakonec při odběru 7 KEG sudů dostal zákazník od pivovaru jako dárek jeden KEG sud dle výběru pivovaru zdarma. Tento program se však neosvědčil a tak jej v současnosti už nenabízí.

#### **Věrnostní program**

Momentální hlavní aktivitou v oblasti podpory prodeje je pro pivovar věrnostní program. Pivovar nabízí svým zákazníkům věrnostní karty, které slouží pro nákup piva a na kterých je možné dosáhnout 15 % slevy z nákupu.

### **2.3.4 Public relations**

V oblasti public relations pivovar poskytuje prohlídky pivovaru. Prohlídka je v trvání 50 minut a v rámci této doby projde návštěvník celý areál pivovaru, včetně části, která se rekonstruuje. Návštěvník se dozví informace týkající se historie pivovaru, včetně rekonstrukce a následného současného provozu, procesu výroby piva dříve a dnes, a pokud bude mít návštěvník zájem, může využít prohlídky s degustací, kdy dostane na ochutnání pivo přímo z ležáckých tanků.

Pivovar vydává také svůj časopis, často se objevuje v různých novinových člancích, zejména v souvislosti s různými soutěžemi, na kterých získává četná ocenění. Dále například poskytuje sponzorské dary do různých soutěží a plesů. Neméně důležitou věcí v oblasti PR jsou různá ocenění kvality, která pivovar za svou krátkou působnost získal. Níže na obrázku č. 18 lze vidět ocenění Zlatá pivní pečeť 2016, kterou pivovar získal za své pivo Albrecht Stout Morion.



Obrázek 18: Ocenění Zlatá pivní pečeť 2016

Zdroj: (Zámecký pivovar Frýdlant, 2019)

### **2.3.5 Direct marketing**

#### **E-mail marketing**

Přímý marketing firma využívá především prostřednictvím e-mail marketingu. Těchto služeb využívá pivovar prostřednictvím registračního formuláře na webových stránkách. Zákazník zde vyplní kontaktní údaje na sebe, údaje o svém zařízení, jako je adresa, název provozovny, webové stránky, otevírací dobu, formu odběru piva, zda do lahví či do sudů a v případě sudů zda na stálou pípu či rotující. A naposled má zákazník možnost zaškrtnout políčko pro odběr nabídkových e-mailů. Tyto nabídky chodí jednou týdně na uvedený e-mail zákazníka. Uskutečnění objednávky je pak možné buď za použití e-mailu či telefonicky.

#### **Telemarketing**

Pivovar používá také telemarketing, nicméně v daleko menší míře. Použití tohoto nástroje souvisí právě s registrací zákazníků na webových stránkách, kde vypisují i své telefonní číslo, na které pak má možnost pivovar zákazníka kontaktovat a nabídnout mu individuálnější nabídku, kterou může pivovar utvořit právě díky informacím obsaženým v registraci.

Nicméně telemarketing pivovar moc nevyužívá, respektive ne v takové míře, jak je dnes většinou běžné. Je to proto, že nabídkový e-mail, který pivovar svým zákazníkům posílá, je vyhovující a dostačující. Případná telefonická komunikace probíhá spíše ze strany samotného zákazníka, který pivovar sám zkontaktuje.

### 3 Analýza polského trhu

Polsko se stále více stává cílem exportu českých pivovarů. České pivo jim chutná a především pro pivovary je výhodou, že mají o oblibě především ležáky a tmavá piva, které skoro každý pivovar vyrábí. Zároveň však stále více roste obliba speciálních piv a piv atypických s nějakou nevšední příchutí. Oblibu si v Polsku často nacházejí i malé lokální pivovary, které se většinou zaměřují na ochucená piva či speciální a tmavá piva. Většina vývozu piva, které do Polska směřuje, se soustřeďuje na hospody, jelikož kvůli ceně, která je vyšší právě v důsledku nákladů na vývoz a i samotné ceně piva, je pro pivovary velice těžké prosadit se na pultech obchodních řetězců. (Idnes.cz, 2016)

Aby bylo možné na trh efektivně a úspěšně vstoupit, je potřeba provést charakteristiku trhu. Tato charakteristika nám pomůže v odhalení případných rizik (samozřejmě ne všech, vždy existuje určitá míra rizika, kterou musí kterákoliv firma podstoupit, chce-li vstoupit na cizí trh)

Polsko je stát, který se nachází ve střední Evropě. Jeho sousedy jsme my, Česká republika, dále pak ze západu Německo, na jihu Slovensko, na Východě Ukrajina a Bělorusko a na severu Litva a Rusko. Polsko má 38 563 573 obyvatel (Populationpyramid.net, 2017) a co do počtu obyvatel se řadí na deváté místo v Evropě. Administrativní členění Polska je trojstupňové a skládá se z šestnácti vojvodství, které se dále dělí na okresy a obce. Polským hlavním městem je Varšava, nicméně to neznamená, že veškerý obchod se odehrává zde a pokud chce někdo uspět ve vývozu, musí vyvážet do Varšavy. Dalšími neméně lukrativními městy jsou Krakov či město Lodž. Naopak z pohledu speciálního prémiového piva od malého regionálního pivovaru je mnohdy i možná lepší prodávat pivo v menších městech, které přitahují turisty svou historií, zachovalou přírodou a klidem, který je mnohdy velice těžké ve velkých metropolích najít.

Co se týče členství v organizacích, Polsko je členem Evropské Unie, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Světové obchodní organizace (WTO), Severoatlantické aliance (NATO) a je také například členem Visegrádské čtyřky.

Polský trh je pro český export vhodným kandidátem a to zejména díky své blízkosti, jelikož spolu Česká republika i Polsko sousedí, takže i náklady na dopravu budou minimální oproti jiným státům. Dále pak díky jazyku, jedná se o slovanský jazyk, tzn. je hodně podobný českému, je zde i podobná kultura a stejně tak i politický a hospodářský vývoj je podobný.

Podíváme-li se na to takto, dalo by se říci, že pro vstup na zahraničí je Polsko z pohledu České republiky ideální a snadný a je zde veliký předpoklad k úspěchu. Ačkoliv jsou tyto charakteristiky velice podobné, určitě nezaručují bezproblémový a úspěšný vstup na trh. Aby byla však firma při vstupu úspěšná, musí se nejprve seznámit s podmínkami na trhu a zpracovat marketingový plán a strategii, která by měla vést k úspěšné realizaci vstupu na trh a ke zvýšení prodejů.

Zaměříme-li se na komoditní strukturu českého vývozu a dovozu do Polska zjistíme, že je relativně stabilní, což dosvědčuje i tabulka č. 2 níže, která ukazuje komoditní strukturu vzájemného obchodu České republiky s Polskem.

*Tabulka 2: Komoditní struktura vzájemného obchodu České republiky a Polska*

SITC	Název	Podíl v %			
		Vývoz 2017	Vývoz 2016	Dovoz 2017	Dovoz 2016
0	Potraviny a živá zvířata	5,4	6,8	10,2	10,9
1	Nápoje a tabák	0,8	0,9	1,8	1,7
2	Suroviny nepoživatelné, bez paliv	4,1	4,1	2,5	2,0
3	Minerální paliva, mazadla a příbuzné materiály	3,7	2,6	5,7	6,6
4	Živočišné a rostlinné oleje a tuky	1,2	2,0	0,7	1,9
5	Chemikálie	11,1	10,2	9,4	9,8
6	Tržní výrobky tříděné hlavně dle druhu materiálu	21,8	23,0	26,3	25,5
7	Stroje a přepravní zařízení	40,8	40,0	28,8	28,3
8	Různé průmyslové výrobky	10,9	10,3	14,3	13,1
9	Nespecifikováno	0,2	0,1	0,3	0,2
	Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: (Businessinfo, 2018)

V roce 2017 73,5 % vývozu a 69,4 % dovozu se odehrálo mezi zbožím, jako jsou tržní výrobky, průmyslové výrobky, anebo také stroje. Z pohledu potravin a nápojů má Česká republika pasivní, nebo též negativní obchodní bilanci, což znamená, že objem výše zmíněných komodit jde ve prospěch dovozu před vývozem.

### 3.1 PEST analýza polského trhu

V této kapitole bude provedena PEST analýza polského trhu která bude sloužit pro potřeby vývozu piva Albrecht. Bude se jednat o analýzu trhu z pohledu politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů.

**Politicko-právní faktory** zodpovídají například otázku duševního vlastnictví, které může být porušováno. Jedná se o standardní úroveň práva Evropské unie. Touto problematikou se zabývá například zákon o autorských právech. Dále zde můžeme přiřadit boj s neoprávněnou konkurencí, evidenci ochranných známek, celní právo, či ochranu konzumentů.

Co se týká řešení obchodních vztahů, tato problematika je řešena na základě obchodních zákoníků a arbitrážního soudu. Arbitrážní soud působí u hospodářské komory. V otázce politické situace a jejím vývojem v Polsku jsou rizika s tímto spojená minimální. Je to způsobeno tím, že Polsko je země s tržní ekonomikou. Jsou zde ale i další specifika, jako jsou různé byrokratické překážky a také velmi velký důraz na administrativu. Mezi určité bariéry, které by mohly bránit obchodu, může být považována nízká propustnost hraničních přechodů, či například zhoršení stavu infrastruktury.

Obchodní spolupráce mezi Českou republikou a Polskem je taktéž podpořena velkou škálou bilaterálních smluv. Mezi tyto smlouvy můžeme zařadit následující:

- Smlouva o dobrém sousedství, solidaritě a přátelské spolupráci z roku 1991-
- Dohoda o přeshraniční spolupráci z roku 1994.
- Smlouva o spolupráci a vzájemné pomoci při katastrofách, pohromách nebo jiných mimořádných událostech z roku 2000.
- Smlouva o zamezení dvojího zdanění s novelizací v roce 2013.

**Ekonomické faktory** se zabývají zhodnocením polské ekonomiky a ekonomické situace. Hlavními ukazateli, které vypovídají o úspěšnosti ekonomiky, jsou základní makroekonomické ukazatele, které ukazuje tabulka č. 3. Těmito ukazateli jsou nominální hodnota HDP / obyvatele, vývoj objemu HDP, nezaměstnanost, míra inflace a struktura zahraničního obchodu. Jak můžeme vidět z tabulky níže, míra HDP rok od roku narůstá, což je dobrá zpráva. Co se týče ukazatele nezaměstnanosti, můžeme si všimnout, že oproti míře nezaměstnanosti v České republice je ta polská vyšší. Nicméně vzhledem k faktu, že se ekonomice daří a HDP roste, do budoucna můžeme očekávat její pokles.

*Tabulka 3: Základní makroekonomické ukazatele Polska v letech 2011 - 2017)*

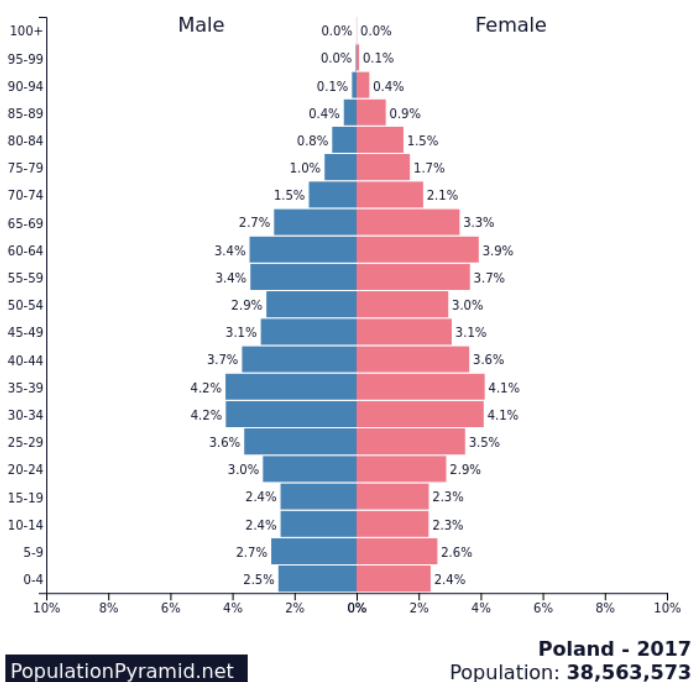
	2012	2013	2014	2015	2016	2017*)
HDP (mld. PLN)	1 629,425	1 656,895	1 719,769	1 799,392	1 858,637	1 982,279
HDP per capita (v PLN)	42 285	43 034	44 688	46 792	48 368	x
HDP (% r/r)	1,6	1,4	3,3	3,8	2,9	4,6
Nezaměstnanost (%)	13,4	13,4	11,5	9,7	8,2	6,6
Reálná mzda brutto (% r/r)	-0,1	2,5	3,4	4,2	4,2	3,4
Export (mil. EUR)	143 456,1	154 994,0	165 773,6	179 578,2	184 842,9	203 688,5
Export v EUR (% r/r)	4,9	8	6,9	8,3	2,3	10,2
Import (mil. EUR)	154 040,2	156 978,0	168 432,3	177 232,9	180 924,6	203 250,9
Import v EUR (% r/r)	0,9	1,9	7,2	5,2	0,9	12,3
Inflace (% roční průměr)	3,7	0,9	0	-0,9	-0,6	2,0

*Zdroj: (Businessinfo, 2018)*

Míra inflace se pohybuje mezi 1 a 2 %. Podíváme-li se na hodnoty importu a exportu, vidíme, že export převládá, znamená to tedy, že saldo obchodní bilance je kladné, což je pro naše potřeby vhodné, neboť Polsko více dováží, nakupuje od okolních států.

**Sociálně-kulturní faktory** popisují kulturní prostřední dané společnosti, státu a jejich etické normy. Velikost populace se zvýšila v roce 2017 o 0,6 tisíc obyvatel. Předchozích pět let populace naopak klesala. Je to způsobeno především zahraniční migrací, ale taktéž i růstem počtu narozených dětí. Co se týče poměru obyvatelstva, 52 % jsou ženy a 48 % muži. Dohromady bylo v roce 2017 v Polsku 38, 434 milionů obyvatel. Tato hodnota usazuje

Polsko na 37. místo co do počtu obyvatel ve světě a na 6. místo v rámci Evropské unie. Z těchto 38, 434 milionů obyvatel tvoří 59,6 % lidé v produktivním věku 18 – 64 let. Poproduktivní věk 65 let a více tvoří 20,8 %. Jak lze vidět, procento obyvatel, kteří mohou pít alkoholické nápoje, tvoří 80,4 % z celé polské populace, jak lze vidět na obrázku č. 19. Co se týče národnostních skupin, celých 97 % tvoří občané polské národnosti. Podíváme-li se na náboženství, zjistíme, že Polsko je silně nábožensky založené. Jedná se o katolickou zemi, kde 92,8 % obyvatel je římskokatolické církve. Tato velká míra náboženství se odráží téměř ve všech oblastech polského života. Propojení politiky a církve je zde velice patrné.



Obrázek 19: Věková pyramida polského obyvatelstva

Zdroj: (Populationpyramid, 2019)

Dříve byl (a v určité míře i dnes je) rozhodujícím faktorem, který má vliv na nákupní chování, cena. Nicméně vzhledem k rostoucí životní úrovni a hospodářské vyspělosti země, se i nákupní rozhodování změnilo a stále více a více hraje roli při nákupu kvalita, která v některých případech vyhrává nad cenou. Poláci jsou ochotni si za kvalitu a značkové zboží připlatit. Co se obchodu týče, hlavním jazykem je samozřejmě polština, ve které probíhá i velké množství obchodních jednání, nicméně stejně jako jinde ve světě se začíná daleko více používat anglický jazyk, než tomu bylo pár let nazpět. Angličtinu ovládají zejména mladí lidé. Samotná obchodní setkání mohou být složitější, neboť polští obchodníci jsou tvrdohlaví, snažící se prosadit vlastní záměr a cíl. V porovnání s českými obchodníky o nich



můžeme říci, že jsou daleko více impulzivní. U smluv a dohod většinou trvají na písemných verzích.

**Technologické faktory** vykazují potenciál pro vstup firem, které se zabývají strojírenstvím, IT průmyslem, energetikou, stavebnictvím, ale v neposlední řadě též potravinářstvím.

Především potravinářství představuje v posledních letech jedno ze zásadních odvětví polského hospodářství. Tato část hospodářství zaznamenala veliký rozmach v době vstupu Polska do Evropské unie, neboť došlo k daleko jednoduššímu vstupu na zahraniční trhy. Zároveň i přístup k výrobě se změnil. Polsko pomalu ale jistě přestává vyrábět s důrazem na nejmenší možné výrobní náklady, které avšak ve výsledku jdou mnohdy poznat na kvalitě, ale právě naopak začíná jít cestou vyšších výrobních nákladů, tzn. vyšší prodejní ceny, za to ale kvalitnějšího zboží, díky čemuž budují i značku. Struktura firem, které se zabývají potravinářským průmyslem, jsou co do počtu spíše malé firmy do 50 osob, ale podíváme-li se na stránku objemu, stále převládají velké firmy, které mají více jak 250 zaměstnanců. Tyto velké firmy také stojí za poloviční produkcí.

Zaměříme-li se na polské pivovarnictví, polské technologie a postupy výroby nejsou na tak dobré úrovni, jako ty české. To je taky jeden z důvodů, proč v Polsku roste obliba především malých pivovarů, které používají kvalitní suroviny a tradiční postupy výroby, avšak doplněné o moderní technologie.

### **3.2 Analýza konkurence na polském trhu**

Než se firma rozhodne vstoupit na polský trh, mimo analýzu trhu je také nutné provést analýzu konkurence, která se na polském trhu vyskytuje. V Polsku působí například pivovary Żywiec, Okocim, Tyskie či Gosciszewo. Tyto pivovary vaří většinou světlé ležáky. Mezi zástupce tmavého piva můžeme zmínit Browar Solipiwo, který vaří oblíbené černé pivo Baltic Portery. Většina těchto pivovarů, respektive piv od těchto pivovarů, jsou piva supermarketová. Odráží se to především na ceně, která je oproti pivům z malých pivovarů daleko nižší, ale také na kvalitě, která mnohdy nedosahuje kvalit piv od regionálních, menších pivovarů.

Podobně jako v České republice i v Polsku působí malé pivovary. Tyto pivovary se však často podobají pivovarům belgickým či německým. Jsou to pivovary jako Lwówek 1209 (Browar Ciechan), Haust, BrowArmia, Bierhalle, AleBrowar nebo Amber Boy.

Co se týče exportu českého piva do Polska, každým rokem roste. V roce 2013 bylo do Polska vyvezeno 181 308 hl piva a v roce 2015 skoro dvojnásobek – 345 141 hl. Jak lze vidět, poptávka po českém pivu roste a zásluhu na tom mají v poslední době čím dál tím více malé pivovary, které polský zákazník vyhledává, neboť vaří piva s poctivou, kvalitní chutí z kvalitních surovin a zároveň se nebojí experimentovat přidáním různých příchutí, které vytvářejí atypická piva. Dalším indikátorem, že je vhodná doba ke vstupu na polský trh, je údaj 5,2 milionů hektolitrů. Takové množství piva bylo v roce 2018 exportováno. Jednalo se o nárůst 11,8 % (E15, 2019). Zároveň se české pivovary shodují na tom, že je pro ně lepší a především daleko úspěšnější vyvážet pivo do restauračních zařízení namísto do supermarketů. Jak již bylo řečeno, je to dáno především cenou, které se malé pivovary nemohou rovnat. Co se týče malých pivovarů, jejich počet každým rokem stoupá, takže je příhodné začít s exportem co nejdříve, kdy je pořád trh relativně volný a je zde velký potenciál úspěchu.

### **3.3 Tržní podmínky pro vstup Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh**

Chce-li firma začít vyvážet do zahraničí a jedná-li se o první zahraniční vývoz, který se firma chystá uskutečnit, bude dobré začít vyvážet do země, která je vývozci blízko, nejlépe s ní sousedí. Je to především z důvodů nákladů, které jsou s vývozem spojené a čím dále cílový trh bude, tím větší budou náklady na vývoz. Zároveň je dobré vyvážet na trh, který má sídlo v zemi, která patří do Evropské unie, neboť v rámci států Evropské unie funguje volný trh. Díky tomuto je možné dále snížit náklady o různé celní poplatky, které by jinak vývozce musel platit, chtěl-li by vyvážet do třetích zemí. Zároveň je také nutné si dopředu zjistit, zda bude po vyváženém produktu na cílovém trhu poptávka.

I když se díky tomuto zdá vstup na polský trh jednoduchý, není tomu tak. A to především kvůli obrovské míře konkurence, která je právě umožněna otevřenými hranicemi v důsledku členství v Evropské unii. Než se tedy firma rozhodne někam vyvážet, musí mít zjištěno, zda má produkt šanci na trhu uspět. To znamená, zda je něčím originální, jedinečný, odlišující se od ostatních, má-li něco, co spotřebitele přiměje k tomu, aby si vybral tento produkt před produktem konkurence.

Díky členství v Evropské unii má polská ekonomika hodně společného s tou českou, ať už se bavíme o zákonech, předpisech, ustanoveních či obecně obchodní politice. Jak již bylo řečeno, co se týká pohybu zboží a služeb, nejsou zde žádná omezení, neboť Polsko stejně

jako Evropská unie jsou součástí celní unie a pohyb zboží mezi těmito dvěma státy je tak osvobozen od celních poplatků. To však nezajišťuje úplnou svobodu vývozu do Polska, neboť Polsko nemá takovou míru liberalizace úřadů jako v České republice a vývoz může být omezen kvůli různým administrativním faktorům, kdy veškeré zákonné požadavky musí splňovat přesně to, co ukládá zákon. Týká se to především různých potravinářských výrobků, chemikálií, léčiv či jiných produktů, které mohou nějakým způsobem ovlivnit zdraví člověka.

Na rozdíl od České republiky je zde zastoupena v daleko větší míře domácí poptávka a to téměř ve všech odvětvích. Díky tomu je Polsko i daleko méně závislé na zahraničním obchodu oproti České republice a zároveň je zde i daleko více domácí konkurence. Tomu napomáhá i polská vláda, která domácí výrobu podporuje a poskytuje řadu programů a příspěvků pro domácí výrobce a také mají daňové zvýhodnění. Hospodářský vývoj země, stabilní právní systém, výhodná poloha, nízká cena práce, to vše přitahuje do země investory.

Pro úspěch s vývozem produktu na polský trh je důležité zhodnotit, zda má produkt šanci na úspěch, zda obstojí mezi konkurencí, jestli je cena taková, aby byla zajímavá pro zákazníka, ale zároveň znamenala zisk pro výrobce. Co se týče reklamy a propagace, velký důraz je zde kladen na reklamu, která pomáhá k úspěšnému zavedení výrobku na trh. Také musíme zhodnotit cílové skupiny zákazníků a uzpůsobit jim produkt, případně vybrat takové, které náš produkt osloví.

Veškeré tyto informace můžeme dnes už nalézt na nespočtu různých volně přístupných webů, či prostřednictvím společností, které se zabývají poradenstvím a konzultacemi v oblasti zahraničního obchodu a vstupu na nové zahraniční trhy, a které zajistí veškeré potřebné informace.

Před vstupem na trh je také důležité zvolit, jakým způsobem firma na trh vstoupí. Zda se bude jednat o přímou cestu, prostřednické vztahy, smlouvu o výhradním prodeji, obchodní zastoupení, piggyback, exportní alianci či jiné. Vhodné většinou bývá pro začátek využít služeb zprostředkovatele, který zná cílový trh, zná zvyklosti zákazníků a hovoří plynule řečí daného státu.

Často dochází ke spolupráci mezi českými a polskými podnikateli. V tomto případě se však jedná o dočasné řešení, než si firma vybuduje vlastní jméno, získá klientelu a díky tomu si může dovolit vytvořit vlastní zastoupení. Nicméně jako prvotní krok je pravděpodobně stále

jednou z nejlepších a nejvýhodnějších forem vstupu spolupráce s polským agentem, jak již bylo řečeno výše.

### **3.3.1 Zhodnocení tržních podmínek z hlediska produktu**

U produktu musíme dbát na to, zda má nějaké jedinečné vlastnosti či přidanou hodnotu, která na zákazníka bude apelovat a přiměje ho ke koupi našeho produktu před tím konkurenčním. Také musíme znát odpovědi na otázky typu: Je produkt v souladu s politickými, sociálními a náboženskými předpoklady? Je tržní situace a konkurence v odvětví taková, abychom byli schopni uspět? Víme, jak budou zákazníci reagovat na nový produkt? Známe jejich přání a zvyklosti?

Na polském trhu bývají úspěšné především produkty, které jsou pro polského spotřebitele typické. Mezi tyto produkty patří právě potravinářské produkty včetně piva. Další typickou oblastí produktů jsou různé technologie, především pak technologie, které se v Polsku hojně využívají. Jedná se o vodohospodářství, IT systémy nebo biotechnologie. Úspěšné zde jsou i produkty z oblasti energetiky a obnovitelných zdrojů, různá důlní a technická zařízení, stroje a stále více se rozvíjející stavebnictví či chemická oblast.

### 3.3.2 Zhodnocení tržních podmínek z hlediska ceny

Zaměříme-li se na cenu, musíme spočítat, zda po započtení veškerých daní, nákladů a dalších poplatků bude produkt stále konkurenceschopný a jeho vývoz výdělečný. Výše DPH je v Polsku 23 % - základní sazba, 8 a 5 % snížená sazba, dále je zde i spotřební daň. Také nesmíme zapomenout na započítání nákladů na logistiku. Známe pružnost poptávky? Máme nějakou představu o tom, jak bude reagovat na naši cenu konkurence? Započne cenovou válku? Tyto a další otázky je nutné si zodpovědět, abychom měli určitý obrázek o tom, jaká bude výsledná cena a v rámci toho naše pozice na trhu. V neposlední řadě nesmíme zapomenout, že se jedná o stát s cizí měnou, takže zde bude určitý kurzový rozdíl. V Polsku je měnou polský zlotý a jeho vývoj můžeme vidět na obrázku č. 20 níže. Za jeden polský zlotý vydáme kolem 6 korun českých.



Obrázek 20: Vývoj polské měny v období říjen 2018 - únor 2019

Zdroj: (Kurzy, 2019)

### **3.3.3 Zhodnocení tržních podmínek z hlediska distribuce a lidí**

Podnikatel musí také zvolit, jakou cestou, respektive jakými distribučními kanály bude produkty dodávat do cílových destinací a jaké ony destinace budou. Vzhledem k faktu, že Česká republika sousedí s Polskem a mezi státy je hranice dlouhá 762 km s relativně dobrou infrastrukturou, patří Polsko mezi významné obchodní partnery, což přispívá k investicím do budování infrastruktury a zlepšení distribučních cest.

Jelikož se firma rozhodla vstoupit na nový, zahraniční, trh, musí si uvědomit, že se mu navýší práce se spravováním tohoto obchodu. Pak nastává otázka, jestli na to má firma dostatek kapacit, či přijme nové pracovní síly. Zároveň musí brát v potaz to, že pro vybraný trh, v tomto případě tedy polský, bude nutná minimálně znalost angličtiny, lépe polštiny.

### **3.3.4 Zhodnocení tržních podmínek z hlediska propagace**

Před vstupem na zahraniční trh je také nutné stanovit si, jak bude propagace vypadat. Zároveň si musí výrobce spočítat, jaké budou jeho náklady na reklamu, propagační materiály, účast na veletrzích, či poskytování vzorků.

## 4 Návrh komunikačního mixu pro vstup Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh

Tato kapitola se zabývá vstupem Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh. Pro tyto potřeby byla provedena analýza podniku a analýza polského trhu zahrnující PEST analýzu, analýzu konkurence a tržních podmínek spojených se vstupem firmy na polský trh. Hlavní poznatky získané provedenými analýzami shrnuje SWOT analýza, která je východiskem pro návrh komunikační strategie a komunikačního mixu firmy.

### 4.1 SWOT analýza Zámeckého pivovaru Frýdlant

Výsledky provedených analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze uvedené v tabulce č. 4.

*Tabulka 4: SWOT analýza Zámeckého pivovaru Frýdlant*

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalita vařených piv	Krátká působnost
Velký výběr netradičních příchutí	Stále probíhající rekonstrukce areálu
Sezonní limitované speciály	Nepoužívání televizní reklamy
Velké množství ocenění kvality	Vlastní pivní lahve
Značka regionální potraviny	
Silná zákaznická základna	
Vlastní design lahví a pivních etiket	
Sociální síť	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zahraniční obchod	Současná konkurence
Obliba českého piva v Polsku	Přibývající konkurence
Krátká distribuční trasa do Polska	Obecná rizika postihující vývoz
Stoupající obliba tradičně vařeného piva	
Rostoucí zájem o netradiční příchutě	

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

**Silné stránky** pivovaru jsou bezesporu jeho kvalita, která je zajištěna používáním tradičních postupů a moderních technologií a především kvalitních surovin, a velký výběr nabízeného piva, které se pyšní různými nevšedními příchutěmi a chutěmi. Pivovar má v nabídce různá piva od ovocných příchutí tropického charakteru až po čokoládové příchutě. Tato samo o sobě rozsáhlá nabídka piv je navíc v průběhu roku rozšiřována o sezonní speciály. Jedná se vlastně o limitované edice, které jsou specifické svou chutí, která se vždy vztahuje k tomu časovému období, ve kterém je pivo vyráběno a prodáváno.

Další silnou stránkou pivovaru je velké množství různých ocenění, které za svou krátkou dobu fungování od roku 2014 získal. Jedná se například o pivní zlatou pečeť z roku 2016 či aktuální úspěch na Zlaté pivní pečetě 2019, kde pivovar získal napříč různými pivy 6 ocenění. Získal jedno první místo, tři druhá a dvě třetí místa. Zároveň má pivovar značku regionální potraviny a byl to výrobek a Pivo České republiky. (Regionalnipotravina.cz, 2017)

Na základě těchto a dalších ocenění můžeme vidět, že pivo svou kvalitou míří opravdu vysoko. Kvalitu a především oblíbenost piva si můžeme ověřit i skutečností, že pivo je v regionu velice známé, má zde velkou reklamu a především má plno odběratelů z různých restauračních zařízení a prodejen.

Zaměříme-li se více na komunikační mix, mezi silné stránky patří dozajista design jak lahví, tak především etiket, které se od konkurence velmi odlišují a ihned upoutají pozornost. Výhodou je také vlastní návrh a tisk těchto pivních etiket. Co se týče webových stránek, jsou také velmi pěkné, především přehledné, nepřehledné a informativní. Velké plus mají sociální sítě, především Facebook, na kterém jsou přidávány příspěvky popisující jak současnost, tak i historii pivovaru. Příspěvky a celý vjem stránky působí úplně jinak než na většině podobných stránek s potravinami či nápoji, neboť zde se příspěvky netýkají vysloveně nabídky piva jako takového, ale spíše právě popisují fungování pivovaru, nebo co se zrovna v pivovaru děje.

Za **slabé stránky** pivovaru by někdo mohl považovat krátké působení, vaření piva zde začalo v roce 2014. Na druhou stranu pivovar dokázal získat celou řadu ocenění a o své kvalitě jednoznačně přesvědčil. Pro někoho by také mohlo působit negativně využití dotací z fondů Evropské unie, které sloužily na opravu areálu. Mezi slabými stránkami může také být pořád ještě probíhající rozšiřování areálu, respektive technologií, které mají za cíl navýšit objem produkce.



V oblasti komunikačního mixu může být za slabou stránku považováno neúplné využití reklamy, respektive televizní reklamy. Nicméně u takto malého pivovaru je logické, že náklady na takovouto formu propagace jsou pro pivovar velice nákladné. Navíc zatím neměl pivovar potřebu o této reklamě uvažovat, neboť s dosavadní skladbou propagačních nástrojů nemají nouzi o nové zákazníky, spíše právě naopak, dostávají se na hranici výrobních kapacit, což je taky jeden z hlavních důvodů, proč začala výstavba velké varny.

**Příležitostí** číslo jedna je bezesporu zahraniční obchod. Pivovar se momentálně zahraničnímu obchodu na pravidelné bázi nevěnuje. Co se týče umístění, dá se říci, že je velice výhodné, neboť Frýdlant je takřka na hranicích s Polskem, které si české pivo za poslední roky velice oblíbilo a blízko to má také do Německa, kde je obliba piva také veliká. Právě z hlediska blízkosti je zde výhoda z pohledu distribuce, protože případní polští zájemci budou relativně blízko. Polská obliba piva stoupá a stoupá především obliba piva od regionálních, malých pivovarů, které se v poslední době těší velké oblibě a zájmu ze strany polských spotřebitelů. Zároveň také v roce 2017 došlo k poklesu spotřeby piva v České republice. Dle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven bylo v roce 2017 vypito „pouze“ 138 litrů piva na osobu. Jedná se o pokles 5 litrů. Toto je dáno především stále více klesající spotřebou čepovaného piva. Tu způsobuje jednak vysoká cena čepovaného piva a také protikuřácký zákon, který vešel v platnost v roce 2017. Toto může být podnět k tomu, aby se pivovar začal více zabývat vývozem.

Dalším plusem pro české vývozce piva je i fakt, že polské pivo obecně nedosahuje takových kvalit jako to české a tak Poláci rádi a často pijí česká piva. Při vstupu na zahraniční trh je zde také velké plus ve využití různých společností, které pomáhají českým podnikatelům se vstupem na zahraniční trh. Mezi tyto společnosti patří například Czech Trade či různé jiné společnosti poskytující konzultace v oblasti vstupu na zahraniční trh. Další institucí, kam se může český podnikatel obrátit, je Velvyslanectví České republiky ve Varšavě.

I přes obrovskou škálu již nabízených druhů piv může pivovar přijít s novými příchutěmi, s novým line-upem, který bude založen na preferencích a požadavcích polských spotřebitelů.

Mezi **hrozby** při realizaci vývozu do Polska určitě patří konkurence a tím spíše, že se stále více jedná o českou konkurenci. Malé pivovary mají v Polsku velkou oblibu a tak čím dál tím více českých malých pivovarů chce vyvážet do Polska a ukrojit si kus svého koláče. Dále mohou mezi hrozby patřit obecná rizika se vstupem na zahraniční trh, která se vyskytují

vždy a které není firma schopna nijak ovlivnit a připravit se na ně. Jedná se o různé změny v legislativě, nařízení, požadavky na certifikáty, případně i různé živelné katastrofy a další.

## **4.2 Návrh komunikační strategie při vstupu Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh**

Rozhodne-li se firma vstoupit na zahraniční trh, musí přijít s takovou komunikační strategií, která ji bude odlišovat od konkurence a díky tomu získá určitou konkurenční výhodu, aby byla schopná na daném trhu fungovat a prosperovat. Může se jednat o odlišení čistě produktem, který bude sám o sobě jedinečný, bude mít pro zákazníka přidanou hodnotu, kterou jiné produkty, vyskytující se na vybraném trhu, nenabízejí. Může se také jednat o samotnou komunikaci, kterou firma použije. Může šokovat, upoutat na sebe něčím opravdu extravagantním či jinak vyčnívajícím, co člověku utkví v mysli a ve své podstatě taková reklama ani nemusí mít vysoké náklady na uskutečnění. Velká většina je dnes o nápadu a o vystoupení z davu. K tomu, aby byla firma schopna určit, co na zákazníky platí, jaké jsou na daném trhu zvyky a další potřebné věci je možné získat níže uvedenými analýzami a rozbory.

Při realizaci vstupu na zahraniční trh, je nutné, aby měla firma představu o určité strategii, krocích, jak toho dosáhnout. Musí mít nějaké cíle a zároveň nějaké nástroje, prostředky, kterými těchto cílů dosáhne.

Mezi hlavní cíl pivovaru patří dozejista vstup na polský trh. Pivovar by chtěl úspěšně na polský trh vstoupit a vybudovat povědomí o své značce, v tomto případě pivu Albrecht. V rámci tohoto počátečního kroku je pro pivovar důležité, aby se potenciální zákazníci v Polsku o pivo dozvěděli, a aby pro ně bylo pivo natolik zajímavé, aby jej chtěli ochutnat. Hlavním cílem je tedy vyvolání poptávky, zájmu po pivu Albrecht, na polském trhu.

Mezi nástroje, kterými se bude pivovar snažit tohoto cíle dosáhnout, budou patřit nástroje komunikačního mixu, kterými jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Veletrhy a výstavy

U každého výše zmíněného nástroje bylo navrženo, jak by mohl vypadat při použití v novém komunikačním mixu, který bude vyhovovat vybranému cíli pivovaru. Návrh se bude týkat každého nástroje zvlášť a popíše jednotliví úpravy každého nástroje.

Pro potřeby vstupu Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh je nutné provést úpravu stávajícího komunikačního mixu tak, aby jej bylo možné použít na zahraničním, polském, trhu. Upravený komunikační mix bude sloužit k oslovení zákazníků, seznámení je se značkou pivovaru, zvýšení povědomí o značce, budování vztahů a v neposlední řadě k navázání obchodní spolupráce. Z PEST analýzy, která byla provedena, bylo zjištěno, že cílovou skupinou jsou všechny osoby, které mohou ze zákona nakupovat alkohol, tzn. osoby starší 18 let. Vyjma tohoto omezení zde žádné další omezení není, není zde žádná horní věková hranice. Zároveň se ale předpokládá, že pivo Albrecht budou pít spíše osoby mladšího a středního stáří, neboť se jedná o pivo atypické, s nezvyklými chutěmi a jak je všeobecně známo, staří lidé jsou více konzervativní a spíše budou kupovat a pít pivo, které znají. Nejedná se pouze o místní obyvatele, ale do cílové skupiny patří i zahraniční turisté, kteří mohou při svých zastávkách pivo ochutnat.

Při vstupu Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh bude využíváno více nástrojů tak, aby bylo dosaženo co největšího efektu a bylo osloveno co nejvíce lidí a budovalo se tak povědomí o značce. Jako primární považují účast na veletrzích, kde se střetává velké množství potenciálních zákazníků a jedná se o místo, na kterém je možné na sebe velice dobře upozornit a zároveň poskytnout informace o pivu, jeho výrobě anebo druzích. Dále bude vhodné použít různé letáky či PR články. Ať už se jedná o veletrhy či různé články a letáky, všude by měly být odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram, kde se zákazníci mohou v klidu, z pohodlí domova, dozvědět další dodatečné informace a případně i kontaktovat prostřednictvím chatu společnost a i touto cestou navázat spolupráci. Aby bylo toto možné, je nezbytné, aby veškeré reklamní a propagační materiály byly přeloženy minimálně do angličtiny, lépe do polštiny.

### **4.3 Návrh nástrojů komunikačního mixu**

Níže jsou popsány jednotlivé nástroje z hlediska nového použití pro potřeby pivovaru při vstupu na polský trh. Každý nástroj je samostatně charakterizován, aby bylo jasně a zřetelně vidět změny, které dopomohou pivovaru k úspěšnému vstupu na polský trh.

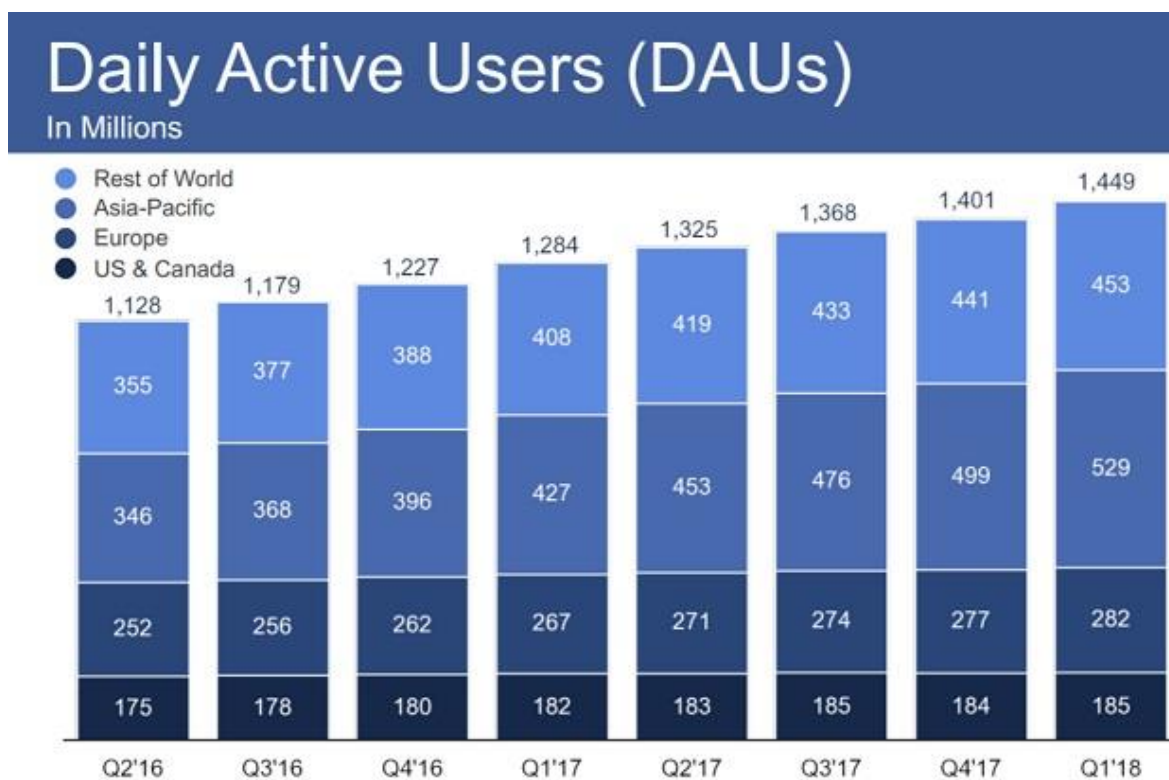
#### **4.3.1 Reklama**

Jednou z nejdůležitějších nástrojů, především při vstupu nového produktu na zahraniční trh, je reklama. Reklama pomůže zajistit povědomí o značce a uvede kontakty, které může případný zájemce využít a domluvit se dále s pivovarem na případném obchodu. Nejčastěji je využívána reklama televizní, rozhlasová a tištěná, ale zároveň se stále více do popředí dostává reklama internetová, která bude v tomto případě jedním z hlavních nástrojů. Nicméně i přes rostoucí sílu internetu a sociálních médií se stále hojně doporučuje, především z počátku při vstupu, využít deníky a různé odborné časopisy. Mezi doporučované deníky jsou udávány deníky Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Puls Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna. Zároveň je dobré využít i regionálního tisku. (Businessinfo, 2018)

Co se týče internetové reklamy, nemusí zůstat pouze u sociálních sítí pivovaru, ale pivovar se může dohodnout na umístění webové reklamy na různých internetových stránkách, třeba na stránkách polské hospodářské komory. Zároveň při účasti na veletrhu Piwowary bude mít pivovar zdarma na webu Piwowary.com.pl zobrazeno své logo. Jak již bylo zmíněno výše, je důležité, aby veškeré propagační materiály byly přeloženy do polštiny.

Jelikož se jedná o pivovar a pivo, nedílnou součástí pití tohoto nápoje jsou různé 3D předměty, jako jsou püllitry, pivní sklenice, otvíráky a další předměty spojené s pivní tematikou. Dále se jedná o různé propagační předměty, jako jsou venkovní billboardy odběratelským restauračním zařízením, pípy, nabídkové cedule a hojně oblíbení slunečníky, které pivovary poskytují restauračním zařízením za odběr k využití na venkovních terasách. Mezi drobnější předměty můžeme zařadit věci jako pivní podtácky, stojánky na podtácky či úctenkové lístky s logem pivovaru. Pivovar může také použít například ubrusy na stoly.

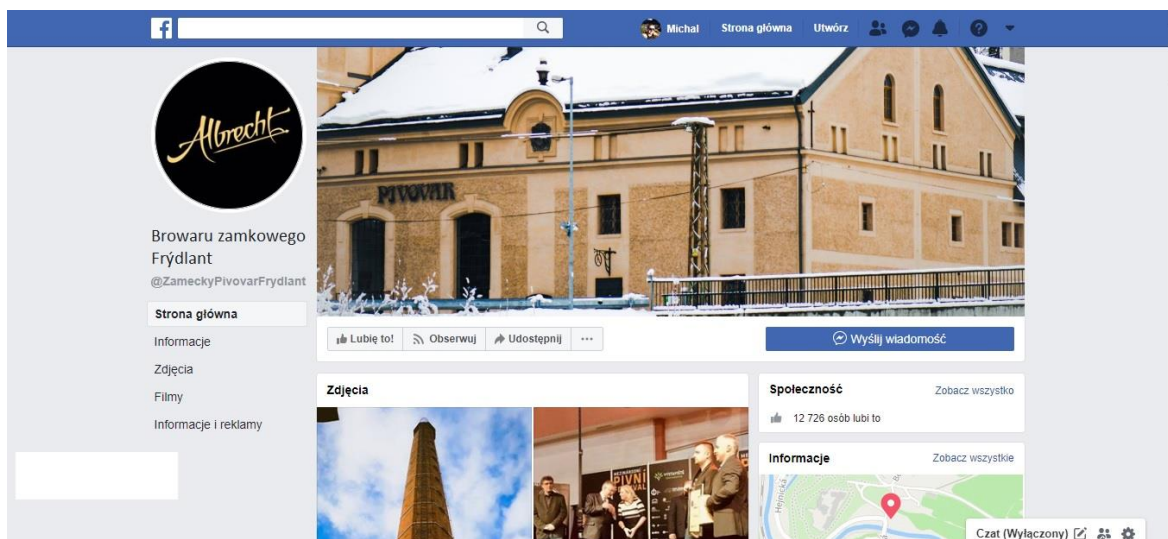
Jak bylo zmíněno výše, silící reklamní platformou jsou sociální sítě a to především díky stále větší a větší propojenosti každodenního života s internetem a také fakt, že založení profilu na těchto sítích je zdarma. Jak lze vidět na obrázku č. 21, růst počtu uživatelů v Evropě každé čtvrtletí roste. Mezi posledním čtvrtletím roku 2017 a prvním čtvrtletím roku 2018 byl přírůstek 5 milionů uživatelů. Stále více a více lidí používá Facebook na denní bázi a proto je tato platforma dozajista důležitou v oblasti propagace pivovaru.



Obrázek 21: Počet denních aktivních uživatelů Facebooku

Zdroj: (Facebook, 2018)

Ze sociálních sítí bych doporučil zůstat u těch, které pivovar momentálně provozuje, tzn. Facebook a Instagram, avšak přeložit tyto stránky do polštiny (návrh lze vidět na obrázcích č. 22 a 23). Na stránkách by měly být veškeré informace o pivovaru a pivu, které se zde vaří. Uživatel by se měl dozvědět veškeré informace, které by mohl potřebovat či chtít, případně by měl být prostřednictvím odkazu přesměrován na webové stránky, kde by chybějící informace našel. Sociální sítě zároveň slouží i k navázání kontaktu s případnými obchodními partnery.



Obrázek 22: Návrh facebookové stránky pivovaru v polském jazyce

Zdroj: (Vlastní zpracování dle facebookové stránky pivovaru:

<https://www.facebook.com/ZameckyPivovarFrydlant/>, 2019)



Obrázek 23: Návrh webových stránek pivovaru v polském jazyce

Zdroj: (Vlastní úprava dle webové stránky pivovaru: <http://www.pivovar-frydlant.com/aktualne/>, 2019)

### 4.3.2 Veletřhy a výstavy

Důležitou roli při vstupu na polský trh hrají též různé veletrhy a výstavy, které se v Polsku těší velké oblibě a rok od roku se zde objevuje stále více a více českých vystavovatelů. V Polsku je dohromady 16 veletržních středisek. Hlavním je středisko v Poznani. Před zúčastněním se některé výstavy je nutné vhodně vybrat, které výstavy se firma bude účastnit.

S tím může pomoci například stránka [www.targi.com](http://www.targi.com), která poskytne veškeré potřebné informace.

Jeden z velmi oblíbených pivních pivovarů je veletrh Piwowary, který se koná každý rok ve městě Lodž a kde se představují především malé a regionální pivovary. Veletrh se koná vždy začátkem března a například v letošním roce je zde přihlášených 40 vystavovatelů s předpokládanou návštěvností 4 000 návštěvníků (Piwowary, 2019).

Jedná se o akci, která umožňuje setkání pivních producentů s distributory jak piva, tak i pivních surovin, technologických zařízení používaných na výrobu piva či vybavení do restauračních zařízení. Mimo jednotlivých pivních stánků s možností degustace se zde koná i velké množství přednášek a workshopů.

Před vstupem je doporučováno nejdříve navštívit některý z veletrhů jako návštěvník a zjistit, jak vypadají jednotlivé stánky polských vystavovatelů, co je pro ně specifické, co se líbí návštěvníkům, nebo na co jsou zvyklí. Zároveň je možné využít i služeb kanceláře CzechTrade, která je situována ve Varšavě a poskytne konzultace a pomoc při účasti na veletrhu. Jedním z hlavních pravidel pro účast na veletrzích a výstavách je, jako i u dříve zmíněných propagačních nástrojů, mít veškeré podklady pro návštěvníky v polštině. Také se klade velký důraz na prezentaci stánku.

Mimo společnosti CzechTrade je možné využít i pomoci velvyslanectví České republiky, které se taktéž nachází ve Varšavě. Zároveň se v Polsku konají semináře, které jsou často pořádány organizacemi podporujícími podnikání. Jedná se například o obchodní komory či ministerstva.

### **4.3.3 Podpora prodeje**

V oblasti podpory prodeje je vhodné, především na začátku při vstupu, kdy je značka méně známá, využít nástrojů podpory prodeje, jako jsou například vzorky či produkty na vyzkoušení zdarma. V tomto případě je vhodné využít osobní návštěvy konkrétního restauračního zařízení, kdy je zástupcem předán produkt a zároveň mu zástupce pivovaru může poskytnout veškeré informace o pivovaru, výrobě piva, sortimentu a další informace, které bude majitel restauračního zařízení vyžadovat. Zároveň může být tato návštěva spojena i s dojednáním obchodu.

Na začátku prodeje je taktéž možné poskytnout zákazníkům nižší, zaváděcí cenu, či slevu při odběru určitého množství, která se bude stupňovat, čím vyšší bude odběr, čímž se podpoří prodej. Také mohou být poskytnuty individuální slevy jednotlivých zákazníkům na základě odběrů, respektive pravidelnosti odběrů. V neposlední řadě by zákazník, který by poprvé uskutečnil objednávku přes web a zároveň by se zaregistroval k odběru nabídkového katalogu, dostal jeden KEG sud zdarma dle svého výběru.

#### **4.3.4 Public relations**

Aby pivovar přispíval ke zvyšování povědomí o značce, je dobré účastnit se různých mezinárodních akcí, veletrhů, být aktivní na sociálních sítích a snažit se ukazovat na akcích, které jsou nějak spojené buďto s pivem jako takovým, či s pivními technologiemi a dalšími, kde se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků či spotřebitelů.

Mimo tyto akce je vhodné zařadit do svých marketingových činností i sponzorování různých akcí, kde se vyskytuje obrovské množství lidí a dobře se tím zvyšuje povědomí o produktu a o značce. Pokud se zároveň vyberou akce typu různých festivalů, koncertů a podobných, kde se často pivo pije, zákazník má možnost ihned pivo ochutnat a utvořit si spojitost značky s konkrétní chutí a dále pak může ve své lokální hospodě či restauraci začít pivo poptávat a vytvářet tak poptávku po pivě, kdy následně samo restaurační zařízení vyhledá pivovar a dojedná s pivovarem obchod.

Jednou z velkých výhod pro pivovar a obecně české pivo (a poslední dobou převážně tyto regionální piva) je již zavedené povědomí polských spotřebitelů o českém pivě a jeho obliba. Poláci české pivo vnímají jako určitou záruku kvality a chuti, kterých česká piva dosahují. Avšak i přes tuto skutečnost by neměla firma usnout na vavřínech a nespoléhat pouze na toto, ale měla by se aktivně do svého PR zapojovat. Jednou z dalších možností je i provozování sociálních sítí, které se pivovaru velice daří a z mého pohledu jde právě spíše cestou PR než klasické reklamy, neboť návštěvníky těchto sítí zásobuje obrázky z prostředí pivovaru, jeho historie, výroby piva a obecně z dění kolem pivovaru. Nejedná se tedy vysloveně pouze o propagaci svých produktů, kde by vkládali příspěvky s tím, že je možnost koupit to a to pivo za tu a tu cenu.

Jelikož jako téměř každý pivovar i tento provozuje prohlídky. Vzhledem k tomu, v jakém místě se pivovar nachází, tzn. pár kilometrů od polských hranic, je zde možnost poskytovat prohlídky i polským turistům či zástupcům různých restauračních zařízení z Polska, které si tak mohou udělat obrázek o pivovaru a zároveň pivo ochutnat.



### **4.3.5 Přímý marketing**

V rámci přímého marketingu může pivovar využít například direkt mailu, telemarketingu, zásilkových katalogů či v dnešní době hojně využívaného e-mail marketingu. Nicméně v dnešní době internetu přestává mít direkt mail význam a nahrazuje ho e-mail marketing.

Jedná se vlastně o to samé, avšak při použití e-mail marketingu jsou náklady na něj takřka nulové. Objednávky jsou uskutečňovány přes e-mail, který zákazník pošle. Zároveň je možné zaregistrovat se k odběru nabídkového katalogu, který je posílán jednou týdně. V e-mailu posílá pivovar nabídkový katalog, kde jsou vyobrazeny jednotlivé druhy piva včetně ceny. Zároveň zde mohou být uvedeny i různé množstevní slevy. V e-mailu se mohou vyskytovat i různé mini dotazníky, jejichž vyplněním ze strany zákazníků získáme databázi s přehledem jednotlivých zákazníků, jejich preferencí a dalších věcí, na základě čeho může poté pivovar nabídnout individualizované nabídkové katalogy, které budou přesně apelovat na jednotlivé zákazníky, a správnou volbou dalších nástrojů podpory prodeje může být docíleno vyšších zisků. Aby však měl tento přístup úspěch, veškeré katalogy, nabídky a další musí být v polštině. Případně mohou být i v angličtině, nicméně polština bude mít vždy navrch.

Díky využití přímého marketingu dochází k budování osobnějších vztahů a dlouhodobé obchodní spolupráci. Zároveň je přímým marketingem možné velice dobře zacílit na vybraný segment či jednotlivé zákazníky, díky kterým přímou komunikací získáme přesnou zpětnou vazbu, která může firmě především na začátku vývozu velice pomoci s vybudováním silné zákaznické základny.

Do budoucna by bylo určitě vhodné přemýšlet o zavedení online objednávkového formuláře, kde by zároveň mohla být políčka pro vyplnění údajů o zákazníkovi, stejně tak jako je uvedeno v registračním formuláři pro zasílání nabídkového katalogu, čímž právě pivovar získá obsáhlejší a konkrétnější databázi o svých zákaznících, kterým může následně posílat nabídky na míru. Pro využití pro polské zákazníky bude nutné tento objednávkový formulář poskytnout i v polském jazyce.

### **4.3.6 Osobní prodej**

Osobní prodej pivovar umožňuje přímo ve svém areálu v Pivovarském klubu či v Pivoťeče Liberec. Na těchto místech zároveň dochází i ke komunikaci zákazníka s personálem pivovaru, který mu může na vyžádání poskytnout různé informace o pivovaru, sortimentu či výrobě.

V rámci pořádání prohlídek, které pivovar poskytuje, by bylo možné zavést prohlídky pro případné obchodní partnery, které by se více zaměřovaly, mimo základní prohlídku areálu pivovaru a výrobu piva, na obchodní záležitosti. Na těchto prohlídkách by se posluchač dozvěděl více o sortimentu piva, o možnosti odběru piva včetně informací o odběru v lahvích či v sudech. Dále by se posluchač dozvěděl o možné spolupráci, kterou je možné navázat a na závěr by mohl vytvořit objednávku, během čehož by se dalo dále domluvit na distribučních cestách, způsobu dopravy a dalších potřebných náležitostech. Tento způsob by byl určitě vhodný pro polské obchodníky, kteří by se dozvěděli všechny potřebné informace a mohli by si utvořit svou vlastní představu o pivovaru. Tento způsob by dozajista podpořil uvedení piva Albrecht na polský trh.

#### **4.3.7 Sponzorství**

Vhodnou možností, jak zvýšit povědomí o produktu a jak se dostat na nový trh, je sponzorování různých akcí, kde se nacházejí potenciální zákazníci a spotřebitelé. Vhodnými akcemi pro tyto účely jsou různé koncerty, festivaly, poutňové akce, fotbalová utkání či jiné akce a události, kde dochází ke konzumaci alkoholu a kde se zároveň sponzorované pivo bude i prodávat. Vhodné je také, stejně jako v tomto roce, přemýšlet o sponzorování podobných akcí jako byla akce Blavicon, pro kterou pivovar uvažoval speciální kolekci piv včetně návrhu tematických pivních etiket.

#### **4.3.8 Kalkulace nákladů na úpravu komunikačního mixu**

Zde jsou uvedeny náklady, které bude muset pivovar vynaložit na úpravu stávajícího komunikačního mixu tak, aby byl schopen úspěšně vstoupit na polský trh a oslovit tamní zákazníky (tabulka č. 5). Je nutné podotknout, že nebude potřeba dělat nějaké zásadní změny, co se týče použití nového druhu reklamy, například televizní, neboť stávající mix je pro pivovar dostačující. Zároveň bude velké množství nákladů souviset s procentuálními slevami za odběry. Hlavní změnou, kterou bude muset pivovar učinit, je lokalizace veškerých propagačních materiálů, stránek, sociálních médií, etiket a všeho dalšího, s čím přichází zákazník a spotřebitel do kontaktu, do polského jazyka.

Tato skutečnost je způsobena především faktem, že Polsko je sousední stát a je členem Evropské unie stejně jako Česká republika, takže i ekonomiky těchto dvou států jsou podobné. Zároveň se jedná o slovanské národy, takže i spotřební chování polských obyvatel je podobné tomu českému.

Tabulka 5: Kalkulace nákladů na nový komunikační mix

Nástroje propagace	Popis	Cena
Reklama	Přeložení webových stránek do polštiny	270 Kč / normostrana + korektura textu
	Přeložení profilu na Facebooku do polštiny	1,40 Kč / slovo + korektura textu
	Přeložení profilu na Instagramu do polštiny	1,40 Kč / slovo + korektura textu
	3D předměty (půllitry, otvíráky) Za určitý objem nákupu / samostatně	Dle vyrobených předmětů
	Překlad pivních etiket do polštiny	1,50 Kč / slovo
	Webová reklama na stránkách Piwowary.com.pl	Při účasti spravovatel stránek zobrazí logo pivovaru zdarma
	Utvoření objednávky + registrace k odběru nabídkového katalogu = KEG sud zdarma dle výběru	Cena v závislosti na vybraném druhu piva (900 – 2 160 Kč / 30 l 1 500 – 3 600 Kč / 50 l)
Podpora prodeje	Vzorky	Ceny odlišné na základě
	Zavaděcí ceny	poskytnuté slevy
	Slevy pravidelným zákazníkům	(5 % - 10 %)
Přímý marketing	Vytvoření objednávkového formuláře na webových stránkách	Možnost vlastní tvorby
	Překlad nabídkového katalogu do polštiny	1,40 Kč / slovo (přibližně 5 000 Kč za katalog)
Veletrhy a výstavy	Účast na veletrhu Piwowary (velikost plochy 6 m <sup>2</sup> – 15 m <sup>2</sup> ) Tlumočník	21 000 – 61 000 Kč dle velikosti stánku 6 050 Kč / den

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

#### **4.4 Návrh opatření spojených se vstupem Zámeckého pivovaru Frýdlant na polský trh**

Segmentací polského trhu byl zjištěn profil potenciálního zákazníka, respektive spotřebitele, kterým bude dozajista osoba minimálně 18 let věku (věk kdy si může polský obyvatel koupit alkohol), jedná se tedy o zhruba 32 milionů obyvatel, s největší pravděpodobností polské národnosti (97 % polských obyvatel je polské národnosti) a nejspíše katolického vyznání (skoro 93 % vyznává římskokatolickou církev).

Analýzou polského trhu a vstupu na tento trh bylo zjištěno, že podmínky pro vstup jsou velmi pozitivní. Opět je to dáno členstvím v Evropské unii. Funguje zde společný trh, v rámci kterého neplatí vnitřní hranice mezi jednotlivými členy a v důsledku toho je možný volný pohyb osob a především zboží. Zároveň, vzhledem k faktu, že Česká republika a Polsko jsou sousedé, i distribuční vzdálenost do místa zákazníka nebude nikterak obrovská a tudíž nedojde k tak velkému navýšení kupní ceny, kterou bude nutné do ceny produktu započíst.

Další výhodou pro vstup je i obliba českého piva v Polsku. Díky tomuto není až tolik nutné dělat velkou reklamu pivu jako takovému, jelikož Poláci české pivo znají a mají víceméně zajištěno, že koupí českého piva většinou nic nepokazí. Proto se také nebojí české pivo kupovat a to ani přesto, že jde o malé, neznámé pivovary, které do Polska vyvázejí své pivo. V případě Zámeckého pivovaru Frýdlant se navíc už jedná i o relativně známý český pivovar, i když na trhu není extra dlouho (provoz začal v roce 2014), ale především se jedná o pivovar, který za svou krátkou dobu existence získal obrovské množství ocenění kvality, což také velmi výrazně pomůže při vstupu na cizí trh a usnadní získání zákazníků, kteří vůči novému produktu nebudou tak nedůvěřiví.

Pivo bude určitě nutné prodávat do restauračních zařízení (tak je i celá filozofie Zámeckého pivovaru Frýdlant nastavena, jedná se o speciální prémiové pivo, které se pyšní výbornou kvalitou a nevšední chutí), neboť supermarketovým pivům v momentální podobě nikdy nebude moci konkurovat kvůli ceně, která je u piva Albrecht několikanásobně vyšší. Avšak s tím pivovar počítá a i zde v České republice dodává pivo především do různých restauračních zařízení a specializovaných prodejen.

V oblasti distribuce má pivovar také dobrou pozici právě díky blízkosti polských hranic. Pro dopravu může zvolit spolupráci s distribuční společností nebo dovážet pivo vlastní dopravou, což také bude nejspíše cesta, kterou se pivovar vydá. Rozhodně není

doporučováno otevírat na polském území vlastní provozovnu či pobočku. Jednak by to bylo nákladné a vzhledem k tomu, jak je Polsko relativně blízko, rozvoz je možný uskutečnit z místa pivovaru.

Zámecký pivovar Frýdlant se zaměřuje na reklamu především na regionální úrovni, což je pochopitelné, jedná se o malý pivovar a velké množství odběru se uskutečňuje právě v bližším okolí pivovaru. Pro vstup na zahraniční trh je však nutné propagaci upravit tak, aby dokázala apelovat i na zahraniční zákazníky, v tomto případě tedy polské. Pro tuto potřebu je především pro začátek nutné veškeré aktivity pivovaru v oblasti komunikačního marketingu lokalizovat nejlépe do polského jazyka (pokud nebude z nějakého důvodu možné, tak alespoň do anglického jazyka).

Jednou z dalších aktivit, které by měl pivovar do zajisté podniknout, je účast na polských veletrzích a výstavách. Jsou to totiž místa, kde se střetává velké množství potenciálních obchodníků a zákazníků, dochází k výměně informací, degustacím a jsou to místa, kde mnohdy dochází k prvotním obchodním dohodám. Zároveň by měl pivovar také myslet na sponzorské účasti na různých festivalech, koncertech a podobných akcích, kde se běžně pivo konzumuje a kde má spotřebitel možnost pivo ochutnat a v případě zájmu navázat s pivovarem spoluprací. Tyto aktivity jsou pro malý pivovar, jako je Zámecký pivovar Frýdlant, rozhodně doporučovány a to především pro nižší nákladnost, než je například reklama v televizi či v rádiu, ale také proto, že zde dochází k interakci pivovaru se zákazníkem a v takovém případě je zde i zpětná vazba, na základě které může pivovar rozhodnout, jak pokračovat dále.

K propagaci svých produktů a aktivit používá pivovar jednak webové stránky, kde je možné získat veškeré základní informace k pivovaru, sortimentu, dále pak je zde možná registrace k odběru nabídkového katalogu a také je zde e-mail, přes který jsou přijímány jednotlivé objednávky. Dále pak pivovar spravuje stránky na sociálních sítích Facebook, Instagram a má videa na Youtube. Facebooková stránka je velmi aktivní a utváří bližší vztah se zákazníkem / spotřebitelem. Pivovar také spolupracuje s weby, jako jsou například [www.freedlantcko.eu](http://www.freedlantcko.eu) nebo [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Propagace tímto stylem je určitě vhodná, jelikož je méně nákladná než klasické typy reklamy, ale také proto, že internet se stal nedílnou součástí většiny z nás a tímto způsobem se k reklamě dostane velké množství lidí. Pivovar má také videa na Youtube, která může opatřit polskými titulky a používat je při propagaci svého piva v Polsku. Webové a sociální stránky je rozhodně nutné opatřit polskou lokalizací.

Nedílnou součástí vstupu na nový trh jsou i pivní etikety. Dle mého názoru je vzhled etiket dostačující, spíše oproti konkurenci daleko líbivější a zajímavější, nicméně i tak je nutné opatřit je polským jazykem, aby si spotřebitelé mohli přečíst veškeré údaje, které se na etiketách vyskytují. Také by bylo dobré, kdyby se pivovaru podařilo získat ochrannou známku Český výrobek, která by ještě více utvrdila zákazníky o kvalitě produktu. Zároveň by bylo zamezeno vytváření napodobenin. V tomto případě musí ale pivovar počítat s tím, že pokud ochrannou známku získají, budou muset upravit veškeré propagační a reklamní materiály.

Jak již bylo řečeno, co se týče reklamy v rádiu a především v televizi, rozhodně tuto formu reklamy nedoporučuji. Zaprvé je nákladná a zadruhé v mých očích působí, hlavně ta v televizi, spíše negativně a navíc stejně musím jít poté většinou na internet a dohledat si další informace. V tomto má výhodu internetová reklama, která je interaktivní a po kliknutí nás přeměruje na stránky výrobce či distributora, kde získáme další informace. Dle mého je internetová reklama, ať už se jedná o webové stránky, sociální sítě či bannery na jiných webech cestou, kterou by se měla, v dnešní době stále více internetem propojeného a na internetu závislého života, udávat většina výrobců. Je to především z důvodů pohodlí, interaktivnosti, jednoduchosti a zpětné vazby.

Jak bylo řečeno výše, prvotním a nejdůležitějším krokem by měla být účast na veletrzích, kde má pivovar možnost získat velké množství obchodních partnerů a zvýšit povědomí o svém pivu. Druhou variantou může být situace, kdy pivovar přijde za majitelem restauračního zařízení sám a nabídne mu možnost spolupráce, zároveň by měl poskytnout nějaké vzorky či produkty zdarma. Jak již bylo řečeno několikrát, při kontaktu s polským zákazníkem je důležité mít veškeré materiály v polštině.

V oblasti zkontaktování se s obchodními partnery používá pivovar velkou škálu možností. Je možné využít osobního prodeje, dále pivovar využívá e-mail marketingu, telemarketingu, nebo třeba také objednávek na stránkách webu.

Komunikační mix Zámeckého pivovaru Frýdlant hodnotím rozhodně kladně. Mix je efektivní a pro potřeby působení pivovaru ve svém regionu dostačující. Vzhledem k blízkosti a podobnosti polského trhu s tím českým je zároveň možné stávající komunikační mix bez větších úprav použít i na polský trh. Hlavní změnou bude nutná lokalizace do polštiny, která je nákladově proveditelná vzhledem k finanční situaci pivovaru.

## Závěr

Cílem bakalářské práce, která se zabývala komunikačním mixem firmy při vstupu na zahraniční trh, bylo zhodnotit stávající komunikační mix firmy, provést analýzu zahraničního trhu a místních spotřebitelů / zákazníků, provést segmentaci trhu a přijít s návrhem nového komunikačního mixu, který by byl upraven tak, aby vyhovoval požadavkům, zvyklostem a přáním tamních zákazníků a spotřebitelů, a který by zároveň co nejlépe tyto zákazníky oslovil a hned ze začátku budoval silnou pozici na trhu a propagoval dobré jméno firmy.

Zároveň byl tento upravený komunikační mix tvořen s ohledem na velikost pivovaru a jeho finančních možností. K razantním změnám v komunikačním mixu nebylo přistoupeno také z důvodu zachování si stejné tváře a dobrého jména, které má pivovar zde v České republice, neboť je známo, že například televizní reklamou začíná být člověk přesycený a spotřebitelem je vnímána mnohdy negativně. Proto nebyla navržena, mimo jiné, do komunikačního mixu pro polský trh. Firmou, pro kterou byl nový komunikační mix zpracováván, je Zámecký pivovar Frýdlant.

V rámci teoretické části byl čtenář obeznámen s teoretickými východisky, které se vztahují k tématu práce. Byl seznámen s jednotlivými pojmy, které mu pomohou lépe tuto problematiku uchopit a pochopit. Jednalo se o teorii komunikačního mixu, nástrojů, vstupu firmy na zahraniční trh, rizika a segmentaci zákazníka.

Praktická část se zaměřovala na vybranou firmu, která byla popsána z pohledu historie i současného fungování, výroby piva a produktového portfolia. Byla provedena analýza polského trhu a segmentace polského zákazníka. Na základě těchto znalostí byl navržen nový komunikační mix, který bude vyhovovat pro potřeby vstupu na polský trh a zároveň se bude snažit co nejméně měnit podstatu pivovaru a jeho přístupu k zákazníkovi.

Tento nový mix byl z velké části ponechán tak, jak byl používán, neboť vykazuje kladné výsledky. Bylo proto akorát zapotřebí komunikační mix lokalizovat do polského jazyka. Zároveň byla pivovaru doporučena účast na polských veletrzích zabývajících se pivem, pivní tematikou a pivními technologiemi, kterou se zajistí povědomí o pivovaru a bude pro spotřebitele zajímavější.

V oblasti současného stavu fungování komunikačního mixu nevidím závažné nedostatky. Tím spíše, že za tak krátkou dobu fungování od roku 2014 byl pivovar schopen zajistit si



velkou zákaznickou základnu, která není pouze lokální, regionální, ale pivo Albrecht se dá nalézt i ve vzdálenějších koutech České republiky. Zachová-li si pivovar i nadále svůj přístup k vaření piva a k zákazníkovi, dozajista bude i v budoucnu prosperovat a bude moci nahlížet i na vzdálenější zahraniční trhy.

## Seznam použité literatury a citací

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 9788087500040.

BOWEN, A. Shannon. 2010. *An Overview of the Public Relations Function*. Business Expert Press. ISBN 9781606491003

CLOW, Kenneth E. a Donald Baack. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DIB, Allan. 2018. *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd*. Canada: Page Two. ISBN 978-19-890-2501-7

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

FTOREK, Jozef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024739267

HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 80-245-0176-7.

HOUSDEN, Matthew, BRIAN, Thomas. 2012. *Direct Marketing in Practice*. Taylor and Francis. ISBN 9781136409974

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. Rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024787060

KARLÍČEK, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. 2006. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0396-X.

KOTLER, Philip. 2012. *Kotler on Marketing*. Simon a Schuster. ISBN 9781471109560

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2008. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad. 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025135464.

MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grad. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVATOŠ, Miroslav. 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. České Budějovice: Gradue, 2009. ISBN 978-80-247-2708-0

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024791210

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck. ISBN 9788074001154

## Elektronické zdroje

E15 [online]. 2019 [cit. 2019-4-10]. *Dvojitý rekord českého piva. Pivovary vaří víc kvůli zahraniční poptávce.* Dostupné z <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/dvojitý-rekord-ceskeho-piva-pivovary-vari-vic-kvuli-zahranicni-poptavce-1357901>

ELEARNING EVERESTA. [online]. 2019 [cit. 2018-1-24]. *Marketingový audit a práce s daty.* Dostupné z <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

BUSINESS INFO [online]. 2018 [cit. 2019-2-18]. *Polsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR.* Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/polsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19064.html>

BUSINESS INFO [online]. 2018 [cit. 2019-2-18]. *Polsko: Základní charakteristika teritoria.* Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/polsko-zakladni-charakteristika-teritoria-19061.html>

BUSINESS INFO [online]. 2018 [cit. 2019-2-18]. *Polsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu.* Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/polsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-19066.html>

IDNES [online]. 2016 [cit. 2019-3-4]. *Polákům chutná české pivo. Hospody jsou plné českých ležáků.* Dostupné z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/export-piva-do-polska-roste.A160420\\_154224\\_ekonomika\\_kris](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/export-piva-do-polska-roste.A160420_154224_ekonomika_kris)

KURZY [online]. 2019 [cit. 2019-3-14]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-PLN/>

KYSILKA, Karel, OPĚLA Svatopluk, BARANOWSKA Katarzyna [online]. 2012 [cit. 2019-02-20] *Export do Polska. Manuál pro exportéry* Dostupné z <https://www.mzv.cz/file/940072/Polsko.pdf>

MARKETING [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. *Strategie: Komunikační mix a strategie.* Dostupné z <http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>

PIVOVAR FRYDLANT. [online]. 2019 [cit. 2019-3-12]. <https://www.pivovar-frydlant.com/nase-pivo/>

POPULATION PYRAMID [online]. 2017 [cit. 2019-2-28]. Dostupné z <https://www.populationpyramid.net/poland/2017/>

PRO PEOPLE [online]. 2019 [cit. 2019-02-14]. *Slovník marketingových pojmů*. Dostupné z <http://www.propeople.cz/nadlinkova-komunikace-atl>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA [online]. 2017. [cit. 2019-2-21]. *Oceněné regionální potraviny*. Dostupné z <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/liberecky-kraj/albrecht-12-katerina/>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy