

Projekt budování značky piva Zlínský švec

Bc. Lukáš Mládek

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Mládek**
Osobní číslo: **M11457**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt budování značky piva Zlínský švec**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k budování značky a vývoje pivovarství v ČR.

II. Praktická část

- Analyzujte současné vnímání značky piva Zlínský švec ve Zlíně a okolí.
- Vypracujte projekt budování značky piva Zlínský švec.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


AAKER, David A. Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!. 1. vyd. Praha: Management press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno: Computer press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004, 256 s. ISBN 80-7261-107-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



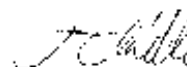

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

- podle § 60¹ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo - bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informace zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahrazená do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2013



¹ zákon č. 121/2004 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o ochraně náhrobních zámků (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 60. Účelům díla:

(2) Není-li uvedeno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školníka či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školník či vzdělávací zařízení jako oprávněný possessor může jin autor školního díla s výdělkem pro uvažování v souvislosti s užitím díla či poskytnouti licenci podle odstavce 2 přiměřeně přiznat na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to pokud ušelocení až do jejich skutečné výše přitom ve příměří k tomu výdělkem dožadující škola nebo školník či vzdělávací zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem zpracování mé diplomové práce je budování značky piva Zlínský švec. Cílem práce je nastavit a marketingovou komunikaci pivovaru tak, aby se zvýšilo povědomí o značce. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. Teoretická část je zaměřena na zpracování literární rešerše vztahující se k budování značky a vývoje pivovarství v České republice. Pro lepší pochopení tématu je v práci nejdříve rozebrána historie značky. Následně práce pokračuje rozebráním komunikačního mixu, guerilla marketingu a ostatních marketingových nástrojů používaných k budování značky. Analytická část je věnována analýze pivovaru, analýze konkurence a pokračuje dotazníkovým šetřením na téma vnímání značky piva Zlínský švec. V návaznosti na analytickou část je v práci vytvořeno několik dílčích projektů, které nastavují základní marketingovou komunikaci pivovaru. Všechny dílčí projekty jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: budování značky, pivovarnictví, komunikační mix, guerilla marketing, tradiční výroba piva

ABSTRACT

The subject of this master thesis is the processing of making the brand of beer named Zlínský švec. The aim is to set up a communication of brewery to increase the brand awareness. This thesis is divided at theoretical and practical part. The practical part is divided at analytical and project section. The theoretical part is focused on processing of literary research related to brand making and the development of brewing in the Czech Republic. At the beginig of the theoretical part there is a mention about the history of the brand which is important for better understanding of the topic. Subsequently, the thesis continues with communication mix, guerilla marketing and other marketing tools used to create the brand. The analytical part is dedicated to the analysis of brewery, competition analysis and continues with questionnaire survey focused on brand perception of the beer Zlínský švec. There are created several projects, based at the analytical part, which set the basic communication of the brewery. This projects are subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: brand building, brewing industry, communication mix, guerilla marketing, traditional beer production

Na této stránce bych chtěl poděkovat doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, poskytnuté konzultace a cenné rady, díky kterým tato diplomová práce mohla vzniknout.

Dále bych rád poděkoval panu Martinu Velískovi za konzultace a poskytnuté informace týkající se pivovaru.

Nakonec bych rád poděkoval své rodině, za podporu v průběhu celého studia a přátelům, se kterými jsem mohl svou diplomovou práci konzultovat.

„Láska ukazuje člověku cíl jeho života. Rozum ukazuje prostředky, jak jej uskutečnit.“

Tomáš Garrigue Masaryk

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 HISTORIE ZNAČKY	13
1.2 BRAND MANAGEMENT.....	14
1.2.1 Vize.....	14
1.2.2 Poslání.....	15
1.2.3 Hodnoty.....	15
1.2.4 Brand equity	15
1.2.5 Slogan	15
1.2.6 Znělka, popěvek	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.1 REKLAMA	16
2.2 PODPORA PRODEJE	17
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	18
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.6 SPONZORING.....	20
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY	21
3 GUERILLA MARKETING.....	22
3.1 BUZZ MARKETING	23
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING.....	23
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	24
3.4 PRESUME MARKETING	25
3.5 AMBIENTE MARKETING	25
3.6 EXPERIENTIAL MARKETING.....	25
3.7 TISSUE – PACKING ADVERTISING.....	26
3.8 PRESENCE MARKETING	26
3.8.1 Brand Blogging	26
3.8.2 Community marketing	27
3.9 WILD POSTING	27
3.10 ASTROTURFING	27
3.11 AMBUSH MARKETING	28
3.12 ALTERNATIVE MARKETING	28
4 OSTATNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	29
4.1 CO-CREATION	29
4.2 INFLUENCER MARKETING.....	29
4.3 EVANGELIST MARKETING	29
5 VÝVOJ PIVOVARNICTVÍ V ČR	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 ANALÝZA PIVOVARU MALENOVICE.....	34

6.1	HISTORIE	34
6.2	VIZE A CÍLE PIVOVARU	35
6.3	PORTFOLIO PRODUKTŮ A VÝVOJ VÝSTAVŮ	36
6.4	DISTRIBUCE	38
6.4.1	ON trade.....	38
6.4.2	OFF trade	39
6.5	SWOT	39
6.5.1	Silné stránky.....	39
6.5.2	Slabé stránky	40
6.5.3	Příležitosti	41
6.5.4	Hrozby	41
6.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PIVOVARU MALENOVICE	42
6.6.1	Sponzoring	42
6.6.2	Exkurze	43
6.6.3	Podpora prodeje pomocí POSM.....	44
6.6.4	PR	44
6.6.5	Community marketing	44
7	ANALÝZA KONKURENCE.....	45
7.1	HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA	45
7.2	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	45
7.3	PIVOVARY STAROPRAMEN.....	46
7.4	PIVOVARY LOBKOWICZ.....	46
7.5	MINIPIVOVARY VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	46
7.5.1	Valašský pivovar Bon Zašová.....	47
7.5.2	Černý Orel, brewery hotel.....	47
7.5.3	Pivovar Kroměříž	47
7.5.4	Restaurační pivovar Balkán	47
7.5.5	Rodinný pivovar Valášek.....	48
7.5.6	Rožnovský pivovar	48
7.5.7	Nedostavěný Pivovar Čechmánek.....	48
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	49
8.2	POVĚDOMÍ O ZNAČCE ZLÍNSKÝ ŠVEC.....	50
8.3	POVĚDOMÍ O MALENOVICKÉM PIVOVARU	50
8.4	SPOJENÍ PIVNÍ ZNAČKY S KRAJEM.....	51
8.5	VYČLENĚNÍ CÍLOVÉ SKUPINY SPOTŘEBITELŮ	52
8.6	PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ PŘI KOUPI PIVNÍCH PRODUKTŮ	53
8.7	POVĚDOMÍ O CHUTI PIVA Z MINIPIVOVARŮ	54
8.8	HODNOCENÍ KVALITY PIV (MINIPIVOVARY VS. PRŮMYSLOVÉ PIVOVARY).....	54
9	PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY PIVA ZLÍNSKÝ ŠVEC	56
9.1	PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ MĚDIÍ.....	57
9.1.1	Webové stránky.....	57
9.1.2	Sociální média	58
9.1.3	Media relations	58

9.1.4	Community marketing	59
9.1.5	Noviny Zlínského ševce.....	59
9.1.6	Časová analýza	60
9.1.7	Nákladová analýza.....	61
9.1.8	Riziková analýza	62
9.2	PROJEKT KOMUNIKACE ZNAČKY POMOCÍ POSM	63
9.2.1	Interiérové POSM.....	64
9.2.2	Exteriérové POSM.....	65
9.2.3	Reprezentativní POSM	66
9.2.4	Spotřební POSM.....	67
9.2.5	Časová analýza	69
9.2.6	Nákladová analýza.....	69
9.2.7	Riziková analýza	71
9.3	PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ SPONZORINGU A JARMARKŮ.....	72
9.3.1	Město	72
9.3.2	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.....	74
9.3.3	Studentské neziskové organizace a projektové týmy	74
9.3.4	Časová analýza	75
9.3.5	Nákladová analýza.....	76
9.3.6	Riziková analýza	77
ZÁVĚR		79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		83
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		84
SEZNAM TABULEK		85

ÚVOD

Trend dnešní doby na trhu s pivem je pomalý přechod od konzumace piv vařených průmyslovými pivovary k pivům vařeným tradiční metodou. I díky tomu v posledních letech přibýlo mnoho minipivovarů po celé České republice. Minipivovary nevyužívají příliš marketingových nástrojů, zaměřují se na výrobu co nejkvalitnějších piv s jedinečnými chuťovými vlastnostmi a doufají, že pomocí šeptandy se značka rozšíří mezi co nejvíce lidí. Nedlouho před výběrem mé diplomové práce jsem měl tu čest se seznámit s panem Velískem, majitelem minipivovaru v Malenovicích. Po rozhovoru s ním a lehké analýze minipivovaru jsme se dohodli, že vytvořím projekt na zvýšení povědomí o značce piva Zlínský švec.

Cílem diplomové práce bude nastavit marketingovou komunikaci Pivovaru Malenovice tak, aby rychleji stoupalo povědomí značce piva Zlínský švec.

V teoretické části se zaměřím na historii značky, brand management, popsání komunikačního mixu, využití guerilla marketingu a rozbor ostatních marketingových nástrojů, díky nimž jsou firmy schopny budovat povědomí o značce.

Praktická část je rozdělena na analytickou část a projektovou část. Analytická část bude rozdělena na tři části. V první části budu analyzovat historii pivovaru, vize a cíle pivovaru, portfolio produktů a vývoj výstavů za dobu existence pivovaru, dále poté distribuci, provedu SWOT analýzu a na závěr rozeberu marketingovou komunikaci pivovaru. V druhé části budu analyzovat konkurenci působící ve Zlíně a okolí. Třetí část bude věnována dotazníkovému šetření, jehož úkolem bude zjistit povědomí o značce piva Zlínský švec, malenovicím minipivovaru, jak lidé vnímají piva z minipivovarů a jaká značka piva se jim vybaví ve spojení se Zlínským krajem. Po provedení všech těchto analýz budu schopen vytvořit projekt budování značky piva Zlínský švec, který se bude skládat z dílčích projektů. Dílčí projekty budou mít za úkol zefektivnit komunikaci značky. Všechny projekty budou na závěr podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Slovo brand neboli značka je odvozeno ze staré angličtiny, konkrétně ze slova Biernan, které znamená oceňovat nebo také vypálit znamení. I v dnešní době se v přeneseném slova smyslu firmy snaží při budování značky, aby se navždy zapsaly do myslí zákazníků, klientů, dodavatelů, odběratelů a mnoha dalších zájmových skupin a využívají k tomu celou řadu nástrojů marketingu. Čím více se vtiskne značka firmy zákazníkovi do mysli, tím jednodušší je poté ho přesvědčit, aby si produkt, či službu zakoupil. (Cézar 2007, s. 3)

1.1 Historie značky

Cézar (2007, s. 3 - 4) uvádí vznik značky před zhruba 2000 lety, kdy se začíná v blízkosti osad a měst okolo Středozemního moře objevovat znak ryby (znak nově vzniklé sekty, která později přešla v dnešní křesťanství). Učení této sekty se šířilo neuvěřitelnou rychlostí. Původ piktogramu ryby se dá nalézt v učení bible. Již v té době však bylo známo, že propagace ideologie potřebuje mnohem emotivnější znak než na první pohled nic neříkající piktogram ryby, něco pro co by lidé byli ochotni i zemřít. Vznikající církev využila skutečností, které se udály a svůj znak změnila na dnes známý kříž (ve věřících i nevěřících dodnes vyvolává velmi silné emoce a snad každý si ho i dnes spojí ať více či méně s křesťanskou církví).

Dalším v historii používaným znakem je hvězda (jedinečnost, výjimečnost). Hojně se tento znak vyskytuje v národních symbolech (Spojené státy americké, bývalý Sovětský svaz, dokonce i dnešní Evropská unie má ve znaku hvězdy), svoji mystikou však na lidi může působit i pentagram či hexagram. (Cézar, 2007, s. 4)

Nesmí se však zapomínat ani na symboly zvířat. Původ používání zvířecích symbolů ve znacích sahá několik tisíciletí daleko. Nejen, že původní znak křesťanství byl piktogram ryby, ale i impérium římské říše použilo do svého znaku orlici jako symbol odvahy, síly a nezávislosti. Dále pak tento znak užíly nejen státy (nacistické Německo, Rusko), ale orlice byla obsažena i v dnes dosti známých znacích Harley-Davidson či česká Mattoni. Do dnešní doby bylo ve znacích použito snad každé zvíře. Lidé se naučili přenášet lidské vlastnosti na zvířata a následně tyto zvířata zasazovali do znaků. (Cézar, 2007, s. 5)

Sice menší, avšak neméně významné, zastoupení mají ve znacích symboly rostlin. Již v dávných dobách se využívala kupříkladu růže jako znak krásy, ale i pichlavých trnů. Bílá růže byla znakem nevinnosti a čistoty, oproti červené růži, která značila velmi často krev.

Dalšími symboly, které byly využívány ve znacích dochovaných do dnes, jsou plodiny, které reprezentovaly oblast či přímo město (chmelové šišťice, vinné hrozny). Při uvedení příkladu použití rostlinných produktů v dnešní době by se dala uvést značka Apple, kdy nakousnuté jablko ve znaku značí nejoblíbenější ovoce dnes již zesnulého Steva Jobse, jednoho ze spoluzakladatelů společnosti. (Cézar, 2007, s. 5 - 8)

První velký význam značky přišel na konci starověku a počátku středověku s příchodem šlechty a jejich erbů. Šlechta pomocí erbů označovala svůj vznešený rod, urozenost a šlechtickou krev. Šlechtici si dávali do erbů hodnoty, ve kterých oni a jejich lid vynikali oproti ostatním rodům a v čem byli tedy výjimeční. Na erbu byla značka rodu, která sloužila nejen k označení jednotlivých armád při válkách, ale označovala rody i při hrách pořádaných v královstvích či mimo něj. Cézar (2007, s. 6) tyto hry ve své knize dokonce přirovnává k dnešní lize mistrů ve fotbale. Rody si dokázaly na takovýchto hrách vydobýt jméno a zůstat v povědomí lidí až do smrti. Už zde je vidět určitá podoba s dnešním budováním značky. I když kdysi se k vydobytí slávy používaly ještě o dosti brutálnější metody než v dnešní moderní době. (Cézar, 2007, s. 6)

1.2 Brand management

Za základ brand managementu každé firmy se považují slova zakladatele. Ty totiž bývají prvním externím i interním PR kontaktem. Brand management by měl obsahovat:

- Vizi
- Poslání
- Hodnoty
- Brand equity
- Slogan
- Znělka, popěvek

1.2.1 Vize

Jako vize se dá označit směr, kterým se firma chce ubírat. Idea natolik mocná, že i v dobách hospodářské krize se o ni mohou zaměstnanci opřít a bude je motivovat k práci a přesvědčovat, že firmu tato krize nesloží. Za touto ideou může stát například jedinečná receptura (Becherovka, Coca-Cola), místo (Champagne) atd.. (Cézar, 2007, s. 10)

1.2.2 Poslání

Poslání značky je taktéž někdy nazýváno misí značky. Pod tímto pojmem se skrývá určitý slib či závazek značky. Příkladem jsou slova vrchního destilátora společnosti Jack Daniel's, který prohlásil, že jeho posláním je, aby se chuť nápoje Jack Daniel's nikdy nezměnila i přes změny ve společnosti. (Cézar, 2007, s. 11)

1.2.3 Hodnoty

Do hodnot je zahrnováno vše od firemní kultury, přes etiku, až po firemní filozofii. Hodnoty jsou silnou zbraní při odlišování firmy od konkurence. Vymezují hodnoty, které se týkají nejen co nejuplněnějšího splnění přání a potřeb zákazníka a chování se k němu, ale zároveň zahrnují i přístup k zaměstnancům. (Cézar, 2007, s. 11)

1.2.4 Brand equity

Brand equity je hodnotou značky. Dá se vyjádřit jako AVP, což značí Added Value Product, neboli přidanou hodnotu značky k produktu, výrobku, či službě vyjádřenou v ceně výrobku (počítače značky Apple jsou právě díky přidané hodnotě v České republice tak drahé). Zároveň brand equity zvyšuje důvěryhodnost k produktům, výrobkům či službám a zlepšuje vyjednávací podmínky na trhu. (Cézar, 2007, s. 11 - 12)

1.2.5 Slogan

Slogany často doprovází značku a propagují ji tam, kde vizuály nejsou nic platné a následně jsou připojovány ke značce i při ostatních propagacích. Při propagaci v rádiu posluchač není schopen vidět znak firmy, ale pokud je reklama atraktivní, dobře si zapamatuje slogan firmy a je schopen si ho v budoucnu spojit se jménem firmy. Slogan doprovází značku a dokáže budovat její sílu. Například pokud se řekne „Když ji miluješ, není co řešit“ asi jen málo Čechů si nevybaví Kofolu. (Cézar, 2007, s. 12-14)

1.2.6 Znělka, popěvek

Znělky a popěvky fungují podobným způsobem jako slogany, jen se snaží dodat textům rytmiku, aby v konečném spotřebiteli vyvolaly určité emoce a byly pro něj snáze zapamatovatelné. Zářným příkladem je společnost McDonald's, která se zaryla se svým popěvkem „I'm loving it!“ do hlavy mnoha lidem. (Cézar, 2007, s. 12-14)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 63 - 65) uvádí komunikační mix rozšířený o 2 nástroje, které jsou v dnešní době již tak významné, že by měly být osamostatněny a rozebrány zvlášť. Jedná se o sponzoring a veletrhy a výstavy. Po jejich osamostatnění tedy komunikační mix vypadá následovně:

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

2.1 Reklama

Kotler a Armstrong (2007, str. 637) uvádí reklamu jako masové neosobní placené oslovení lidí rozptýlených po velkém území s cílem informovat o produktu a přimět potenciální zákazníky ke koupi. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68 - 77) uvádí média pro reklamu:

- Televize – mezinárodní, národní, lokální masová propagace značky či produktu. S vysokými náklady je spojena i vysoká prestiž propagovaného produktu či firmy.
- Rozhlas – doplňkové pouze sluchové médium, vnímané často při nějaké činnosti, nižší náklady podporují vyšší frekvenci opakování, vynikající pro budování značky a povědomí o produktu.
- Internet – mladé, rychle se rozvíjející médium. Lidé tráví na internetu čím dál více času. Náklady na internetovou reklamu jsou malé, důvěryhodnost a zacílení vysoké, dosah celosvětový. Navíc se zde dá využít přímé zapojení lidí do reklamy.
- Kino – jednoduché vyselektování cílových skupin. Firma touto formou neznechutí reklamu lidem, jelikož frekvence jejich návštěvy kina není tak velká, jako frekvence kontaktu s ostatními médii. Nemožnost vypnutí reklamy. Možné budování značky i pomocí product placement ve filmu.
- Noviny, časopisy – využívá se hlavně při budování značky v odvětví.
- Out-indoor reklama – stručné, vystižné reklamy využívané v budovách i mimo ně, špatně měřitelná efektivita dosahu, avšak s tím souvisí i nízké náklady.

Dělení reklamy:

- Informační - používá se hlavně při zavádění nového výrobku na trh.
- Přesvědčovací – snaží se zvýraznit jedinečnost výrobku, a tím zvýšit poptávku.
- Připomínková – pomáhá udržet postavení výrobku na trhu a odradit od nákupu konkurenčních výrobků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68 - 77)

2.2 Podpora prodeje

Zatímco smysl reklamy je přimět potenciálního zákazníka, aby si produkt koupil, smysl podpory prodeje je, aby si produkt koupil IHNED. Podpora prodeje nebuduje tak efektivně značku jako reklama (je totiž určena na kratší časové využití), avšak o to intenzivněji je produkt a značka firmy propagována. Zároveň v době podpory prodeje bývá pravidlem, že se výrazně zvýší prodej produktů, díky využívání vedlejších akcí v podobě slev, kupónů, prémii, samplingových týmů a dalších nástrojů podpory prodeje, které přitahují potenciální zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2007, str. 638)

Podpora prodeje se dělí na:

- Spotřební podpora prodeje - je kombinací akcí, slev, soutěží, vzorků, kupónů, věrnostních slev, dárkových předmětů, POSM (point of sale materials) a mnoha dalších metod pro podporu oslovení klienta a jeho nalákání ke koupi výrobku.
- Obchodní podpora prodeje – je akce (v podobě kompenzace marže, množstevní slevy při nákupu, zboží zdarma, pomoc s propagací produktů, garance zpětného odkupu zboží, atd.) pro obchodní mezičlánek, aby vůbec měl motivaci prodávat produkt právě oné firmy.
- Podporu prodeje obchodního personálu – jedná se o motivaci interních i externích prodejních týmů ke zvýšení výkonnosti hlavně pomocí vzdělávacích a odměňovacích systému. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88 - 93)

Poslední výzkumy dokazují, že zákazníci při nákupu zboží denní spotřeby dopředu znají pouze 30 % zboží, co opravdu nakoupí. U zbylých 70 % nakoupeného zboží souvisí nákup s podlehnutím akcím, slevám, prezentacím produktů, bonusům věrnostních programů a POSM. Právě tím jak ovlivnit skupinu 70 % zákazníku se zabývá instore marketing. Řeší otázky jak ovlivnit zákazníka, aby změnil preferenci značky, jestli koupil výrobek firmy, i když ho původně koupit nezamýšlel a jestli se dozvěděl o produktu firmy více, než věděl. (Cézar 2007, s. 89)

2.3 Přímý marketing

Trendem v marketingu je čím dál větší přechod od masového oslovování lidí k více cílenému. Přímý marketing je určen právě k oslovování předem profilovaných skupin zákazníku, u nichž se snaží o vybudování dlouhodobých vztahu. Předností přímého marketingu je okamžitá odezva zákazníků.

Nástroje přímého marketingu jsou:

- Direct mail – dá se dále dělit na adresný mail (katalogy doručované na jméno, výherní personifikovaná poukázka, atd.) a neadresný mail (letáky ať už do schránky, nebo rozdávané na ulici). Adresný mail působí mnohem lépe na psychiku lidí než neadresný mail.
- Telemarketing – bývá dále rozdělován na aktivní (zaměstnanec firmy volá stávajícím nebo novým klientům a nabízí jim produkty) a pasivní (zaměstnanec firmy čeká, než mu někdo zavolá o informace o produktu, se zadáním objednávky či sdělením stížnosti).
- Reklama s přímou odezvou – jedná se o tiskovou, radiovou či televizní reklamu, která má vzbudit v potenciálním zákazníkovi okamžitou potřebu výrobku a zároveň okamžitou reakci v podobě koupě výrobku. Jedním z příkladů této reklamy je tele-shopping.
- On-line marketing – je provozován hlavně za pomoci elektronických médií, konkrétně prostřednictvím mobilních telefonů a internetu. Do internetu v rámci přímého marketingu můžeme zařadit newslettery, vyžádaný mailing a webové stránky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93 - 104)

2.4 Public relations

Public relations (česky vztahy s veřejností) bývá v dnešní době dosti podceňovaným nástrojem komunikačního mixu. Je brán jako doplněk hlavně reklamy, avšak dobře propracovaná kampaň, kde je skloubeno public relations s ostatními prvky marketingu, může být nejen velmi efektivní, ale i dosti hospodárné. Public relations dokáže oslovit část populace, která je na reklamu již imunní nebo ji příliš nevěří. (Kotler a Armstrong, 2007, str. 638)

Definicí public relations je cílená komunikace mezi firmou a veřejností, účelem které je ovlivňování veřejného mínění, budování pozitivního obrazu na firmu a tím i značku společnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106 - 107)

Cílení public relations se dá rozdělit na dvě skupiny:

- Interní veřejnost – jsou zde zařazeni zaměstnanci, vlastníci (akcionáři), dodavatelé, zákazníci a nejbližší okolí firmy
- Externí veřejnost – sem patří média (publicisté), občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace, státní správa a v neposlední řadě bankovní a finanční sféra. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 108 - 111)

Samotné public relations se dá dále dělit na:

- Vztahy s médii – za celou tuto sekci bývá ve firmě nejčastěji zodpovědný tiskový mluvčí. Firma poskytuje médiím (noviny, televize, časopisy) informace, které jsou poté posouvány dále k lidem, pro které jsou často tyto média nejdůvěryhodnějším zdrojem informací. Mezi základní formy předávání informací médiím patří aktualizované firemní stránky, tiskové konference spojené s press kity, tiskové dny pořádané na veletrzích, briefinky, kulaté stoly, individuální setkávání s novináři či panelové diskuze. Všechny tyto formy jsou organizovány převážně firmou. Dále musí být tiskové oddělení schopno reagovat na dotazy novinářů, a v co nejkratší časové době na ně uspokojivě odpovídat a vysvětlovat případné situace a problémy.
- Různé formy externí a interní komunikace – externí komunikace se dá dále rozdělovat na firemní neboli korporátní PR, produktové PR, finanční PR, vztahy s místní komunitou, vztahy v rámci odvětví, vydavatelskou činnost, jednotný vizuální styl a komunikaci s dalšími skupinami. Do interní komunikace se řadí firemní porady, směrnice, manuály, organizační pravidla, pracovní schůzky, elektronická pošta, intranet, firemní materiály a informační materiály o firmě, interní nástroje jako nástěnky a dny otevřených dveří.
- Organizování akcí – je jinak nazýváno jako event marketing. Jedná se o organizování akcí firmou pro skupiny lidí s cílem vytvoření si určitého psychického a emocionálního pouta. Jelikož v dnešní době začíná mít reklama na lidi čím dál menší účinek, účinnějším způsobem je zpestřit lidem den pořádanou akcí a zapsat se jim tímto způsobem do mysli.
- Public affairs – je rozdělen na několik dalších částí, kterými jsou government relation (navazování vztahů s vládnoucími institucemi), issues management (řešení problému firmy s konkrétními zájmovými skupinami – aktuálnost problému během 1-5 let), agenda setting (firmy se snaží vymýšlet témata, o kterých budou diskutovat

s veřejností), vyhledávání vlivných osob, se kterými se firma snaží vypracovat vztah a názorově sladit s jejich myšlením a další činnosti.

- Lobbying – někdy zařazován jako součást public affairs. Jedná se o spolupráci lob- bisty firmy, nebo odvětví s politiky a pokoušení se o přesvědčení politiků, aby hla- sovali pro zákony, které produktům pomůžou a naopak, aby zamítli zákony vedené proti produktům firmy, případně odvětví.
- Krizová komunikace - je využívána, když se firma ocitne v problému. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111 - 123)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej se dá popsat jako kontakt mezi dvěma či více lidmi, z nichž alespoň jeden bývá prodejce a další potenciální zákazníci. V osobním prodeji docílí prodejce většímu naslouchání a reakcí ze strany potenciálního zákazníka než při jiných formách reklamy. Jedná se o nejdražší nástroj komunikačního mixu, i když za určitých okolností také nejú- činnější. (Kotler a Armstrong, 2007, str. 637)

Osobní prodej se dělí na tři základní skupiny:

- Telemarketing – prodej produktu je realizován přes telefon
- Prodej v terénu – obchodní schůzka probíhá ve firmě u klienta
- Pultový prodej – zákazníci navštěvují firmy, kde si produkty chtějí pořídit. Jejich rozhodnutí výběru firmy se dá ovlivňovat propagačními materiály. Po příchodu do obchodu záleží na zručnosti a kvalitaci obchodníka, jestli se mu podaří výrobek prodat. Rozvojové programy jsou dosti nákladné, proto se rozvíjí schopnosti jen u prodejců luxusních značek. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 127)

2.6 Sponzoring

Sponzoring je v běžném členění komunikačního mixu řazen pod nástroj PR, jelikož však stále přibývá na jeho významu, někteří autoři z něj vytvořili šestý nástroj komunikačního mixu. Jeho definice zní jako obchodní vztah mezi organizací, firmou či jedinci, kteří orga- nizují akce, a finanční podporou od firmy, která na akci přispívá peníze, a na oplátku chce propagaci firmy na akci. Firmy si vybírají akce, do kterých budou pro nadcházející rok investovat podle toho, jak se chtějí před potenciálními zákazníky profilovat.

Je však důležité si neplést sponzoring s mecenášstvím. Ve sponzoringu jde o smlouvu, kdy firma dostává na oplátku za poskytnuté finanční zdroje propagaci firmy, nebo konkrétních produktů, kdežto v mecenášství firma nechce na oplátku nic, je zde používána tzv. darovací smlouva. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130 - 131)

2.7 Veletrhy a výstavy

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 135 - 138) uvádějí jako definici veletrhů a výstav akce, které jsou časově omezené a většinou se periodicky opakují. Na těchto akcích firmy (výstavovatelé) prezentují své produkty více či méně odborně vzdělaným skupinám. Veletrhy a výstavy představují kombinaci několika marketingových nástrojů použitých v krátké časové době, které dokážou velmi účinně působit na předem určené cílové skupiny. Hlavní podstatou veletrhů a výstav je zrealizování osobních setkání nejen s širokou veřejností, ale i s potenciálními obchodními subjekty, pokusit se o získání jejich kontaktů a domluvit spolupráce do budoucna. Občas se firmě poštěstí na veletrhu podepsat i kontrakt. Veletrhy a výstavy jsou vynikajícím a velmi efektivním nástrojem budování značky.

Hlavní rozdělení veletrhů a výstav:

- Univerzální, všeobecné – určené široké veřejnosti, účel nalákat co nejvíce lidí, mají dány jen tematickou strukturu (př. vánoční trhy)
- Víceoborové – horizontální (prezentace výrobků a jejich využití v jiných odvětvích), vertikální (prezentace výrobků v rámci jednoho odvětví)
- Jednooborové – zaměřené na jeden produkt

Některá kritéria pro výběr veletrhů a výstav a definování cílů podmiňujících účast:

- Tvorba image firmy
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Získání nových zákazníků
- Zvýšení povědomí o produktu
- Zjišťování reakce lidí na stávající produkty či produkty, které budou uvedeny v nejbližší době na trh
- Prezentace nového produktu
- Zlepšení distribuce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135 - 138)

3 GUERILLA MARKETING

Guerilla marketing, jinak někdy nazýván také jako partyzánská propagace, je používán hlavně malými a středními firmami, díky nízkým nákladům na aplikaci reklam tohoto typu. Jedná se o reklamu netradičního typu, jejíž tvůrce zná velmi dobře trh, případně cílové skupiny, na kterých je reklama aplikována. Název je odvozen od partyzánských skupin, které s menším množstvím lidí (v tomto případě se jedná o peníze) a důmyslným nápadem, byly schopny ovládnout své teritorium, hlavně díky znalostí prostředí a myšlení lidí (zde jde o znalost myšlení trhu nebo konkrétních cílových skupin).

Vznik pojmu guerilla marketing a jeho první použití se datuje k roku 1984, kdy zakladatel Jay Conrad Levinson vydal knihu stejného názvu. V této knize autor uvádí definici guerilla marketingu jako hodně rozruchu za málo peněz. Největší náklady v guerilla marketingu jsou vynaloženy na vytvoření nápadu.

Levinson ve své knize uvádí několik základních principů guerilla marketingu. Jsou jimi:

- Použití hlavně na malými a středními firmami.
 - Největší investicí nejsou peníze, nýbrž energie, čas a představivost.
 - Nejdražší na kampani je myšlenka jak přilákat a zaujmout lidi.
 - Využití nových technologií, pro zlepšení komunikace se zákazníky stávajícími i novými.
 - Je lepší udělat více obchodů se zákazníky stálými, než se zaměřovat na získávání zákazníků nových, protože získání nových zákazníků je mnohonásobně dražší.
- (Netradiční formy, © 2009 - 2011)

Pravidlo rozdělení peněz do marketingu dle Levinsona:

- 60% stávající zákazníci – generují nejvyšší zisk
- 30% potenciální klienti – potenciální zvýšení zisku
- 10% širší trh – zvýšení povědomí o firmě (Finta, 2009)

Typy guerilla marketingu:

- Undercover marketing – patří sem buzz marketing a word of mouth
- Viral marketing
- Presume marketing
- Ambiente marketing

- Experiental marketing
- Tissue – packing advertising
- Presence marketing
- Wild posting
- Astroturfing
- Ambush marketing
- Alternative marketing (Horký, © 2009)

3.1 Buzz marketing

Buzz marketing je jinak také označován marketingem bzukotu (anglicky buzz), a hlavním účelem tohoto marketingu je vyvolávat debaty a rozruch okolo určitého produktu, služby, akce nebo značky.

Buzz marketingová reklama by měla obsahovat prvky pro podporu word of mouth a virální reklamy, měla by mít takový náboj, aby si ji lidé mezi sebou sami šířili a diskutovali o ní. Měla by lidi pobavit, obsahovat vtipná sdělení, neobvyklé situace či pozoruhodné výkony.

Příkladem jednoho z úspěšných buzz marketingů je kampaň na nové kopačky od společnosti Nike. Kampaň s názvem Ronaldinho: Touch of Gold, kde Ronaldinho vymění své staré černé kopačky od společnosti Nike za nové bílé kopačky se zlatým znakem Nike a předvádí s nimi fotbalové kousky, nad kterými trne zrak. Tato kampaň vyvolala velký rozruch na veřejnosti a debaty o tom jestli kopačky mají opravdu nějaké výjimečné vlastnosti. Kampaň měla dokonce takový úspěch, že rozpoutala diskuze v národních televizích, zda se nejedná o podvod. (SYMBIO Digital, © 1999–2013)

3.2 Word of Mouth Marketing

„Dobrý produkt, výrobek či služba se prodává sama.“ – v dnešní době velmi oblíbená věta managerů či majitelů firem, kteří se snaží snížit náklady na marketing. Pravda to je i není. Dobrý produkt, výrobek či služba se opravdu prodávají snadněji, pokud kvalita výrobku je na vysoké úrovni. Úplně sám se však neprodává, stojí za tím word of mouth (česky používaný název „šeptanda“). Při výrobku vysoké kvality může být právě šeptanda jedním z neúčinnějších marketingových nástrojů pro firmu, navíc i velmi levným. Pokud se firma vlastníci tento výrobek aktivně zabývá šeptandou, mnohdy se ji obětovaný čas a náklady mnohonásobně vrátí. Word of mouth je označován nejen za jeden z neúčinnějších marke-

tingů, ale zároveň i za jeden z nejstarších marketingů. Navíc v dnešní době s rozvojem digitální doby získává word of mouth mnohem větší účinnost díky mikroblogům, blogům, sociálním sítím, zákaznickým recenzím atd..

Typickým příkladem je „Kamarád povídal, že ...“. Každý člověk jistě tuto větu nejednou za den slyší, ale málo z těchto lidí si uvědomí, jak moc je touto větou ovlivňován. „Kamarád mi povídal, že v té nové restauraci na náměstí parádně vaří a za solidní ceny, skočím se tam tento týden také podívat.“ Pokud někdo řekne toto třetí osobě, je velká pravděpodobnost, že i třetí osoba bude chtít využít doporučení někoho jiného a vyzkoušet pravdivost jeho slov. Přitom to firmu nestojí nic, kromě vytvoření dobrého jídla za rozumnou cenu. Rozhlasové spoty, billboardy či PPC kampaně by určitě byly účinné, avšak nemají takovou důvěryhodnost jako osobní doporučení (navíc jsou na ně vynaloženy dost velké finanční i časové náklady). Dalším případem spuštění word of mouth může být dárek pro zákazníka restaurace, který při odchodu dostane krabičku s cukrovím na cestu. Jen málo lidí si to nechá pro sebe. Příkladem z jiného odvětví byla výjimečná sluchátka od firmy Apple. Všechny firmy v té době dělaly černá sluchátka a najednou přišla „cool“ bílá sluchátka pro mladé lidi. Ať již šlo o náhodu, se kterou přišel designer firmy, nebo o hodně dobře propracovaný plán marketérů, firma s tímto produktem sklidila obrovský úspěch.

Rozdíl však je pokud firma má vysoce kvalitní produkt, a nebo si jen myslí, že má vysoce kvalitní produkt. Pokud si firma bude myslet, že má vysoce kvalitní produkt a realita bude jiná, jakýmkoliv servisem není schopna rozjet kvalitní word of mouth. V tomto případě firma musí využívat velkých investic do marketingových kampaní, aby se okolo produktu vytvořila tzv. „nafouknutá bublina“ a tuctový produkt byl vyzdvižen nad ostatní produkty. (Farkaš a Laurin, 2009)

3.3 Virální marketing

Virální marketing, jak již název naznačuje, je odvozený od rychlosti a způsobu šíření reklamy (rychle jako virus, který „nakazí“ každého koho potká). Používá se hlavně k co nejrychlejšímu získání povědomí o produktu, výrobku, službě nebo značce. Je oblíben pro nízké náklady v návaznosti na vysoký počet oslovených lidí. K šíření virální reklamy se používá hlavně emailů a sociálních sítí. Velmi často je volena zábavná forma obrázků videí či her, která nemá vzbuzovat diskuze, ale má uživatele pobavit, vryt mu značku do paměti a donutit ho, aby se o tento úžasný objev podělil i se svými přáteli.

Mezi úspěšné virální kampaně se jistě dá zařadit klip Beer nation od Plzeňského Prazdroje, který popisuje krásy české země, které vtipně ladí do pivní tematiky a zároveň nenásilnou a zábavnou formou plnou emocí přesvědčuje lidi, že právě Pilsner Urquell je nejlepší pivo, zlato mezi pivy v České republice. (SYMBIO Digital, © 1999–2013)

3.4 Presume marketing

Presume marketing je využíván hlavně během seriálů, televizních programů, festivalů, propagací výrobků přes sociální sítě, webové blogy a jiné internetové nástroje. Jeho hlavním cílem je dát výrobek lidem na oči (vystavení produktu, případné používání). Nikdo však není schopen určit, kde jsou hranice mezi presume marketingem a marketingem in-outdoor reklamy, či jinými formami klasické reklamy. (Horký, © 2009)

3.5 Ambiente marketing

Ambiente marketing je jednou z nejlepších metod jak zaujmout hlavně mladé lidi a spustit u nich reakci virálního marketingu. Situují se hlavně do míst, kde se mladí lidé nejvíce pohybují (hospody, restaurace, bary, diskotéky, obchodní domy). Jistě každý člověk již někdy na nějakou takovouto reklamu narazil, ať to byli lavičky předělané do dvou tabulek tyčinek KitKat, 3D nálepky pivních půllitrů umístěné na dveřích hospody, kde když si chtěl návštěvník otevřít dveře, vypadalo to jako by v ruce už držel pivo, nebo když šel člověk přes přechod a všiml si, že jedna čára je jasně bílá a na konci ní se na něj směje Mr. Proper. (Herman, 2011)

3.6 Experiential marketing

Experiential marketing, někdy překládán také jako zkušenostní nebo zážitkový marketing, se vyznačuje pro zákazníka možností si výrobek osahat či vyzkoušet, a tím zjistit jeho vlastnosti, zda by mu výrobek vyhovoval. Zároveň jako vedlejší produkt je vytvářena určitá emoční a citová přitažlivost, kterou výrobek na zákazníka působí. Je tak vytvářena image nejen značky výrobku, ale značky celé firmy.

Příkladem jsou zkušební jízdy v autech před koupí, freeware počítačové programy, které vývojáři rádi poskytují zdarma na vyzkoušení výměnou za uživatelské údaje (ty jsou poté použity pro další komunikaci s uživatelem), či se sem dají řadit samplingové akce, které patří zároveň do podpory prodeje. (Horký, © 2009)

3.7 Tissue – packing advertising

Tento druh marketingu je nejoblíbenější v dalekém Japonsku. Jedná se o reklamu na obaly hlavně spotřebních materiálů, se kterými je člověk stále v úzkém kontaktu (například na papírové kapesníky). Letáky lidé často vyhazují bez povšimnutí, takovéto produkty denní spotřeby však musí člověk nejdříve zužitkovat, než obal vyhodí a během té doby si jistě najde čas prohlédnout si reklamu. (Horký, © 2009)

3.8 Presence marketing

„Sejde z očí, sejde z mysli“ právě tímto heslem se řídí presence marketing. Jak již název napovídá, snahou presence marketingu je udržovat výrobky, produkty či služby stále na očích potenciálního klienta. Snaží se o to hlavně pomocí sociálních sítí, blogů, produktových internetových stránek a diskuzí. Prezentace pomocí internetových nástrojů bývá pro vyšší efektivitu podpořena SEO optimalizacemi jednotlivých vyhledávačů. SEO optimalizace zaručuje vyšší návratnost investic.

V další části bude blíže rozebrán nástroj brand bloggingu a community marketing. Tyto dvě témata bývají s presence marketingem často spojovány, stejně jako astroturfing, který může značku významně poškodit. (Horký, © 2009; Cognito.cz, 2008)

3.8.1 Brand Blogging

Firmy si vytváří, nebo podněcují k vytváření blogů, na kterých se probírají témata spojená s jejich firmou a produkty. Pokud je tedy trend pivních spotřebitelů nákup piv vařených tradiční metodou a probíhá určitá marketingová osvěta, je dosti pravděpodobné, že si lidé o tomto tématu budou vyhledávat více informací a obrovskou reklamou pro pivovar vařící pivo tradiční metodou je, když si založí blog, na kterém se rozebírá, jak by mělo právě takovéto vaření piva vypadat a mimo jiné do textu párkrát zmíní značku jejich pivovaru. Poté samozřejmě společnost musí udělat SEO optimalizaci, aby při vyhledávání tématu vaření piva tradiční metodou čtenáři vyskočil právě blog výše zmíněného pivovaru jako první. Brand blogging by se dal také nazvat jako jeden ze spouštěčů word of mouth. Další výhodou je, že blogy se využívají i při psaní knih a závěrečných prací, díky čemuž firma může získat další propagaci značky a jejich produktů v mnoha podobách. V neposlední řadě se brand blogging propojuje s community marketingem, konkrétně hlavně se sociálními sítěmi (facebook, twitter, linkedin, youtube a dalšími). (Shane, © 2013)

3.8.2 Community marketing

Jak již název napovídá, jedná se o využití propagace produktu, služby či celé firmy pomocí přesně cílených zájmových skupin (komunit). Tyto komunity lidí se shlukují hlavně přes internet a sociální sítě. Když firma přesvědčí skupinu o kvalitě výrobku a nabízených službách, je to pro ni výhodou, jelikož zájmové skupiny dost často ovlivňují nákupní chování nejen členů skupiny, ale i lidí, kteří chtějí vyzkoušet nový produkt a hledají reference o nejlepší volbě.

Role v komunitách:

- Zakladatelé – lidé, kteří stáli u zrodu komunity a následně komunitu spravují. Při získání náklonnosti těchto lidí získá firma i určitou moc ovládat komunikační kanál a dění v něm.
- Přispěvovatelé – jsou členy komunity, kteří většinou nezakládají diskuze, ale na dotazy hlavně odpovídají a radí co je nejlepší. Získáním přispěvovatelů získá firma výhodu v podobě doporučení produktů a služeb od této skupiny lidí.
- Příležitostní – skupina, díky které firma dostává zpětnou vazbu na svoje produkty i produkty konkurenčních firem. Jde o lidi, kteří do komunity přicházejí za účelem kladení otázek, případně sdělování svých osobních zkušeností.
- Čtenáři – do čtenářů patří až 80 % členů skupin nebo návštěvníků fór. Nepřispívají, ale velmi bedlivě sledují diskuze a při svém nakupování se spoléhají na zjištěná data. (D3Business Consulting, © 2009)

3.9 Wild posting

Wild posting dost souvisí nejen s guerilla marketingem, ale zároveň s outdoor reklamou. Jedná se o zatapetování legálních i nelegálních reklamních ploch plakáty a jinými outdoorovými nosiči sdělení. Tiskoviny se tisknou v jedné nebo mnoha barvách, aby byla jistota, že kolemjdoucího zaujmou alespoň jednou barvou a vzhledem k hojnosti plakátu v něm vyvolají emoce jedinečnosti akce. Wild posting se používá hlavně k propagaci eventů. (Vičarová a Pešek, 2012)

3.10 Astroturfing

Používání astroturfingu může být pro firmu nebezpečné, ale naopak při opatrném používání ji může zásadně pomoci s budováním značky. Metoda je založena na principu fiktivně

vytvořených kladných i záporných referencích na produkty (kladných hlavně v případě produktů firmy, záporných u konkurenčních produktů) a měla by v příjemcích zprávy vyvolávat dojmy, že jde o přirozenou reakci zákazníků. Zároveň by měla zvýšit důvěru v produkty konkrétní firmy a odradit lidi od nákupu konkurenčních výrobků. Při neopatrnosti firmy, která vede ke zjištění použití astroturfingu, se firma negativnímu pohledu na její značku z pohledu spotřebitele nevyhne. (PRONETmedia, 2009)

3.11 Ambush marketing

Ambush znamená v překladu léčku, dále je tento marketing označován jako škodný, neférový až příživnický. Funguje na principu parazitování na oficiálních sponzorech akcí. Firmy využívají toho, že oficiální partneři zaspí nevhodnější čas na propagaci a prosadí se na jejich úkor.

Coca-Cola jakožto oficiální partner olympijských her v Barceloně v roce 1992 neuhlídala propagaci společnosti Pepsi Cola v souvislosti s basketbalovou hvězdou USA Earvinem Magicem Johnsonem. Basketbalista byl v té době vázán smlouvou o propagaci se společností Pepsi-Cola, která však na olympijských hrách v Barceloně nijak nefigurovala. Před olympijskými hrami natočil se společností Pepsi-Cola spot, který byl vysílán v médiích. Po účinkování na olympijských hrách se mnoho lidí v souvislosti se vzpomínkami na spot mylně domnívalo, že právě Pepsi-Cola byla sponzorem olympijských her v Barceloně. (Bedřich, 2007)

Asi nejznámější ambush marketing v České republice se pokusil vytvořit Budějovický Budvar, když firma vytvořila reklamu, ve které použila olympijské znaky. Nakonec za tento pokus parazitování na olympijských hrách 2006 v Turíně dostal Budějovický Budvar v roce 2011 po pětiletých soudních tahanicích pokutu 2,25 milionů korun. (Žatkuliak, 2011)

3.12 Alternative marketing

Alternative marketing má za úkol působit na lidi, jako by firma produkt nepropagovala, ale přesto se produkt dostane do centra dění. Příkladem je vědecké zjištění, že na počítače Macintosh, konkrétně jejich operační systém IOS (obojí od firmy Apple) neexistují viry. Není důkaz, že firma by si zadávala takovou studii (pokud by studie nebyla pravdivá a vše by prasklo, tak by to značce Apple přitížilo), avšak značku to posune před konkurenci. V mnoha případech podobné studie opravdu vznikají náhodně. (Alexová, 2010)

4 OSTATNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Existuje mnoho nízkonákladových marketingů. Níže zmíněné však mají velký vliv na budování značky, proto by měli být uvedeny:

- Co-creation
- Influencer marketing
- Evangelist marketing

4.1 Co-creation

Co-creation je nástrojem velmi účinným, v České republice zatím však příliš nepoužívaným. Jde o další ze série nízkonákladových nástrojů, kdy se konečný spotřebitel či potenciální zákazník zapojují do výroby produktu, akce či služby. Občas tento nástroj využijí banky ke zjištění preferencí klientů, aby jim nemuseli slevovat všechny služby, ale jen některé, jimi nejvíce využívané. Absolutně nejznámějším užitím co-creation v České republice je pivo Pardál společnosti Budějovický Budvar. Zde při výrobě chuti piva pozvali štamgasty z Jižních Čech a nechali je vyladit pivo podle jejich představ, samozřejmě za asistence a pomoci sládka. Pivo bylo poté propagováno jako výtvar českých štamgastů a každý rád vyzkoušel, co konzumenti piva vytvořili. (Mediaguru.cz, © 2013)

4.2 Influencer marketing

Influencer marketing, jak již překlad naznačuje, je založen na propagaci značky přes určitého člověka, který je uznáván ve svém oboru, a lidé naslouchají jeho názorům. Považuje se za jeden z nejdůležitějších nových přístupů pro marketéry, kteří se snaží ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Tento druh marketingu je používán hlavně v kombinaci s community marketingem, jelikož se v komunitách prokázal „výskyt“ mnoha významných odborníků a osobností v oboru. (Brown a Hayes, © 2012)

4.3 Evangelist marketing

Evangelist marketing je odvozen od slova evangelism neboli doslova „šírit dobré zprávy“. Tento typ marketingu je založen na někdy až zfanatizovaných lidech, kteří nevěří nebo nechtějí vůbec slyšet o konkurenčních značkách a jediná volba pro ně je právě výrobek té jedné firmy, který i propagují kdykoliv je k tomu příležitost.

Začátky evangelist marketingu se datují se vznikem značky Apple. I dnes, po více než 20 letech se lidé často setkávají se zákazníky firmy Apple, kteří preferují pouze tuto značku, a pokud by Apple vyráběl všechnu elektroniku, oni by ji měli a člověk by na nich neviděl nic jiného. Evangelist marketing nemá za účel nadchnout reklamou, o které se bude mluvit měsíc či dva poté, ale přesvědčit koncového zákazníka, že právě firma je výjimečná a její produkty jsou nejkvalitnější na trhu. Evangelist marketing není jen nástrojem marketingu, ale v určité fázi přerůstá do propagace ideologie. Příkladem dnešní doby je návrat českých spotřebitelů piva k pití piva, která se vaří tradiční metodou. Spotřebitelé se začínají otáčet zády k tzv. „Europivům“ a snaží se čím dál více vyhledávat tradiční piva.

Pravidla, která by měla firma dodržovat při zavádění evangelist marketingu:

- Upoutávat pozornost – firma by měla upoutávat pozornost nejen když přijde na trh nebo propaguje nový produkt, měla by se snažit, aby se o ní mluvilo co možná nejvíce.
- Dávat lidem maximum informací – čím více informací společnost lidem poskytne, tím ji budou lidé více důvěřovat. Mimo jiné více informací znamená více debat o společnosti, a to budování značky může jen prospět.
- Aktivně naslouchat zákazníkům – znát potřeby a názory zákazníků je v dnešní době základ úspěchu. Klienti raději půjdou tam, kde se jim naslouchá a zlepšují se produkty a služby na popud jejich zpětné vazbě, než zůstat „tuctovým“ zákazníkem velké firmy.
- Připravovat specializované jedinečné nabídky – jedinečná nabídka = exkluzivita. Vytváření exkluzivních nabídek, které zákazníci nemohou dostat nikde ve svém okolí, přiláká ke značce určitou skupinu lidí.
- Využívat komunikace v rámci uživatelských komunit – důležité je, aby se firma postarala o to, aby se na diskusních fórech a skupinách týkajících se jejich odvětví mluvilo co nejvíce o jejich značce, samozřejmě v dobrém slova smyslu.
- Přesvědčit zákazníky, že firma dělá jejich život / odvětví lepším – pokud společnost přesvědčí zákazníky, že dělá věci v jejich prospěch a že se snaží co nejvíce přispívat svými kvalitními produkty a službami ke zlepšení podmínek v odvětví, lidé velmi rádi posunou informaci o firmě dál. (D3Business Consulting, © 2009)

5 VÝVOJ PIVOVARNICTVÍ V ČR

Česká republika a pivo, to je spojení, které k sobě z pohledu cizinců neodmyslitelně patří. Pivovarství má v České republice dlouholetou tradici a je to nejen díky jeho jedinečné chuti, ale spotřeba piva v České republice zároveň souvisí s nízkou úrovní cen na českém trhu.

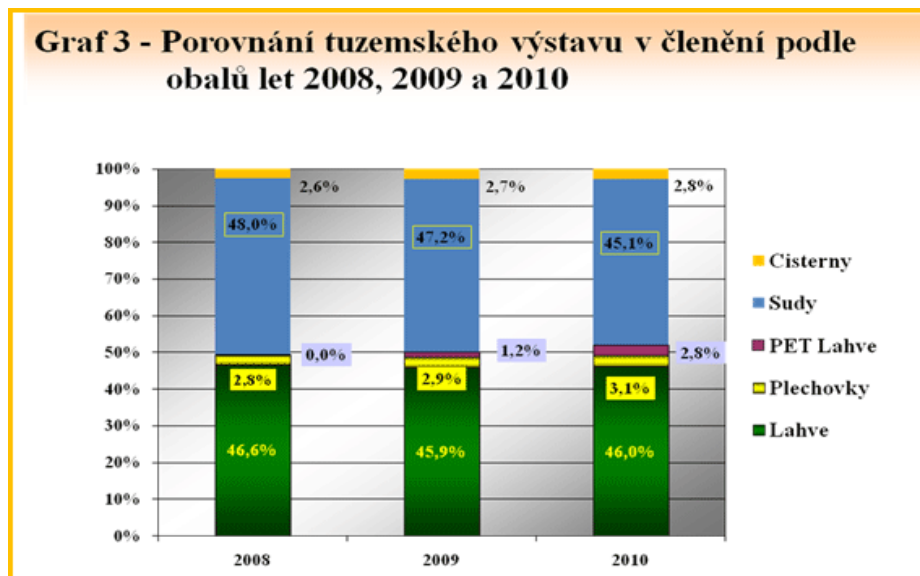
Vývoj českého pivovarnictví od roku 2002 narůstal, jak ukazuje obr. 1. Mezi lety 2002 a 2005 se každoroční nárůst produkce piva na pivovarském trhu pro Českou republiku zvedal o 1 – 2 %. V roce 2006 se nárůst produkce pro ČR zvedl dokonce o 3,8 %. V roce 2007 však ekonomika dostala silný zásah v podobě ekonomické krize. V této době byl výstav piva 16 305 527 hl. (ČSPS, © 2013; Mládek, 2011, s. 29 - 31)



Obr. 1 Vývoj produkce piva pro tuzemsko mezi lety 2001 – 2012 (ČSPS, © 2013)

Od roku 2007 až do konce roku 2010 zažil český pivní trh hluboký propad. Zatímco v roce 2007 se růst pivního trhu z prvního pololetí vykrátil se ztrátou z druhého pololetí, a tím se nárůst trhu dostal do kladných hodnot (i když jen těsně nad 0), v dalších letech se ekonomická krize projevila mnohem výrazněji. V roce 2008 byl pro pivovary pokles pivního trhu ještě snesitelný (o 0,5 %), další 2 roky však přinesli téměř všem pivovarům velké potíže, některým dokonce existenční. Pokles v těchto letech se totiž pohyboval v roce 2009 o 5,9 % a v roce 2010 dokonce o 8,6 %. Při pohledu na obr. 2 je patrné, že lidé v době krize přestávali navštěvovat síť HoReCa, a raději si začali kupovat pivo domů (trend přechodu spotřebitelů z ON Trade na OFF Trade). Svědčí o tom i pokles nákupu sudového piva

(cisternové pivo sice zlehka rostlo, avšak minimálně v porovnání s poklesem prodeje sudového piva), rozvoj nákupu PET lahví, plechovek i lahví. Každoroční kampaně, které spojovali PET lahve s letními adrenalinovými sporty, jsou považovány za základní kámen rozmachu tohoto artiklu. (ČSPS, © 2013; Mládek, 2011, s. 29 - 31)



Obr. 2 Přechod z ON trade na OFF trade (Mládek, 2011, s. 30)

V roce 2011 se pokles zastavil, a byl zaznamenán dokonce nárůst produkce piva na českém trhu (o 2,6 %), trend přechodu spotřebitelů z ON trade na OFF trade však pokračuje až do současnosti. Potvrzením stabilizace pivního trhu je i rok 2012, kdy se produkce piva na českém trhu opět zvýšila o 1,42 %. O tento vývoj se zasloužily hlavně pivní speciály, díky kterým pivovary oslovily nové cílové skupiny. Další trend českých spotřebitelů, který je patrný i při pohledu na obr. 3, je přechod z konzumace výčepních piv na ležáky a právě již výše zmíněné pivní speciály. (ČSPS, © 2013)



Obr. 3 Prodej typů piv v letech 2009 a 2012 (ČSPS, © 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA PIVOVARU MALENOVICE

6.1 Historie

Vše začalo koníčkem pana Velíška (momentální majitel pivovaru), kterým byla záliba studia vaření piva a sny o vytvoření piva vlastního. A jelikož ve Zlíně a okolí nebyl homebrewing až tak úplně rozvinut, jednoho dne se pan Velíšek rozhodl, že zkusí své nabyté vědomosti zužitkovat a uvaří si domácí pivo. Toto pivo se zrodilo dne 12. ledna 2008 ve sklepních prostorách jeho sazovického domu. Podle slov pana Velíška to bylo pivo, které s oblíbeným zlatavým mokem nemělo moc co do činění. O to více byl překvapen, když se první várka piva nestačila ani pořádně uležet, a už byla vypitá. Majitele to povzbudilo a motivovalo, aby nepřestával se vzděláváním ve vaření piva. Postupem času své receptury, díky návštěvám pivovarů, minipivovarů a dokonce i kurzu vaření piva zdokonaloval. Až do jara roku 2009 bylo pivo vařeno převážně jen pro příslušníky rodiny a přátele. Homebrewing, jak se domácímu vaření piva říká, je však omezováno limity vaření od úřadů a tyto limity začaly být pro majitele sužující. Zájem o pivo se totiž začal den ode dne zvyšovat, a bylo potřeba začít jednat s úřady, a přejít z homebrewingu na oficiální pivovar, i když jen malý. Po rekonstrukci 1. NP jeho domu, přestěhování varny do těchto prostor, vytvoření spilky a ležáckého sklepu, vybavení živnostenského listu s předmětem podnikání v pivovarnictví a sladovnictví, tvorbou loga (vytvořil kreslíř Ivan Křemeček), které je dodnes s pivovarem spojeno, vyřízení povolení od úřadů včetně žádosti na Úřad průmyslového vlastnictví ČR o zaregistrování loga a názvu Zlínský švec jako ochrannou známku bylo v březnu roku 2010 dokonáno a v Sazovicích vznikl oficiálně Spolkový pivovar Sazovice. Již na podzim téže roku se však pivovar začal potýkat s kapacitními problémy, proto se dvojnásobila plocha využívaná pivovarem, díky využití garáže. Zanedlouho však nestačili ani tyto prostory, proto bylo důležité uvažovat nad dalším rozšířením. Ideální prostor z pohledu kapacitního i geografického byl téměř 60 let zavřený malenovický pivovar, kam se sazovický pivovar přestěhoval na začátku roku 2012 (zkolaudován byl v polovině února 2012). V souvislosti s tímto stěhováním samozřejmě proběhla i změna názvu pivovaru ze Spolkového pivovaru Sazovice na Pivovar Malenovice (pouze výměna názvu v logu jak je vidět níže na obr. 4). Značka piva Zlínský švec byla zachována. Díky stále se rozvíjejícímu zájmu o pivo se rozšiřují nejen využívané prostory pivovaru, účast ve stále více distribučních sítích, ale i personál. Zatímco začátky zvládal pan Velíšek sám, v dnešní době jsou v pivovaru již čtyři – jeden člověk pomáhá s vařením piva, dva lidé

v distribuci a právě majitel, který se snaží vypomáhat, kde je ho nejvíce třeba. Pan Velíšek je zároveň sládkem, tím pádem je zodpovědný za výstupní kvalitu piva.



Obr. 4 Změna loga po přestěhování pivovaru (interní zdroj)

6.2 Vize a cíle pivovaru

Vizí pivovaru je vaření piva tradiční metodou z kvalitních surovin a tím dopomoci k reformě trhu europiva ve Zlínském kraji.

Mezi hlavní cíle společnosti se řadí:

- Výroba kvalitního piva pomocí tradiční metody vaření (bez přidání chemických náhražek a bez urychlování zrání piv pomocí moderních technologií).
- Poskytovat lidem ve Zlínském kraji kvalitní piva za přijatelnou cenu, avšak z nejlepších dostupných surovin.
- Vyplňovat mezery na trhu způsobené odporem spotřebitelů k europivu, a pomocí kvalitních produktů a služeb expandovat po Zlínském kraji.
- Tvorba silné značky, která bude spojována se Zlínským krajem, a ke které si lidé vypracují tak silné psychologické pouto, že ho pojmuje za jeden ze svých krajevých produktů.

6.3 Portfolio produktů a vývoj výstavů

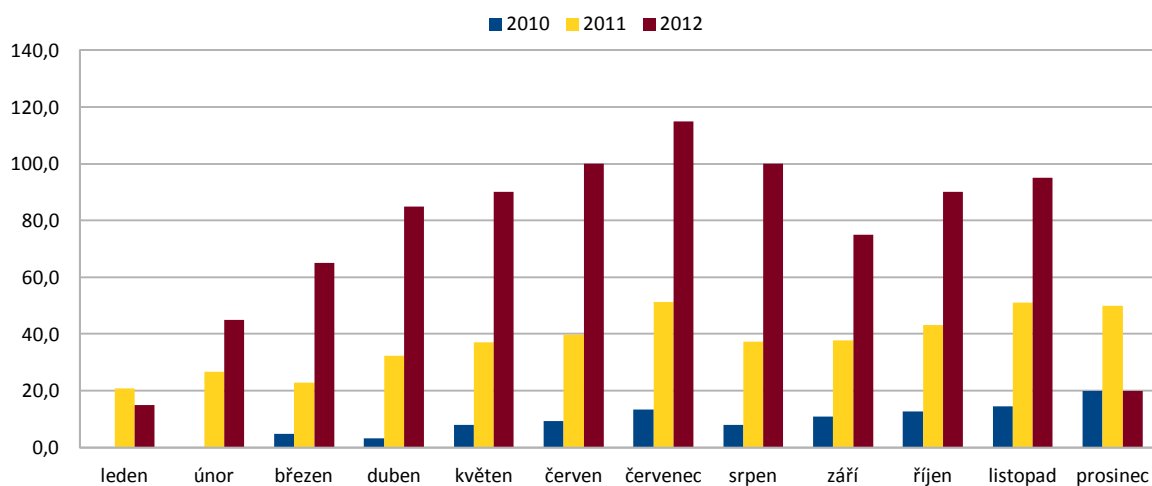
Pivovar disponuje jedinou značkou piva, a tou je Zlínský švec. Ten je dále rozdělován podle koncentrace původní mladiny (dále stupňovitosti) a barvy piva na produktové názvy, kterých je celkem pět – světlá výčepní desítka, ležák jedenáctka, ležák dvanáctka, speciál čtrnáctka a polotmavý ležák jedenáctka. Všechny druhy piv jsou dodávány v 50 l, 30 l, 20 l, 15 l, 10 l, 5 l sudech a PET lahvích o objemu 1,5 l. Ceny za půllitr se při 10 l -50 l sudů pohybují na jednotné ceně, 5 l soudky jsou po rozpočítání na půllitr již výrazně dražší a nejdražší jsou PET lahve. Za rok 2012 měl pivovar výstav 895 hl, kdy více než polovinu výstavu tvořila výčepní desítka. Menší a však stále významný podíl mají na výstavu pivovaru ležáky jedenáctky. A nejmenší podíl tvoří ležák dvanáctka a speciál.

Produkt	Balení	Cena/ 0,5l	Výstav za rok 2012
Výčepní 10° (světlé)	KEG 50l, 30l, 20l, 15l, 10l	14,5 Kč	490 hl
	Soudek 5l	17 Kč	
	PET lahev 1,5l	18 Kč	
Ležák 11° (světlý)	KEG 50l, 30l, 20l, 15l, 10l	15,5 Kč	215 hl
	Soudek 5l	18 Kč	
	PET lahev 1,5l	19 Kč	
Ležák 11° (polotmavý)	KEG 50l, 30l, 20l, 15l, 10l	15,5 Kč	135 hl
	Soudek 5l	18 Kč	
	PET lahev 1,5l	19 Kč	
Ležák 12° (světlý)	KEG 50l, 30l, 20l, 15l, 10l	16,5 Kč	30 hl
	Soudek 5l	19 Kč	
	PET lahev 1,5l	20 Kč	
Speciál 14° (světlý)	KEG 50l, 30l, 20l, 15l, 10l	17,5 Kč	25 hl
	Soudek 5l	20 Kč	
	PET lahev 1,5l	22 Kč	

Tab. 1 Produktové portfolio nabízené pivovarem (vlastní zpracování)

Zajímavý je i vývoj výstavu pivovaru od začátku jeho oficiálního založení, tedy března 2010. Jak je na grafu 1 vidět, do konce roku 2010 měsíční výstav piva nepřekročil hranici 20 hl piva, nejbližší k tomu měl v prosinci, kdy výstav dosáhl 19,8 hl. Výstav za rok 2010 měl s lehkými výkyvy dlouhodobě stoupající tendenci. S otevřením pivovaru v březnu 2010 byl spojen i větší výstav, o měsíc později se situace okolo pivovaru uklidnila a výstav zlehka klesl z 4,8 hl na 3,2 hl. Poté měl výstav až do července stoupající tendenci. Právě červenec a srpen jsou měsíce, kdy se pije pivo nejvíce, a i zde se to promítlo na výstavu, který činil 13,4 hl. Srpnový výstav už činil pouhých 8 hl, avšak až do konce se výstav vyvíjel kladně, kdy právě v prosinci se pivovar pokusil atakovat hranici 20 hl. Tuto hranici se mu podařilo překonat hned následující měsíc, kdy v lednu 2011 výstav činil 20,9 hl. Znovu až do července se výstav postupně pomalu rozvíjel (s výjimkou abnormality v únoru, která činila 26,6 hl). V červenci dosahoval výstav hodnoty 51,3 hl a znovu s přechodem na srpen přišel i propad, tentokrát na 37,2 hl. Následně poté znovu až do prosince prožíval výstav tehdy ještě Spolkového pivovaru Sazovice růst.

Za tyto dva roky nebyl vrchol výstavu každoročně pouze v letních měsících, jak je v pivovarském odvětví trendem, ale pivovar prožíval ještě druhý vrchol, který se objevoval na konci roku. Tento vrchol je spojován hlavně s rozvojem pivovaru a stále se zvyšující poptávkou po pivech Zlínského ševce.



Obr. 5 Vývoj výstavu piva od oficiálního založení pivovaru v hl (interní zdroj)

V lednu roku 2012 klesl výstav až na 15 hl. Tato skutečnost byla způsobena stěhováním pivovaru ze Sazovic do Malenovic. Díky větším prostorům pro vaření piva výstav pivovaru diametrálně vzrostl. Nyní již je vidět největší výstavy právě v letních měsících, což jak již bylo zmiňováno výše je trend pro pivovarský trh. Rekordní výstav pro pivovar za dobu

jeho působení na trhu byl červenec 2012, kdy měsíční výstav dosahoval hodnoty 115 hl. I když pivovar od září začal nabírat pozvolný nárůst k druhému vrcholu, jestli by ho pivovar dosáhl nebo ne není jasné, protože se pivovar musel na konci roku podrobit rekonstrukci a rozšiřování výroby.

6.4 Distribuce

Pivovar si řeší distribuci ve vlastní režii. Zaváží své zákazníky 2x za týden, a to vždy na konci týdne a na začátku týdne, konkrétně v pátek a úterý. Je to z toho důvodu, že některé hospody odebírají pivo pouze na víkend, tak aby ho měly co nejčerstvější, a naopak některým hospodám po víkendu dojde. Dále jsem distribuci pivovaru rozebíral z pohledu ON trade a OFF trade.

6.4.1 ON trade

Hospody, ve kterých Zlínského ševce čepují, se musí dále dělit na hospody, kde se čepuje stále a hospody kde se čepuje příležitostně.

Mezi hospody, kde zákazník nalezne Zlínského ševce běžně na čepu, se řadí:

- Zelenáčova Šopa – jediná restaurace v centru Zlína, kde se čepuje pivo Zlínský švec. Zároveň je to největší odběratel tohoto zlatavého moku.
- U Pecivála – tato hospůdka a restaurace je jednou z nejvyhlášenějších v Otrokovicích. Proslavila ji právě vysoká kvalita jimi nabízených piv.
- U Tetoura – hospoda situovaná téměř u pivovaru v Malenovicích.
- Rally Bar Zlín - další hospoda v Malenovicích

Každý víkend je možné Zlínského ševce nalézt:

- Březnická hospůdka – hospoda v nedaleké obci na jih od Zlína.
- U komendů – hospoda umístěná v oblasti Zlín - Štípa.
- Restaurace Na koupališti – restaurace v původním sídle pivovaru, tedy Sazovicích.
- Autobar - pokud se zákazník vydá z centra směr Malenovice, kde pivovar sídlí, může po cestě ve Zlíně Prštném občas též narazit na Zlínského ševce.

Restaurační zařízení, kde se dá pivo Zlínský švec nalézt, jsou rozmístěny tak šikovně, že pokud se k němu zákazník chce dostat, nemusí přejíždět celý Zlín.

Poslední restaurační zařízení, kde se dá Zlínský švec občas nalézt je Bowling BikerBar v Hulíně, který je nedaleko za Otrokovicemi.

6.4.2 OFF trade

Při analýze pivovaru v souvislosti s jeho distribucí v OFF trade jsem zjistil, že pivovar dodává zatím jen do prodejen s regionálními produkty. Tyto obchody nabízí maso, uzeniny, mléčné produkty, pečivo, ovoce, zeleninu a mnoho dalšího, vyráběného výrobci malých a středních firem hlavně ze Zlínského kraje. Momentálně je to pro pivovar výhodou, protože jsou schopni uspokojit poptávku a navíc je zboží spojováno s regionem a propagováno jako exklusivní produkt Zlínského kraje.

Pivo Zlínský švec se dá nalézt v těchto prodejnách:

- Prodejna regionálních produktů – sídlí ve Zlíně naproti hotelu Ondráš na Kvítkové ulici.
- Regionální potraviny Z DĚDINY – sídlí ve Zlíně v budově Tržnice. Prodává se zde nejen pivo Zlínský švec, ale i piva z Rožnovského pivovaru.

Důležitost rozšiřování do dalších distribučních sítí se bude zvyšovat úměrně s rozvojem výrobních kapacit pivovaru. Pro zatím jsou distribuční sítě dostačující, ale s rychlostí expanze pivovaru tomu tak během nadcházejícího roku nemusí tak být.

6.5 SWOT

6.5.1 Silné stránky

- Výjimečné vlastnosti piv – pivovar vaří pivo, které má plnou chuť, jedinečnou vůni a perfektní říz, což jsou vlastnosti, které většina konzumentů piva v dnešní době vyhledává.
- Jedinečné postavení na trhu - malé pivovary se obecně zaměřují ne na kvantitu, ale na kvalitu. V rámci měnící se orientace lidí v České republice směrem ke kvalitě surovin, se stejně tak pomalu mění orientace zákazníků pivovarského trhu od komerčních značek k středním, malým pivovarům a minipivovarům, kde je důležitější kvalita surovin před reklamou. Vůči klasickým reklamám v dnešní době začíná být čím dál tím více lidí imunních.

- Malé náklady na provoz – pivovar se sice před rokem přesunul v souvislosti s expanzí do větších prostor, jelikož však stále využívá dosti malé prostory historického pivovaru v Malenovicích a má pouze čtyři zaměstnance, jsou náklady na provoz ve srovnání s průmyslovými pivovary minimální. Ty totiž musí platit mnoho administrativních pracovníků, reklamu atd.
- Silné jméno mezi minipivovary v regionu – ve Zlíně se snaží prosadit v OFF trade (konkrétně v sítích regionálních potravin Zlínského kraje) Rožnovský pivovar a prostřednictvím sítě Bonver (hlavně herny) pivo Bon. Tyto dva pivovary však zabírají mizivou část pivovarského trhu a při vyslovení jejich jména ví jen hrstka lidí ve Zlíně, jak tyto piva chutnají. Pivo Zlínský švec je naopak konzumenty piva, zaměřenými na minipivovary ve Zlíně a okolí, vyhledáváno.

6.5.2 Slabé stránky

- Vyšší cena nabízených produktů – jelikož pivovar nepoužívá chemické koncentráty, moderní technologie, které jsou schopny urychlovat výrobu pív, a neodebírání suroviny v tak velké množství jako průmyslové pivovary, dostává se na mnohem vyšší výrobní cenu piva, která se poté projeví v koncové prodejní ceně. Průmyslové pivovary právě díky tomuto šetří náklady, které poté využívají mimo jiné i na nastavení nižších prodejních cen, než mají malé pivovary a minipivovary v okolí.
- Úzké produktové portfolio pív – v dnešní době se na trhu objevuje trend pití ovocných pív, pšeničných pív a pív vařených netradičním způsobem. Ačkoliv pivovar vaří pět druhů pív, žádné takovéto pivo ve své nabídce nemá.
- Vysoká míra zadluženosti pivovaru – pivovar se rychle rozvíjí, a s tím jsou spojeny i velké náklady, které jsou čerpány z bankovních úvěrů. Samozřejmě to má své výhody v úlevách na daních, vysoké zadlužení však může pivovar, při kolísajícím vývoji pivního trhu, dostat do problémů.
- Nedostatečně využívaná marketingová komunikace – marketing znamená v očích mnoha podnikatelů představu velkého úbytku peněz z jejich konta. Ne vždy tomu tak musí být a nemít nastavenou alespoň základní marketingovou komunikaci je v dnešní době na pivovarském trhu velkou nevýhodou. Word of mouth je samozřejmě vynikající nástroj propagace výrobku, většinou však jen dočasný.

6.5.3 Příležitosti

- Neobsazenost některých regionů ve Zlínském kraji minipivovary – po „obsazení“ Zlína a nejbližšího okolí by dalším krokem pivovaru mohla být expanze do některých regionů Zlínského kraje, kde nepůsobí minipivovary.
- Zvyšující se trend orientace ke kvalitě výrobku – v dnešní společnosti si lidé čím dál více uvědomují, že ČR je „odpadkový koš Evropy“ a snaží se přeorientovat ke kvalitě, pokud je to jen trochu z finančního hlediska možné. Přestávají být ovlivňováni jen reklamou, ale začínají zkoumat i kvalitu produktů. Správně zacílené kampaně již v minulosti pomohli k rozmachu některým větším pivovarům (koncern K-Brewery, Pivovar Svijany, ...) a může pomoci i tomuto pivovaru.
- Nedostupnost kvalitních piv na trhu vařených netradiční metodou – rozšířením produktového portfolia o další pivní speciály (ovocné pivo, pšeničné pivo) nebo nealkoholické pivo by pivovar mohl oslovit další cílové skupiny. Vaření těchto druhů piv by samozřejmě nemělo nahradit momentální výrobu v měsících, kdy poptávka převyšuje nabídku, avšak při budoucích nevyužitých kapacitách může být tato varianta vhodná pro zvýšení zisku pivovaru.
- Studenti hledající praxi na trhu – Ve Zlíně sídlí Univerzita Tomáše Bati, která má nespočet oborů, jejichž studenty by pivovar mohl využít. Nejatraktivnější pro pivovar budou asi studenti Fakulty managementu a ekonomiky a Fakulty multimediálních komunikací. Absolventi těchto fakult trpí vysokou nezaměstnaností, proto si již při studiu hledají stáže a praxe, které by zvýšili jejich pravděpodobnost na získání práce po dokončení studia. Pivovar jim takovouto praxi může nabídnout a nemusí ho to stát ani korunu. Navíc studenti mají přístup k této cílové skupině a je velká pravděpodobnost, že budou šířit dobré jméno firmy (někdy k těmto účelům slouží u neplacené stáže naturální odměňování).

6.5.4 Hrozby

- Zvyšování spotřební daně – za posledních několik let se zvedali spotřební daně na pivo a není vyloučeno, že v následujících letech se taktéž nezvednou. Větší daň = větší cena piva = hrozba toho, že spotřebitel začne vyhledávat levnější substituty (bude hledat kvantitu na úkor kvality).

- Eliminace minipivovarů a malých pivovarů velkými koncerny – predikcí následujících 5 let by mělo být, že se průmyslové pivovary budou snažit eliminovat minipivovary a malé pivovary.
- Opětovný pokles výstavu pivovarů – zadlužení minipivovaru v současné době není nejmenší, avšak v důsledku zrychlení expanze by mohly přijít kroky managementu, kdy zadluží pivovar ještě více. To ve spojení s případným opětovným poklesem poptávky po pivu a změnou myšlení koncového zákazníka, který by se obrátil k levnějším substitutům, by mohlo vést k neschopnosti pivovaru splácet své dluhy.
- Vznik nového pivovaru ve Zlíně a nejbližším okolí – Už dlouho se mluví o možném založení dvou minipivovarů ve Zlíně a okolí (jeden přímo ve Zlíně a druhý v Otrokovicích). Zatím nebyl ani jeden z těchto projektů dotažen do konce, i když otevření Pivovaru Čechmánek v centru Zlína vypadá, že se již letošní rok uskuteční. Pokud by tomu tak bylo a některý z pivovarů se otevřel, mohlo by to mít výrazný dopad na výstav pivovaru.

6.6 Marketingová komunikace Pivovaru Malenovice

Pivovar je marketingem zatím téměř neposkvřněný. Expanze piva Zlínský švec byla až do nedávna tak velká, že pivovar marketing v podstatě ani nepotřeboval. Cílem pivovaru bylo uvařit poctivé pivo co nejvyšší kvality, a následně už word of mouth udělalo svoje.

Za své tříleté působení na českém trhu pivovar využívá:

- Sponzoring
- Exkurze
- Podpora prodeje pomocí POSM
- PR články
- Community marketing

6.6.1 Sponzoring

Sponzoringové aktivity pivovaru se ubírají třemi směry:

- Podpora neziskové organizace AIESEC Zlín – funguje způsobem akce 1+1 zdarma. AIESEC nabízí na svých akcích pivovaru komunikaci v podobě banneru, informačních letáků o pivu, spojování piva se Zlínským krajem nejen na Moravě, ale při

některých konferencích i v celorepublikovém měřítku. Pivovar spolupracuje s AIESEC zhruba 5x do roka, kdy většina těchto akcí jsou právě konference.

- Podpora plesů - ve Zlínském kraji, kde do tomboly dávají cenu v podobě poukázky na odběr 30 l KEGu piva Zlínský švec. Pivo se tak dostává do okolí, kde si buduje jméno a pivovar to téměř nic nestojí. Příklady míst, kde se pivo na plesech objevuje: Miškovice, Sazovice (místo vzniku piva, místní zde k němu mají určité citové pouto), či některé plesy přímo ve Zlíně.
- HBC Zlínský švec – Zlínský švec se stal titulárním sponzorem hockeyballového klubu HCB Zlínský švec. Cílová skupina, kterou tým zasahuje není tak malá, jelikož nejde jen o lidi, kteří se na zápasy chodí dívat, ale jde o i mediální propagaci klubu, který je spojen právě s malenovicickou značkou piva. Pivovar dokonce nechal pro tyto účely předělat své logo do formy Zlínského ševce hrajícího hockeyball, jak je zobrazeno na níže uvedeném obrázku.



Obr. 6 Logo HCB Zlínský švec (interní zdroj)

6.6.2 Exkurze

Pivovar nabízí případným zájemcům prohlídku pivovaru i s ochutnávkou. Minimální počet lidí pro uskutečnění exkurze je 10, maximální počet by z kapacitních důvodů neměl překročit 20 účastníků. Původní pivovar byl zavřen v roce 1942, proto je zajímavé srovnat, jak pivovar vypadal kdysi, a jak vypadá částečně zrekonstruován po 71 letech. Tento fakt sem táhne mnoho místních lidí. Další lidé si sem zase jdou prohlédnout, jak se pivo vaří v minipivovaru tradiční metodou, jaké suroviny se používají k výrobě „domácího“ piva,

a co vše za technologie je k tomu potřeba. Samozřejmě jednou z nejoblíbenějších částí je ochutnávka. Ta probíhá nejdříve přímo ve výrobě a poté je možnost využít na konci exkurze vstupní část do pivovaru, která je předělaná na pivnici. Zde po domluvě s majitelem je možné narazit sudy piva dle volby klienta a za asistence výčepního degustovat až do pozdních hodin. Tato pivnice je konstruována až pro 40 lidí a využívá se spolu s exkurzí k organizování firemních večírků.

6.6.3 Podpora prodeje pomocí POSM

Pivovar dodává do restauračních zařízení alespoň základní POSM, což znamená sklenice s logem piva Zlínský švec, tácky, nástěnné tabule a informační letáky o pivu. Sklenice s logem jsou důležité pro zákaznicko psychologické spojení chuti piva s jeho značkou. Nástěnné tabule a tácky mají za úkol zákazníkovi značku co nejvíce připomínat. Informační letáky o pivu jsou používány hlavně při akcích, které si hospody organizují samy, a dále při akcích, kterých se pivovar účastní. Účelem těchto letáků je zvýšit zákaznicko povědomí o pivu a motivace ke koupi. Nijak dále pivovar hospody nevybavuje, i když vážně uvažuje o službě kompletního technického zařízení hospod, které si vezmou jejich portfolio produktů.

6.6.4 PR

Pivovar se nesnaží aktivně vyhledávat publicitu v médiích, občas se však stane, že nějaká média o pivovaru napíší. Jedná se hlavně o blogy spojené s vařením piva v malých pivovarech a minipivovarech. Zlínský švec se však objevil i ve Zlínském deníku (10. srpna 2012), kdy tyto jedny z nejprodávanějších novin popisovali nejen krátkou historii pivovaru, ale hlavně postup při výrobě piva.

6.6.5 Community marketing

Pivo Zlínský švec je propagováno ve skupině Aliance P.I.V. (Pivně Inteligentních Výčepů) hlavně díky jeho stálému točení v restauraci Zelenáčova Šopa, která je členem této skupiny. Aliance P.I.V. se snaží o pivní osvětu a v restauračních zařízeních patřících do této skupiny se točí výhradně vybraná kvalitní piva středních, malých pivovarů a minipivovarů, která jsou vařena tradiční metodou. Díky zařazení piva Zlínský švec do Aliance P.I.V., se dostane do devíti restaurací po celé České republice, a může nosit značku jednoho z nejkvalitnějších piv, vybíraného znalci z této aliance.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Pivovar cílí svou působnost na Zlínský kraj, proto jsem analýzu konkurence provedl hlavně v této geografické oblasti. Mezi popisovanými pivovary budou čtyři největší pivovarské společnosti působící na zlínském trhu a řada minipivovarů Zlínského kraje. Z velkých společností jde o HEINEKEN Česká republika, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Pivovary Lobkowicz.

7.1 HEINEKEN Česká republika

Společnost, která má ve velkých městech Zlínského kraje největší zastoupení v sítích HoReCa. Zaměřil jsem se hlavně na působnost společnosti ve Zlíně, kde obsadila svými produkty většinu velkých restauračních zařízení. Společnost HEINEKEN Česká republika je schopna těmto zařízením poskytnout jednoznačně nejlepší finanční podporu, která je vázána zpravidla pětiletou smlouvou, od které se jen velmi těžko odstupuje. Dále se společnost snaží pro restaurační zařízení tvořit akce v podobě pivních speciálů (modré pivo Kometa, zelené pivo k příležitosti oslav svátku svatého Patrika, Svatomartinské pivo a Svatováclavské pivo). Před několika lety dokonce zaujala cílovou skupinu studentů Starobrněnskou večerní školou. Kvalitní a velmi nákladná marketingová komunikace sebou však nese horší kvalitu produktů, a to se týká nejen piva Heineken, ale i mnohem více prodávaných piv Starobrno a Krušovice.

7.2 Plzeňský Prazdroj

Jednoznačná dvojka ve sledovaném městě Zlín. Společnost, která již v dnešní době netkví pouze na komunikaci značek Gambrinus a Pilsner Urquell jako v minulosti. Pilsner Urquell je stále špička z jejich portfolia, a proto je udržována téměř ve všech restauračních zařízeních a klubech, kde se portfolio společnosti vyskytuje. Pilsner Urquell je označován jako jedno z nejlepších piv České republiky. Do jaké míry to pravda je či není, se dá jen spekulovat, každopádně reklama vyhnala tuto značku na vrchol, a díky tomu se drží i v některých restauracích, kde se točí piva jiných společností. Značku Gambrinus (označena jako hlavní příklad europiva) začaly ve Zlíně doplňovat, a někdy dokonce i střídat značky Velkopopovického Kozla (pivo dle mého názoru mnohem vyšší kvality než Gambrinus) a Radegastu (pivo s moravskou tradicí). Plzeňský Prazdroj je velmi silně kontrolován antimonopolním úřadem, proto si nemůže dovolit tak agresivní hru na trhu jako Heineken.

7.3 Pivovary Staropramen

Produkty společnosti Pivovary Staropramen nejsou rozšířeny tak jako produkty prvních dvou analyzovaných společností, zabírají však ve Zlíně a okolí (hlavně ve Zlíně) určitou nezanedbatelnou část trhu, proto by je bylo dobré zmínit. Hlavním lákadlem této společnosti ve Zlíně je franšíza Potrefená husa, sídlící na náměstí míru, která perfektně reprezentuje nejen svou kuchyní, ale i produkty společnosti. Společnost Pivovary Staropramen nepatří na pivovarském trhu mezi lídry finančních investorů do restauračních zařízení, ani nevynikají akcemi tvořenými pro zákazníky, proto nejsou příliš vyhledávaným dodavatelem.

7.4 Pivovary Lobkowicz

Pivovary Lobkowicz, konkrétně Pivovar Uherský Brod (bývalý Janáček) sídlící jak již název napovídá v Uherském Brodě, je velkou konkurencí hlavně ve vesnicích a menších městech v okolí Zlína. Zde má jednoznačnou převahu nad minipivovary i ostatními třemi velkými hráči na Zlínském pivovarském trhu. Snaží se zákazníky nalákat na dlouholetou tradici vaření piva v Uherském Brodě pomocí tradiční metody výroby piva. Pivovar Janáček měl kdysi v okolí tak špatné jméno, že se majitelé rozhodli přejmenovat pivovar na Pivovar Uherský Brod, portfolio piv i jejich receptury však zůstaly zachovány. Oproti minipivovarům je Pivovar Uherský Brod schopen nabídnout hospodským mnoho výhodných akcí, POSM, nižší cenu a v neposlední řadě mnohem širší portfolio produktů. Nejsou se však schopni dostat na tak vysokou úroveň kvality piva. Akce, POSM, nižší cenu i širové portfolio produktů může hospodským nabídnout i konkurence, avšak ta zde nemá tak dobře propracovanou distribuční síť ani jméno tradičního piva Zlínského kraje, proto se raději zdržují ve velkých městech, kde se výtoče pohybují na mnohem vyšších číslech, a nejsou zde tak velké problémy se zavedením produktů do restauračních zařízení.

7.5 Minipivovary ve Zlínském kraji

Ve zlínském kraji se vyskytuje sedm pivovarů, které jsou řazeny do skupiny minipivovarů (včetně Pivovaru Malenovice, který nebude součástí analýzy). Minipivovary se vyznačují vysokou kvalitou piva, ale zároveň i vysokými náklady na jeho výrobu, což jim znemožňuje investovat větší sumy do propagace produktů, marketingových akcí pro zákazníky na ON trade i OFF trade a někdy jim dělá problém i zajištění dostatečného množství POSM.

Avšak díky své jedinečné chuti, kterou získávají tradičním vařením piva, jsou na trhu stále více vyhledávány.

7.5.1 Valašský pivovar Bon Zašová

Pivovar vařící pivo Bon, které je v dnešní době spojováno hlavně se sítí restaurací, barů a heren Bonver, která ho vlastní. Pivovar sídlí v obci Zašová nedaleko Valašského Meziříčí, a orientuje se hlavně na distribuci do sítě Bonver a nedalekého okolí pivovaru, proto nepředstavuje pro Pivovar Malenovice prozatím příliš velkou hrozbu. Pivovar vznikl v roce 2003, a v dnešní době vyrábí šest druhů piv.

7.5.2 Černý Orel, brewery hotel

Černý Orel je minipivovar umístěný přímo v hotelu s vyhlášenou restaurací. Snaží se propagovat restaurační zařízení nejen v okolí Kroměříže, kde sídlí, nýbrž celorepublikově, dokonce i celosvětově. Uvádí, že je cestopis The New York Times, který byl napsán jako průvodce Evropou, zařadil mezi místa, které je potřeba určitě navštívit. Tento minipivovar fungující od roku 2009 nepředstavuje pro Pivovar Malenovice hrozbu, jelikož jeho umístění znemožňuje jeho rozvoj výstavu a tím i expanzi do jiných regionů.

7.5.3 Pivovar Kroměříž

Pivovar Kroměříž založený 20. 7. 2012 je mnohem větší hrozbou pro Pivovar Malenovice než restaurační minipivovar Černý Orel. Jeho piva jsou známá pod značkou Maxmilián. Pivovar nejen že za své krátké působení obsadil osm restauračních zařízení přímo v Kroměříži, ale rozpíná se i směrem ke Zlínu a okolí, kde se již dnes dá nalézt v Kojetíně, Holešově a Valašském Meziříčí.

7.5.4 Restaurální pivovar Balkán

Restaurační pivovar Balkán je další restaurační minipivovar, tentokrát sídlící v Uherském Brodě. Minipivovar nemá žádné ambice expandovat mimo Uherský Brod, ani nalákat lidi mimo toto město do restauračního minipivovaru, o čemž svědčí i fakt, že minipivovar nemá žádné internetové stránky. Minipivovar byl založen roku 1998 a vyrábí jedno výčepní pivo a dva ležáky.

7.5.5 Rodinný pivovar Valášek

Rodinný pivovar Valášek byl založen roku 2002 ve Vsetíně, a je to pivovar, který nabízí celkem jedenáct druhů piv. Jeho expanze je cílená na velká města (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc) s množstvím restauračních zařízení, proto i Zlín by mohl být budoucím potenciálním terčem tohoto rodinného pivovaru. Značka piva Valášek je odvozena od regionu Valašsko.

7.5.6 Rožnovský pivovar

Rožnovský pivovar má dlouholetou tradici, pivo se zde vařilo již roku 1712. Podobně jako Pivovar Malenovice byl Rožnovský pivovar ve 40. letech minulého století zavřen (konkrétně 1949) po znárodnění. Znovuotevřen byl až roku 2010. Rožnovský pivovar stejně jako Pivovar Malenovice dodává produkty do prodejen s regionálními produkty Zlínského kraje, což z něho dělá přímého konkurenta. Pivovar vaří deset druhů piv (nejznámější pod názvem Radhošť), které prozatím nedodává do restauračních zařízení Zlína a nejbližšího okolí.

7.5.7 Nedostavěný Pivovar Čechmánek

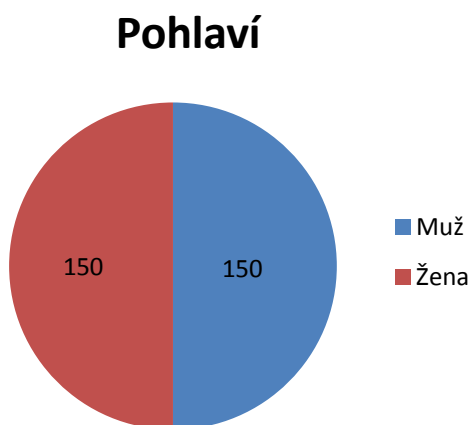
Za zmínku ještě stojí Pivovar Čechmánek, který by se podle informací tisku měl otevírat během letošního roku. Jeho vlastníkem je olympijský vítěz v hokeji Roman Čechmánek. Pivovar by měl stát téměř v centru Zlína, a měli by se zde vyrábět až čtyři piva plzeňského typu a příležitostně speciály, to vše pod značkou Čeman (hokejová přezdívka Romana Čechmánka).

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

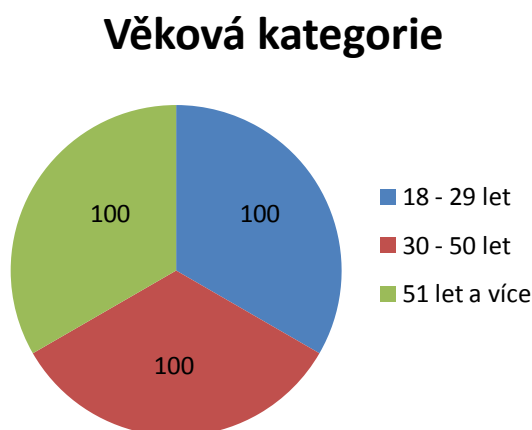
Pro zjištění povědomí o značce Zlínský švec jsem si vybral metodu dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření jsem nedělal přes internet, kde si lidé jsou schopni informace dohledat, ale zvolil jsem spontánní oslovování lidí v terénu. Tato forma se mi zdála více objektivní než internetové dotazníkové šetření. Druhým důvodem, proč jsem si vybral spontánní oslovování lidí v terénu, bylo odpoutání se od lidí v mém okolí, kteří se s Zlínským ševcem setkali, díky mému zapálení pro tuto značku. Dalším důvodem bylo, že jsem nezkoumal pouze věkové skupiny studentů, ale potřeboval jsem oslovit i starší generace, pro které je využívání počítačových technologií někdy problémem. Posledním důvodem byla má potřeba nadefinování přesného reprezentativního vzorku, což u internetových dotazníků není možné. Náročnost šetření byla sice nákladnější i náročnější na organizaci, dle mého názoru však přinesla objektivnější výsledek než normální internetové dotazníky. Při dotazování jsem používal uzavřenou formu pokládání otázek (mimo páté otázky).

8.1 Základní údaje

Mezi základní údaje jsem zařadil 2 skupiny, kterými jsou pohlaví a věková kategorie, kterou jsem rozdělil na 3 podskupiny – 18 – 29 let, 30 – 50 let a 51 let a více. Jelikož jsem chtěl udělat objektivní náhled na povědomí o značce, v každé věkové skupině jsem se dotazoval 100 lidí, z čehož polovina byli vždy muži a polovina ženy. Jelikož ceny pív Zlínský švec jsou srovnatelné s cenami konkurenčních pív, finanční situaci dotazovaných jsem nezkoumal. Výsledky grafů uvedených níže jsou tedy předem dané mým zadáním analýzy a nemohly ani dopadnout jinak.



Obr. 7 Pohlaví (vlastní zpracování)

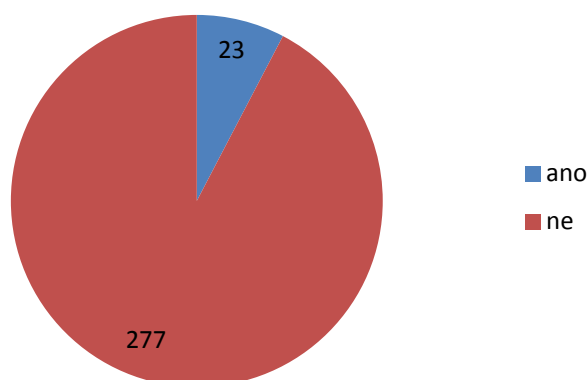


Obr. 8 Věková kategorie (vlastní zpracování)

8.2 Povědomí o značce Zlínský švec

Třetí otázka musela být vybrána tak, aby dotazovaný nepoznal, o jaké odvětví se jedná, proto otázka zdali dotazovaný zná značku Zlínský švec, byla na místě. Odpověď ano zazněla u 32 lidí, 9 z nich si ovšem značku po otázce o jaký produkt jde, nebylo schopno spojit s pivem, proto museli být z této skupiny vyloučeni (nebylo jisté, jestli opravdu ví, že jde o pivo). Zbýlých 23 dotazovaných (7,67%), kteří odpověděli správně, bylo složeno z 16 mužů a 7 žen. Při důkladnějším rozboru se potom dá vidět, že 8 mužů bylo ve věkové kategorii 18 – 29 (16 % povědomí mezi dotazovanými), 6 mužů ve věkové kategorii 30 – 50 (12 % povědomí mezi dotazovanými) a pouhý 2 muži ve věkové kategorii 51 let a více (pouze 4 % povědomí mezi dotazovanými). Mezi ženami se dělilo jen mezi 2 věkovými kategoriemi a to 18 – 29, kde dokázalo značku s pivem spojit 5 žen (10% povědomí o značce) a 2 ženy ve věkové kategorii 30-50 let (4% povědomí o značce).

Znáte značku Zlínský švec?



Obr. 9 Povědomí o značce piva Zlínský švec (vlastní zpracování)

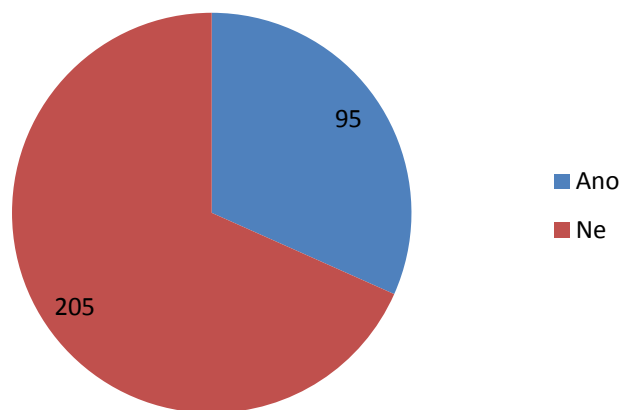
8.3 Povědomí o malenovickém pivovaru

V čtvrté otázce mě zajímalo povědomí o pivovaru v Malenovicích. Má očekávání byla velká, myslel jsem si, že bývalý a vlastně i současný pivovar v statutárním městě (i když na okraji) je budovou, kterou lidé jen tak nepřehlédnou. Opak byl však pravdou, o pivovaru vědělo jen 95 lidí (31,67%). Ačkoliv nejvíce lidí znalo značku Zlínský švec ve věkové kategorii 18 – 29 let, tato skupina lidí obsahovala nejméně lidí, kteří věděli, že v Malenovicích je pivovar, vědělo to pouze 27 lidí, z čehož bylo 21 mužů (42% dotazovaných) a 6 žen (12% dotazovaných). O trochu lépe dopadla věková skupina 30 – 50 let, ve které o pivovaru v Malenovicích vědělo 31 lidí, z toho 23 mužů (46% dotazovaných) a 8

žen (16% dotazovaných). Nejlépe skončila kategorie 51 let a více, kde o pivovaru vědělo 37 lidí, z toho 25 mužů (50 % dotazovaných) a 12 žen (24 % dotazovaných).

Z 23 lidí z předešlé otázky pouze 19 lidí odpovědělo, že vědí o pivovaru v Malenovicích. Zbylí 4 lidé po dodatečné otázce zodpověděli, že si pivovar stále spojovali se Sazovicemi.

Slyšeli jste někdy o pivovaru v Malenovicích?



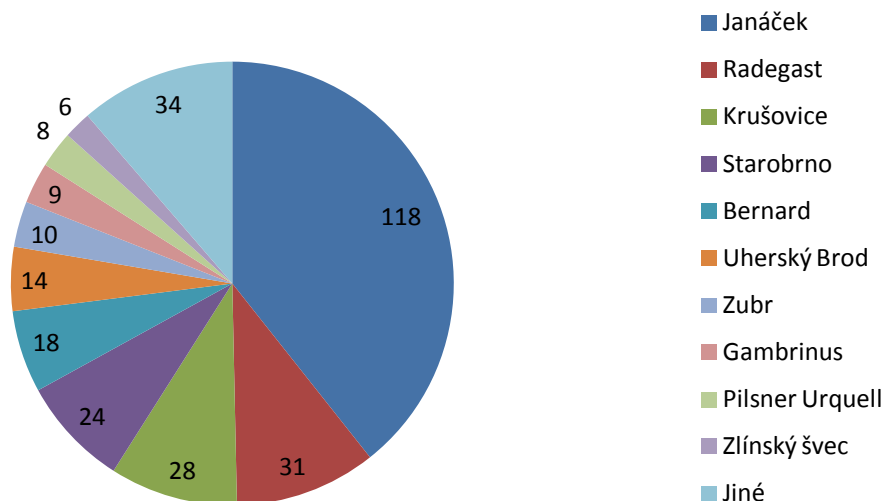
Obr. 10 *Povědomí o pivovaru v Malenovicích (vlastní zpracování)*

8.4 Spojení pivní značky s krajem

V páté otázce mě zajímalo, jaká značka se lidem vybaví, pokud se dají dohromady slova Zlín a pivo. Výsledky byly z části očekávané, nejvíce lidí si v tomto spojení vybavilo uherskobrodský pivovar, zajímavé však bylo, že ne pod jeho současným názvem (Pivovar Uherský Brod), ale pod bývalým názvem Pivovar Janáček, který v kraji neměl moc dobrou pověst. Pivovar Janáček zodpovědělo celkem 118 lidí a Pivovar Uherský Brod pouze 14 lidí. Několik z těchto lidí řeklo uherskobrodský pivovar nebo pivovar v Uherském Brodě, proto museli být dále tázáni, jestli myslí Pivovar Janáček nebo Pivovar Uherský Brod. Výsledky byly poté započítány do výše uvedených údajů (většinou doplnili Pivovar Janáček). Na předních pozicích skončily i produkty společností Plzeňský Prazdroj (Radegast s 31 hlasy) a HEINEKEN Česká republika (Krušovice s 28 hlasy a Starobrno s 24 hlasy). Zajímavým faktem bylo, že čím mladší skupina, tím méně se hlásila ke krajské značce, tedy v tomto případě již k již neexistující značce Pivovaru Janáček. O jeho „následníkovi“ Pivovaru Uherský Brod se zatím moc neví. Mladší generace se naopak hlásila právě ke značkám jako je Radegast, Krušovice, Starobrno či Bernard. Je pravda, že první tři jmenované značky jsou moravské a mají dosti akcí podporující prodej, a Bernard je díky svým rekla-

mám viděn jako pivo prvotřídní kvality, které je vyráběno na rozmezí Čech a Moravy. Zlínského ševce uvedlo jako pivní značku Zlínského kraje 6 lidí.

Jaká značka piva se vám vybaví ve spojení se Zlínem a okolím?

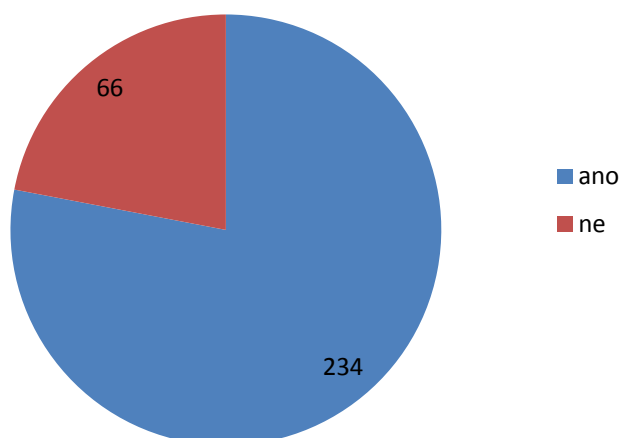


Obr. 11 Spojení pivní značky s krajem (vlastní zpracování)

8.5 Vyčlenění cílové skupiny spotřebitelů

V další části dotazníku jsem se chtěl zabývat už nejen obecným povědomím o značce, ale otázkami týkajícími se konzumentů piva, a tak jsem musel tuto skupinu nejdříve vyselektovat. Posloužila mi k tomu šestá otázka, zdali dotazovaný pije pivo.

Pijete pivo?



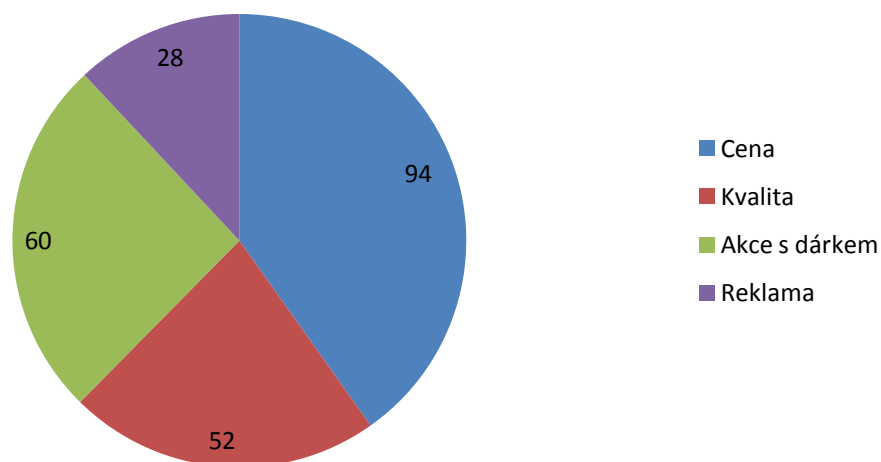
Obr. 12 Vyčlenění cílové skupiny spotřebitelů (vlastní zpracování)

Jak je ve výše zmíněném grafu vidět, 234 lidí (78 %) zodpovědělo, že pijí pivo (jsou zde zahrnuti nejen odpovědi ano, ale i příležitostně). Zbýlých 66 lidí (22 %) má rádo buď jiné alkoholické drinky nebo jsou abstinenti. Pro účely dalších analýz budu pracovat již jen s 234 lidmi, kteří pijí alkohol. Z této skupiny vypadli ve věkové kategorii 18 – 29 let 4 muži a 15 žen, ve věkové kategorii 30 – 50 let 7 mužů a 23 žen a ve věkové kategorii 51 a více let 6 mužů a 11 žen.

8.6 Preference spotřebitelů při koupi pivních produktů

V sedmé otázce jsem se snažil zjistit, podle jakého kritéria vybírá spotřebitel piva při jeho koupi. Na výběr měl ze 4 možností: cena, reklama, kvalita, akce spojené s pivem (akce 8+2, kup multipack a najdi dárek, každou středu od 20:00 velké pivo za cenu malého, apod.). Nejvíce podle očekávání získaly kritéria ceny a akcí. Tuto volbu volila hlavně věkové kategorie 18 – 29 let (**cena** 22 mužů a 15 žen, **akce** 12 mužů a 9 žen) a 51 let a více (**cena** 17 mužů a 23 žen, **akce** 18 mužů a 7 žen). Jako třetí kritérium se s 52 hlasy umístila kvalita, kterou převážně vyhledávala věková kategorie 30 – 50 let (24 mužů a 6 žen), doplňována kategorií 18 – 29 let (9 mužů a 6 žen), věková kategorie 51 let a více tuto kategorii téměř nevyhledávala (5 mužů a 2 ženy). Jako poslední se s 28 hlasy umístilo kritérium reklamy. Nejvíce se nechají ovlivnit reklamou ženy. Ve věkové kategorii 18 – 29 let to bylo 5 žen, 30 – 50 let pak 7 žen a stejně tak ve skupině 51 let a více. Poslední jmenovaná věková skupina tuto kategorii vyhrála s celkem 11 hlasy.

Čím se necháte při koupi piva ovlivnit?

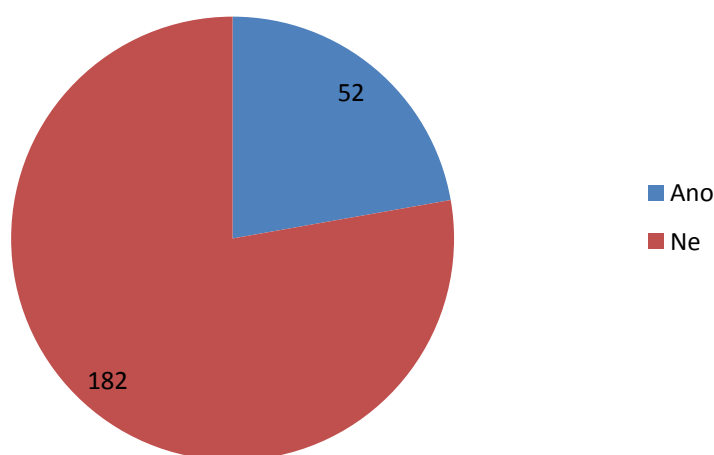


Obr. 13 Preference spotřebitelů při koupi piva (vlastní zpracování)

8.7 Povědomí o chuti piva z minipivovarů

V osmé otázce jsem analyzoval počet spotřebitelů piva, kteří již ochutnali pivo z minipivovaru. Ve výsledku jsem zjistil, že pouhých 52 spotřebitelů ochutnalo někdy v životě pivo z minipivovaru (22,22 %). Nejvíce lidí ochutnalo pivo z minipivovaru ve věkové kategorii 30 – 50 let (21 mužů a 6 žen), na druhém místě skončila věková kategorie 18 – 29 let (12 mužů a 5 žen) a na posledním místě skončila věková kategorie 51 let a více, kde pivo z minipivovaru ochutnalo pouze 6 mužů a 2 ženy.

Ochutnal jste již někdy pivo z minipivovaru?



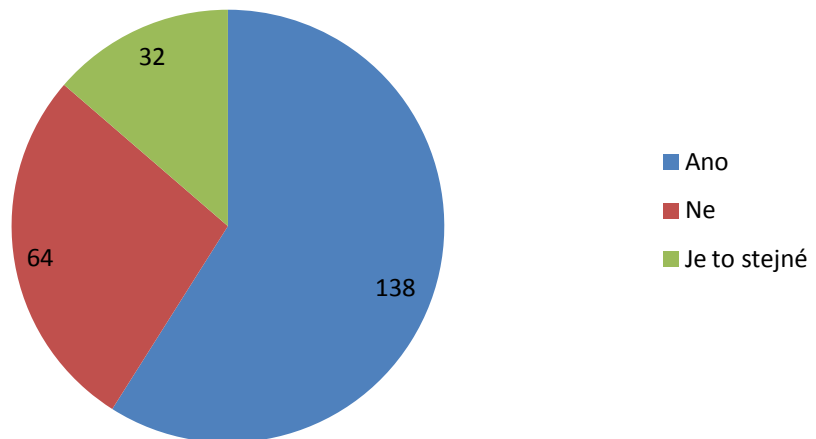
Obr. 14 Povědomí o chuti piva z minipivovarů (vlastní zpracování)

8.8 Hodnocení kvality piv (minipivovary vs. průmyslové pivovary)

V deváté otázce jsem analyzoval názor na kvalitu piva z minipivovaru v porovnání s průmyslovými pivovary. Ačkoliv dost lidí pivo z minipivovaru nepilo, měli kladný názor na kvalitu piva. Že je pivo z minipivovaru lepší než z velkých pivovarů řeklo 138 lidí (58,97 %), že je horší 64 lidí (27,35 %) a že je stejné odpovědělo 32 lidí (13,68 %). Jelikož toto byla poslední otázka, tázal jsem se těch, co odpověděli záporně, nebo že piva chutnají stejně na doplňující otázku, z čeho tak usuzují. U odpovědí, že tyto piva chutnají stejně, plynu-la odpověď většinou z nevědomosti rozdílu vaření piva v minipivovarech a průmyslových pivovarech. U záporných odpovědí se několik lidí setkalo se zlou zkušeností chuti piva z minipivovaru a někteří prostě nevěří, že by minipivovar mohl vyprodukovat lepší pivo než průmyslový pivovar s prvotřídní technologií. Nejvíce kladných odpovědí bylo ve věkové kategorii 18 – 29 let, kde odpovědělo kladně 37 mužů a 25 žen. Jako druhá dopadla

kategorie 30 – 50 let s kladnými odpověďmi od taktéž 37 mužů, ale pouze 14 žen. A nejnedůvěřivější věkovou kategorií byla kategorie 51 let a výše, kde odpovědělo kladně pouze 16 mužů a 9 žen.

Myslíte si, že kvalita piv z minipivovarů je vyšší než kvalita piv z velkých pivovarů?



Obr. 15 *Analýza kvality piva z minipivovarů (vlastní zpracování)*

9 PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY PIVA ZLÍNSKÝ ŠVEC

Pivovar Malenovice je mladou firmou, avšak na trhu velmi rychle expandující. V návaznosti na tento fakt a počet zaměstnanců, které pivovar má, se snaží firma rozvíjet hlavně výrobu a manažerské věci jsou odsouvány až na druhou kolej. Kvůli tomu v pivovaru chybí základní marketingová komunikace, kterou je potřeba nastavit pro budování značky a upevnování její pozice na trhu. Jelikož majitel již čtvrtým rokem investuje všechny peníze do výroby, a plán je takový i do budoucna, je důležité nastavit marketing firmy tak, aby byl efektivní a co nejméně nákladný. Word of mouth, na kterém je pivovar založen, je jen dočasné řešení, které nebuduje značku tak rychle, jak by bylo potřeba. V dohlednu je hrozba otevření Pivovaru Čechmánek, proto je potřeba vybudovat si jméno ve Zlíně, aby byl Pivovar Malenovice pojat jako hlavní zlínský pivovar. Pivovar Čechmánek má totiž mnohem výhodnější geografickou pozici, a mohl by se dostávat na místo zlínského pivovaru právě on, a to by Pivovaru Malenovice nemuselo prospět. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značka piva Zlínský švec není ve Zlíně a okolí zatím příliš známá. Správně ji dokázalo přiřadit k pivu pouhých 7,67 % respondentů. Ve Zlíně a okolí bylo 78 % respondentů, kteří pijí pivo, z toho pouze 22,22 % respondentů okusilo pivo z minipivovaru. Pořádání akcí pivní osvěty, či prosazování piva Zlínský švec na akce pořádané ve Zlíně by značce mohlo taktéž značně pomoci. V analýze odpovědělo 22,22 % respondentů konzumujících pivo, že je pro ně hlavním kritériem kvalita piva. Toto bude hlavní cílová skupina pivovaru. Akcemi ani cenovou politikou se totiž pivovar nemůže rovnat gigantům typu HEINEKEN Česká republika či Plzeňský Prazdroj, kvalitou však ano. Myslí si to i 58,97 % respondentů, ostatní mají buď špatné zkušenosti s pivem z minipivovarů, nebo neznají rozdíly mezi vařením piva v minipivovarech a průmyslových pivovarech.

Projekt budování značky piva Zlínský švec se bude skládat ze tří dílčích projektů:

- Projekt budování značky Zlínského ševce pomocí médií
- Projekt komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM
- Projekt sponzoringu a jarmarků

Je zde sice spousta dalších projektů, které by se dali realizovat, hlavním cílem projektu však musí být nastavení základní komunikace značky na venek a k tomu jsou výše zmíněné dílčí projekty ideální. Uvažoval jsem ještě o uskutečnění projektu pivních slavností, ale projekt by byl finančně dosti náročný a v momentální finanční situaci bych ho pivovaru nedoporučoval uskutečnit.

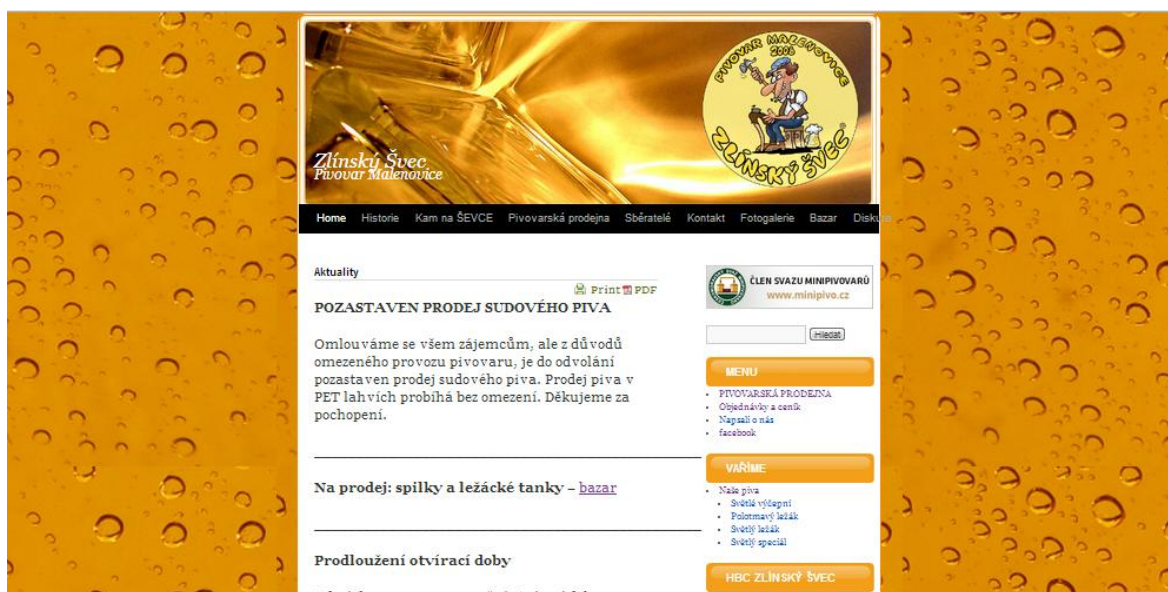
9.1 Projekt budování značky Zlínského ševce pomocí médií

9.1.1 Webové stránky

Kvalitní webové stránky jsou v dnešní době základem úspěchu. Pivovar sice má webové stránky, ale jsou poněkud nevzhledné a pro člověka, který je navštíví příliš nepřitažlivé. Je proto nutné změnit design stránek, aby zanechal na návštěvníkovi dobrý první dojem a měl chuť si stránky dále prohlížet. Tento design by měl korespondovat s corporate identity pivovaru.

Stránka pivovaru obsahuje jen některé informace, které jsou pro návštěvníka důležité. Chybí zde PR články a postup vaření piva (jelikož je vařeno tradiční metodou, je dobré zde postup uvést, navíc může být díky této záložce ze stránek čerpáno do publikovaných prací, což je další propagace značky Zlínský švec nebo Pivovaru Malenovice). Dále bude určitě potřeba zapracovat na uspořádání webových stránek, které jsou poněkud chaoticky uspořádané, a návštěvníkovi může trvat delší dobu, než se na nich zorientuje. Stránky by neměly být graficky náročně zpracované, aby načítání stránek netrvalo příliš dlouho. Při pomalejším internetovém připojení, nebo připojení přes mobilní zařízení to může návštěvníka od prohlížení stránek odradit.

Dalším problémem je validita stránek, která není na dobré úrovni, a proto se může na některých zařízeních (mobilní telefony, tablety, apod.) nebo nestandardních prohlížečích stránka zobrazovat chybně, případně nezobrazovat vůbec.



Obr. 16 Momentální podoba webových stránek Zlínského ševce (vlastní zpracování)

9.1.2 Sociální média

Sociální sítě slouží k budování značky, oslovování konzumentů piva a médií. V dnešní době by měla každá společnost mít alespoň facebook a twitter. Pro efektivní komunikaci je potřeba pivovaru založit:

- Facebook Zlínský švec – facebook používá mnoho lidí pro krácení volného času, je to tedy ideální příležitost pro firmy jak oslovit vybrané cílové skupiny lidí. Používá se k tomu zájmových skupin. Jde o bezplatnou formu marketingu s velkým komunikačním dopadem (pokud tedy firma nechce využívat PPC kampaně ke komunikaci svých výrobků, která je zpoplatněná). Skupina Zlínského ševce momentálně vytvořena je, není však vlastněna pivovarem a má pouhých 17 členů. Komunikace v této skupině je minimální, je používána hlavně majitelem restaurace Zelenáčova šopa k propagaci piva v jeho restauraci. Je potřeba založit facebook skupinu s názvem „Zlínský švec (oficiální stránky pivovaru)“ a na tuto stránku odkazovat při komunikaci pivovaru na venek. Zároveň je důležité zde udržovat aktivní kontakt se členy skupiny, komentovat jejich příspěvky, reagovat na chvály i kritiky, zveřejňovat novinky z pivovaru. Jen tak bude skupina získávat nové členy, které pivo Zlínský švec zajímá, a chtějí se dozvědět o novinkách z první ruky.
- Twitter Zlínský švec – twitter je komunikační kanál, který používají média a běžní uživatelé k získávání informací. Pokud bude pivovar na twitteru aktivní a bude uvádět kvalitní a pravdivé informace, nalezne si mnoho následovatelů. Tímto nástrojem se pivovar stává atraktivnějším pro média, jelikož jim usnadňuje vyhledávání nových informací o pivovaru. Zároveň tak může informovat nejen média, ale i běžné uživatele, kteří následují pivovar na twitteru.

Všechny výše zmíněné komunikační kanály by měli být propojeny s webovými stránkami a vzájemně mezi sebou.

9.1.3 Media relations

Pivovar v dnešní době čeká, kdo z médií se jim ozve nebo o nich něco napíše. Nevyužívají komunikaci s médii a tím se jejich značka nedostává příliš mezi lidi. Zlínský švec zaujal postoj regionální značky a měl by se v tomto spojení dostávat co nejvíce do médií, aby si lidé začali o značce číst a začala se jim usazovat v podvědomí.

Pivovar by měl využívat následujících nástrojů:

- Tiskové zprávy – zpráva tisku, kterou bude pivovar sdělovat důležité události okolo piva Zlínský švec (akce které podporuje nebo pivovar vytvořil pro veřejnost apod.). Při atraktivnosti zprávy se toho média chytí a napíší článek o události.
- Tiskové konference – při významnějších událostech (zavedení nového piva na trh, přestavba pivovaru) se vyplatí přímo v pivovaru svolat tiskovou konferenci, kam jsou média pozvána. Pivovar má pro tyto účely ideální prostory hned při vstupu do pivovaru, kam se vejde až 40 lidí. Samozřejmě bude nutné pro tyto příležitosti pro novináře vytvořit press kity s informacemi týkajícími se události, kvůli které byli svoláni.
- Poskytování komentářů a interview – občas je potřeba vydávat stanoviska k dění na trhu nebo k diskutovanému tématu.
- Krizová komunikace – při jakýchkoliv problémech spojených s pivovarem nebo pivem Zlínský švec musí být pivovar schopen rychle reagovat, než média díky nedostatku informací začnou zkreslovat situaci.

9.1.4 Community marketing

Pivo Zlínský švec momentálně figuruje zatím jen v Alianci P.I.V. (Pivně Inteligentních Výčepů). Je však důležité rozšířit působnost a dostat se do skupin, ve kterých se diskutuje o kvalitě pív, tradiční metodě vaření piva, iniciovat zakládání blogů s těmito tématy, nebo vstupovat do diskuzí již zavedených blogů a odkazovat na komunikační kanály Zlínského ševce. Zároveň by stálo za to založit skupinu sdružující minipivovary typické pro jednotlivé oblasti v České republice a komunikovat tuto skupinu spolu s ostatními minipivovary z jiných krajů. Síť by posloužila konzumentům tradičních pív při návštěvě nejen jejich kraje, ale i při návštěvě krajů jiných. Nemuseli by si tak vyhledávat tradiční pivo pro oblast, ale stačilo by sledovat skupinu.

9.1.5 Noviny Zlínského ševce

Dnes je doba elektronických médií, najdou se však i v dnešní době lidé, kteří počítače, tablety, chytré mobilní telefony, internet apod. neuvítají. Pro takovéto lidi je přístup k informacím o pivovaru komplikovaný, využívají jako zdroj informací televizi, noviny a časopisy. Právě noviny jsou médium, které by měl pivovar vytvořit a jednou za čtvrt roku vydávat. Distribuce novin Zlínského ševce bude probíhat na místa, kde se objevuje i Zlín-

ský švec a bude informovat, co se za uplynulé měsíce událo, další místa, kde se dá Zlínský švec nalézt, co se plánuje do budoucna, jaké měl pivovar úspěchy a dění okolo pivovaru. Zvýší to povědomí o pivu a pivovaru hlavně mezi starší generací. Ideální rozsah novin je oboustranně potištěný černobílý A3 formát z důvodu finanční nákladnosti a rozsahu informací (více se toho za čtvrt roku v minipivovaru převážně nestihne odehrát).

9.1.6 Časová analýza

V projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií jde hlavně o základní nastavení marketingové značky. Jde o komunikační propojení několika na sobě závislých kanálů, bez kterých bude komunikace pivovaru na venek neefektivní.

Činnost	Název činnosti	Datum trvání	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Přípravná fáze	1. 6. – 30. 6. 2013	30	-
B	Optimalizace webových stránek	1. 7. – 31. 7. 2013	31	A
C	Sociální média	1. 7. – 15. 7. 2013	15	A
D	Media relations	1. 8. – 31. 8. 2013	31	B, C
E	Community marketing	1. 8. – 31. 8. 2013	31	B
F	Noviny Zlínského ševce	1. 7. – 31. 8. 2013	31	A
G	Zhodnocení projektu, příprava dlouhodobého plánu komunikace Zlínského ševce	1. 9. – 30. 9. 2013	30	B, C, D, E, F

Tab. 2 Časová analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií
(vlastní zpracování)

V první části projektu je třeba vybrat člověka (nejlépe studenta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně), který ovládá nástroj PR natolik dobře, že je schopen optimalizovat webové stránky, nastavit sociální média, vytvořit podmínky pro media relations, vyhledat a začlenit značku Zlínského ševce do diskuzních skupin pomocí community marketingu a vytvořit návrhy pro noviny Zlínského ševce. Studenta by měl pivovar hledat na FMK na oboru Marketingové komunikace, případně FaME na oboru Management a marketing. Termín přípravné

fáze je vybrán tak, aby oslovení studentů proběhlo ještě předtím, než studenti zmizí na prázdniny. V dalších fázích již probíhá realizace těchto částí. Celková realizace projektu by měla být hotova do konce srpna. Na závěr je třeba udělat vyhodnocení projektu a nastavení dlouhodobé komunikace značky Zlínský švec na venek.

9.1.7 Nákladová analýza

V nákladové analýze nepočítám s náklady, které již pivovar vynakládá na komunikaci, jde hlavně o údržbu webových stránek, kde platí doménu a datový prostor.

Návrh	Náklady	Náklady celkem
Optimalizace webových stránek	Vytvoření webových stránek (při nesehnání studenta, který to ovládá) – 2 000 Kč	0 – 2 000 Kč
Tvorba a komunikace na sociálních médiích	Facebook stránky – 0 Kč Twitter stránky – 0 Kč	0 Kč
Media relations	Tvorba templates – 0 Kč Tvorba PR zpráv – 0 Kč Otisknutí PR článku v novinách a časopisech – 3 000 Kč	3 000 Kč
Community marketing	Vyhledávání tematických skupin a diskuzí na nich – 0 Kč Tvorba blogů – 0 Kč	0 Kč
Tvorba novin Zlínského ševce	Tvorba novin – 0 Kč Tisk 1 vydání (300 ks) – 1 200 Kč	0 Kč + 1 200 Kč každé čtvrtletí
Odměny	Naturální odměny v průběhu realizace – 300 Kč (PET lahve s pivem) Naturální odměna po zdárném ukončení projektu – 1 550 Kč (sudové pivo ležák)	1 850 Kč

Tab. 3 Nákladová analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií (vlastní zpracování)

Náklady jsou v analýze rozděleny podle částí, které je třeba zrealizovat. Optimalizace webových stránek při výběru vhodného člověka do marketingového týmu pivovaru bude zadarmo, případně za pár PET lahví s pivem (jako odměna). Pokud však pozici nebude chtít vzít nikdo, kdo by jazyk webových stránek ovládal na optimální úrovni, bude se muset pivovar uchýlit k tvorbě nového webu na zakázku, což se podle mých zkušeností dá pořídit do 2 000 Kč. Založení a údržba facebook a twitter stránek je nenákladná a zvládne ji každý, kdo se v digitálním marketingu trochu pohybuje. Stejně tak je to s community marketingem. Do media relations je potřeba vytvořit reprezentativní templates, na které se zprávy budou psát a náklady zde jsou hlavně s prosazením článků a PR zpráv do médií. V poslední řadě je třeba vytvořit noviny Zlínského ševce, kde jsou náklady spojeny jen s tiskem tohoto čtvrtletního periodika.

9.1.8 Riziková analýza

Návrh	Riziko	Eliminace rizika
Obsazení studentů do projektu	Žádné smlouvy – nedodržování deadlines Studentovo opuštění projektu Nedostatečné znalosti k řešení projektu	Motivace (případně nejen naturální, ale i peněžní), smlouva na dobu projektu Důraz na správný výběr studenta pomocí assesment centre
Aktivita konkurence	Zvýšená PR aktivita průmyslových pivovarů působících v kraji Negativní komentáře na sociálních sítích a v komunitách	Důraz na jiný komunikační kanál, kde je jednodušší se prosadit. Včasné komentování příspěvků a tím zabránění výstupu mylných informací.
Časová vytiženost zaměstnanců	Nemožnost kontroly projektu pivovarem z důvodu časové vytiženosti zaměstnanců	Předem si v týdnu určit přesný den a čas na konzultace postupu projektu.

Tab. 4 Riziková analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií
(vlastní zpracování)

Je velká pravděpodobnost, že z nákladových důvodů pivovar do projektu obsadí studenta. Hrozí zde tedy rizika nedodržování termínů nebo odchodu studenta za lepší nabídnutou pozicí. Proto stojí za zvážení, jestli studenta motivovat jen naturálně, nebo i peněžně, kde si pivovar studenta po dobu projektu zaváže smlouvou. Dalším problémem mohou být nedostatečné znalosti k řešení problémů, proto pivovaru doporučuji klást velký důraz na výběr studenta, případně projektového týmu. Doporučil bych zde využít menších assesment centre. Další hrozbou je, že pokud pivovar začne vyvíjet výše zmíněnou PR aktivitu, podniknou konkurenční průmyslové pivovary působící v kraji stejné kroky. Poté bude potřeba vyhledávat komunikační kanály, které průmyslové pivovary nevyužívají. Na záporné komentáře na komunikačních kanálech nejen od pivovarů, ale i od veřejnosti, je třeba co nejrychleji reagovat a případně je uvádět na správnou cestu. Není tajemstvím, že časová vytíženost zaměstnanců (vzhledem k jejich počtu) je vysoká. Majitel by si však měl vyhradit každý týden alespoň hodinu (nejlépe každý týden ve stejný den a čas) na probrání výsledků za uplynulý týden a nastavení cílů pro týden další.

9.2 Projekt komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM

Zvyšování prodeje piva Zlínský švec je hlavním cílem pivovaru. K tomu je však třeba nejen budovat značku Zlínského ševce, ale také ji více komunikovat. Ideálně k tomu poslouží POSM. Momentálně firma používá jen půllitry, tácky, nástěnné tabule s logem Zlínského ševce a informační letáky o pivu.

Nejlepší cestou pro pivovar bude zavést restauračním zařízením tzv. rozpočet na propagační materiály. Za každý nakoupený hektolitr piva dostane restaurační zařízení 10 Kč, který se mu připíše na jeho účet, a ze kterého poté může čerpat na nákup POSM. Samozřejmě při získání nového restauračního zařízení by ho měl pivovar vybavit bezplatně základními komunikačními POSM. Je to investice, která se v brzké době vrátí. Interiérové a exteriérovými POSM pivovar restauračním zařízením pouze propůjčuje po dobu odběru piva Zlínský švec. Reprezentativní a spotřební zboží by mělo do začátku restauračního zařízení v omezeném množství dostat. Poté by však tyto POSM mělo čerpat hlavně z rozpočtu na propagaci. Vše je samozřejmě na individuální domluvě mezi pivovarem a konkrétním restauračním zařízením.

Standardní POSM s dlouhodobou hodnotou, které je třeba zavést, jsem rozdělil do několika podskupin:

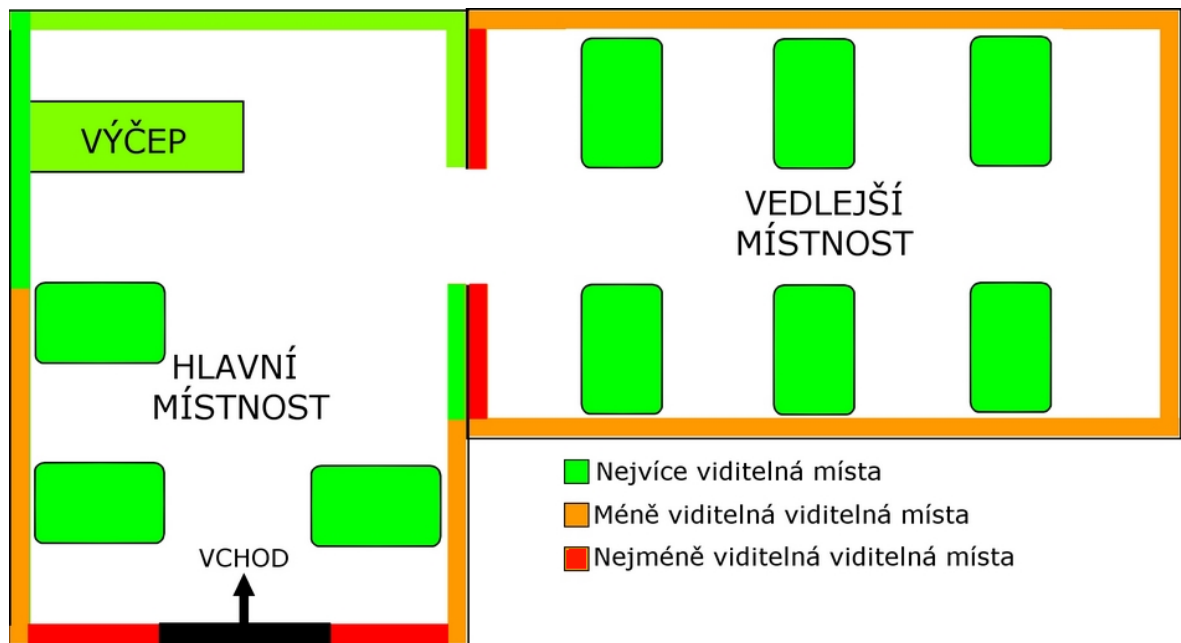
- Interiérové
- Exteriérové
- Reprezentativní
- Spotřební

9.2.1 Interiérové POSM

Interiér restauračního zařízení tvoří jeho duši, proto by měl pivovar usilovat, aby část této duše pivovaru obsahovala jeho corporate identity. Vždy by pivovar měl usilovat, aby interiérové POSM korespondovaly s tematikou interiéru a ne křiklavě vyčnívali, jinak by to mohlo mít spíše negativní efekt. Základní interiérové POSM o které by pivovar neměl svou nabídku ochudit, jsou:

- Světelná reklama interiéru – slouží k zvýraznění značky v restauraci, neměla by však vyčnívat z konceptu restauračního zařízení. Její nejčastější umístění je za výčepem, vedle výčepu nebo na zdi restauračního zařízení. Umisťuje se hlavně tak, aby byla zákazníkovi co nejvíce na očích.
- Závěsná plechová tabule – slouží podobně jako nabídkové tabule (informuje o nabídce restauračního zařízení), je však umístěna uvnitř restauračního zařízení a ve výšce očí, což je pro návštěvníkovo vnímání ideálnější pozice než na zemi položená nabídková tabule
- Výčepní závěs - umístovaný hlavně přes pípu, aby návštěvník restauračního zařízení věděl, co se zde točí za pivo. Velmi často používaný POSM pokud není pípa vyráběná na míru a neobsahuje již logo pivovaru (tuto metodu využívají hlavně průmyslové pivovary – větší prestiž, ale zároveň mnohem vyšší náklady). Výčepní závěsy se používají nejen v restauračních zařízeních, ale zároveň na akcích, kde pivovar figuruje.
- Sudové dno – působí na návštěvníka tradičně. V dnešní době se ke skladování piva již dávno nepoužívá dřevěných sudů, nýbrž sudů plechových. Dřevěné sudy jsou spojeny s tradičně vařeným pivem, kdežto plechové sudy zvýrazňují moderní technologie a v dnešní době hlavně průmyslově vařené pivo. Sudové dno je ideálním zpestřením tradičních restaurací, kam se pivovar bude v první řadě dostávat.

Na níže zmíněném obr. 3 je vidět, kde působí POSM na zákazníka nejvíce a pivovar by se měl snažit dodržovat pravidla na umístění POSM právě na tyto místa. Je to v zájmu nejen pivovaru (který si díky tomu buduje značku), ale i majitele restauračního zařízení, jelikož tím zvýší informovanost zákazníků.



Obr. 17 Nejeefektivnější umístění POSM (Mládek, 2011, s. 22)

9.2.2 Exteriérové POSM

I sem se dají zařadit nabídkové tabule využívané Zlínským ševcem. Externí POSM působí nejen na návštěvníky restauračního zařízení, ale i na potenciální návštěvníky, kteří kolem něj prochází. Rozhodování zákazníka, které restaurační zařízení navštíví za účelem konzumace piva je hodně ovlivňováno exteriérovými POSM. Mezi exteriérové POSM, které pivovar nevyužívá, a jsou potřeba zavést, se řadí:

- Světelná reklama – působí na zákazníka nejen ve dne, ale i v noci. Její 90° zavěšení k budově osloví potenciální zákazníky nejen v bezprostřední blízkosti restauračního zařízení.
- Menubox – součást velké části restauračních zařízení. Komunikují díky nim své jídelní a nápojové lístky a snaží se potenciálního zákazníka nalákat ke vstupu do restauračního zařízení. Pokud restaurační zařízení nechce žádné jiné exteriérové POSM (například při potřebě uchování vzhledu restauračního zařízení), může jít o jedinou možnost komunikace značky Zlínského ševce pomocí exteriérových

POSM, i když v porovnání s ostatními exteriérovými POSM nejméně efektivní. Menu boxy se dělají ve dvou verzích – podsvícené a nepodsvícené.

- Slunečník – v letních období zahrádek účinná reklama, která působí na kolemjdoucí. Díky slunečnickům dá pivovar najevo, že se v konkrétním restauračním zařízení nachází jeho pivo a může mít nejen informační účinek, ale i vliv na rozhodnutí potenciálního zákazníka, zda právě toto restaurační zařízení navštíví. Slunečníky mají velký komunikační účinek při budování značky, avšak ceny jsou dosti vysoké, proto si jich pivovar nebude moci pořídit velké množství.
- Markýza – je alternativou slunečnicků. Ne všude jsou zahrádky stavěné na použití slunečnicků, proto je občas třeba použít dražší alternativu markýzy. Jelikož jejich cena při stejných rozměrech jako u slunečnicku je čtyřnásobně větší, zařadil bych to do portfolia exteriérových POSM, avšak pouze na objednávku a s koupí do osobního vlastnictví. Položka se tak pro restaurační zařízení stane sice méně atraktivní, avšak je dobré ji v nabídce mít.

Výše zmíněné exteriérové POSM jsou používány v restauračních zařízeních. Při akcích jako jsou slavnosti a jarmarky je potom potřeba ještě další exteriérový POSM:

- Stánek – výčepní na slavnostech a jarmarcích často využívají stánku s logy pivovarů, které točí. Při zavázání živnostníka, že bude točit pouze pivo Zlínský švec s určitou výtočí (alespoň 4 hl za měsíc) by pivovar mohl propůjčit živnostníkovi stánek s výčepem. Pro živnostníka to znamená zkrácení nákladů, pro pivovar propagaci na akcích. Značka bude konzumentům stále na očích a pro pivovar je to lepší, než kdyby živnostník měl obyčejný jednobarevný nic neříkající stánek. Druhou možností je půjčování stánku na akce za nájemní cenu 200 Kč/víkend nebo 300 Kč/týden. Tím se za určitý čas vrátí náklady vynaložené na koupi stánku a v případě zájmu se můžou stánky následně dokoupit.

9.2.3 Reprezentativní POSM

Každý výčepní i servírka musí nějak vypadat. K větší propagaci značky se využívá reprezentativní POSM, tedy hlavně oblečení, ve kterém zaměstnanci chodí. V souvislosti s prestiží restauračního zařízení se používají různé druhy reprezentativního POSM.

Níže uvedené POSM by neměly chybět v nabídce pivovaru

- Zástěra
- Košile
- Polokošile
- Tričko
- Čepice

Jak již bylo výše zmíněno, reprezentativní POSM by měly být součástí zavádějícího vybavení restauračního zařízení. Pro majitele restauračního zařízení to znamená ušetření nákladů, pro pivovar větší propagaci značky.

9.2.4 Spotřební POSM

Do spotřebního POSM patří právě výše zmiňované sklenice a tácky momentálně komunikující značku piva Zlínský švec. To je však pro efektivní komunikaci značky dost málo, proto je potřebné dodělat:

- Ubrusy – jsou vizuálem, který do určité části tvoří vzhled restauračního zařízení. Konzument si jich všimne hned při vstupu a pivovar by se měl snažit, aby oslovil konzumenta piva při jeho prvním kontaktu s restauračním zařízením. Navíc u stolu, na kterých jsou ubrusy, konzument tráví většinu času, a ubrusy na něj působí po celou dobu jeho návštěvy. Značka Zlínského ševce se tak zaryje do paměti i zákazníkovi, který přišel jen na oběd a neplánuje si dát k jídlu zrovna pivo
- Účtenky – další doplněk, který je ve většině restauračních zařízení po celou dobu zákazníkovi návštěvy na jeho stole. Většina restauračních zařízení nepoužívá svoje loga na účtenkách z důvodu šetření nákladů na jejich výrobu. Zároveň není ideální, aby zde byli účtenky konkurenčních pivovarů jen proto, že si je majitel restauračního zařízení může přes své distribuční centrum opatřit ve většině případů za náklady, za které je může nabízet i Pivovar Malenovice.
- Podnosy – podnosy se řadí mezi základní vybavení číšníků, se kterými roznášejí nápoje. Logo Zlínského ševce na podnosu vede k dalšímu zvýšení povědomí o značce.
- Stojánky na tácky – doplněk umístěný uprostřed stolu. Není dobré, aby tácky pivovaru byly umístěny v konkurenčním stojánku na tácky.

- Menu stojánky – platí to co u stojánků na tácky. Pokud je vše na stole spojeno se Zlínským ševcem, mohla by jedna věc od konkurenční společnosti na stole mít silný komunikační efekt na zákazníka restauračního zařízení. Menu stojánky navíc mohou ovlivňovat zákazníka při výběru.
- Kelímky – nezbytná součást vybavení každého výčepního na akcích. Je škoda, aby výčepní používal kelímky bez loga Zlínského ševce, pokud toto pivo točí. Přeci jen konzument je s kelímkem v kontaktu po celou dobu pití piva a nejednou si loga všimne.

Při pohledu zpět na obr. 6 musím zdůraznit významnost spotřebních POSM, které jsou využívány na stolech, což je místo, kde POSM velmi intenzivně působí na zákazníka restauračního zařízení.

Nestandardní POSM s dlouhodobou hodnotou pivovar pořizovat nemusí, protože v okolí není žádná žádná restaurační zařízení, které by muselo vypadat podle předpisů, které stanovuje památkový úřad případně jiné orgány. V případě zájmu restauračního zařízení o nestandardní POSM je jejich výroba na domluvě s pivovarem. Kusová nákladnost na jejich výrobu je však velká a případná další použitelnost při přechodu restauračního zařízení ke konkurenčnímu pivovaru téměř minimální, proto bych se snažil těmto POSM vyhnout.

Dále ještě existují POSM s krátkodobou hodnotou, které pivovar bude vytvářet na akce jím pořádané individuálně. Půjde hlavně o propagační letáky, plakáty, polepy na velkoplošné billboardy a citylights, papírové stojánky do restauračních zařízení spojené s akcemi. Všechny tyto POSM musí obsahovat corporate identity, avšak každá akce bude jiná, proto i každý komunikační materiál bude vypadat jinak.

9.2.5 Časová analýza

Činnost	Název činnosti	Datum trvání	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Přípravná fáze	1. 6. – 30. 6. 2013	30	-
B	Interiérové POSM	1. 7. – 31. 8. 2013	62	A
C	Exteriérové POSM	1. 7. – 31. 8. 2013	62	A
D	Reprezentativní POSM	1. 7. – 31. 8. 2013	62	A
E	Spotřební POSM	1. 7. – 31. 8. 2013	62	A
F	Zhodnocení projektu, příprava dlouhodobého plánu komunikace Zlínského ševce	1. 9. – 30. 9. 2013	30	B, C, D, E

Tab. 5 Časová analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM (vlastní zpracování)

V přípravné části je třeba vybrat člověka, který projekt bude realizovat. Tento člověk by měl mít zkušenosti s tvorbou komunikačních materiálů a umět přemýšlet co na lidi bude nejvíce působit v restauračních zařízeních (případně při stáncích). Dále by se měl domluvit s majitelem pivovaru, které POSM vytvoří a v návaznosti na to zpracovat grafické návrhy těchto POSM. Doporučoval bych využívat všechny POSM, avšak chápu, že to momentálně z finančního hlediska je nerealizovatelné. Každopádně student by měl nejdříve vytvořit POSM, které se budou realizovat, vybrat společnost, která je co nejvýhodněji pro pivovar vyrobí a poté zpracovat i návrhy ostatních POSM i s finančními návrhy. Dalším krokem bude domluvit se s majitelem pivovaru, jaké POSM do kterých restauračních zařízení aplikovat a zrealizovat i jednání s majiteli restauračních zařízení, případně stánků. Konečným krokem bude po létu zhodnotit projekt a nastavit další komunikaci značky pomocí POSM.

9.2.6 Nákladová analýza

V nákladové analýze rozeberu počet kusů, které by měl mít pivovar k dispozici a náklady na jejich pořízení. Budu postupovat podle výše rozebrané kategorizace, tedy na interiérové POSM, exteriérové POSM, reprezentativní POSM a spotřební POSM.

Návrh	Náklady	Náklady celkem
Interiérové POSM	Světelné reklamy interiér (5 ks) – 2 500 Kč/ks Závěsné plechové tabule (15 ks) – 1 200 Kč/ks Výčepní závěsy (30 ks) – 250 Kč/ks Sudové dna (15 ks) – 600 Kč/ks	47 000 Kč
Exteriérové POSM	Světelné reklamy exteriér (5 ks) – 3 000 Kč/ks Menuboxy (10 ks) – 300 Kč/ks Slunečníky (5 ks) – 4500 Kč/ks Stánky (3 ks) – 12 000 Kč/ks	76 500 Kč
Reprezentativní POSM	Zástěry (40 ks) – 150 Kč/ks Trička (20 ks) – 250 Kč/ks Polokošile (20 ks) – 300 Kč/ks Košile (20 ks) – 380 Kč/ks Čepice (15 ks) – 200 Kč/ks	27 600 Kč
Spotřební POSM	Ubrusy (50 ks) – 140 Kč/ks Účtenky 1000ks (100 ks) – 50 Kč/ks Podnosy (25 ks) – 200 Kč/ks Stojánky na tácky (50 ks) – 150 Kč/ks Menu stojánky (50 ks) – 120 Kč/ks Kelímky 100 ks (100 ks) – 80 Kč/ks	38 500 Kč
Odměny	Naturální odměny v průběhu realizace – 300 Kč (PET lahve s pivem) Naturální odměna po zdárném ukončení projektu – 1 550 Kč (sudové pivo ležák)	1 850 Kč

Tab. 6 Nákladová analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM (vlastní zpracování)

Celkové náklady všech POSM jsou poměrně vysoké, dohromady se jejich hodnota vyšplhá až na 189 600 Kč. Není v silách pivovaru, aby je zavedl všechny najednou, proto je důležité rozdělit si je do několika skupin a postupně je zavádět do svého portfolia. Největší náklady budou vynaloženy na exteriérové POSM, avšak ty jsou nejdůležitější, protože zákazníka do restauračního zařízení nalákají. Náklady na jejich pořízení jsou 76 500 Kč. Druhé největší náklady budou vynaloženy na interiérové POSM, zhruba 47 000 Kč. Ty tvoří duši restauračního zařízení. Dalšími jsou spotřební POSM, které budou mít hodnotu 38 500 Kč. Spotřební POSM mají tak velkou hodnotu hlavně díky množství, které souvisí s jejich poměrně rychlou spotřebou. Nejmenší hodnotu budou mít reprezentativní POSM (27 600 Kč), který budou používány hlavně k reprezentaci značky Zlínský švec pomocí personálu, případně pomocí konzumentů piva, kteří si toto POSM pořídí v pivovaru. Všechny POSM tvoří efektivně značku (každý trochu jinak) a proto by žádné nemělo být opomíjeno.

9.2.7 Riziková analýza

Návrh	Riziko	Eliminace rizika
Obsazení studentů do projektu	Žádné smlouvy – nedodržování deadlines Studentovo opuštění projektu Nedostatečné znalosti k řešení projektu	Motivace (případně nejen natu- rální, ale i peněžní), smlouva na dobu projektu. Důraz na správný výběr studenta pomocí assesment centre.
Neprodejnost POSM	POSM budou ležet na skladu	Udělat nejdříve analýzu v restau- račních zařízeních, jaký by o to byl zájem a za jakých podmínek.
Špatná kvalita POSM	Špatný výběr firmy vyrábějící POSM	Zjistit si reference na firmu a spokojenost zákazníků.

Tab. 7 Riziková analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM
(vlastní zpracování)

V rizikové analýze projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM se objevuje stejné riziko jako v předchozím projektu, kterým je špatně vybraný člověk pro tuto pozici. Jelikož již riziko bylo rozebíráno, nemá cenu, abych zde opakoval, co již bylo řečeno. Dalším rizikem je, že se POSM nebudou prodávat a budou ležet na skladu a tím v nich budou

vázány finanční prostředky. Řešením je zjistit od majitelů restauračních zařízení zda o to bude zájem, v jakém množství, přidat pár kusů do rezervy (u spotřebního POSM se musí počítat s větší rezervou), optimalizovat požadované množství a nechat si ho vyrobit. Na to navazuje další riziko, kterým je vybrání špatné firmy vyrábějící POSM. Firma by mohla vytvořit POSM v nedostatečné kvalitě a komunikace značky by tím mohla utrpět. Proto doporučuji si od firmy vyžádat reference a kontaktovat její klienty s dotazem na kvalitu vyráběných POSM.

9.3 Projekt budování značky pomocí sponzoringu a jarmarků

Zlín je město, ve kterém je velká koncentrace akcí. Tyto akce jsou dobrou příležitostí pro budování značky piva Zlínský švec. Pivovar určitě nebude usilovat o propagaci na Filmovém festivalu, protože momentální hlavní partner akce Enapo má ve svém portfoliu pivo Delegát a bude usilovat o jeho propagaci. Suma, kterou Enapo dává na sponzoring této akce, se pohybuje v miliónech, což si pivovar nemá šanci vyhradit na sponzoringové aktivity. Dalšími velkými subjekty, které pořádají akce ve větším množství, a kam by se pivovar se svým pivem mohl prosadit, jsou:

- Město
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Studentské neziskové organizace

Ve Zlíně existuje ještě akce Zlín bír fest, kterou sponzorují Pivovary Lobkowicz. Na akci se však není schopen dostat jiný pivovar, ač ve Zlíně a okolí figuruje. Pivovary Lobkowicz zde propagují produktové portfolio svých pivovarů, které jsou rozmístěny po celé České republice.

9.3.1 Město

Město je organizátorem mnoha akcí pro občany Zlína a okolí. Mezi nejatraktivnější pro pivovar patří bezesporu jarmarky. Náklady na umístění stánku jsou malé, jejich návratnost vysoce pravděpodobná. Jarmarky se pořádají na náměstí míru, přes které denně projde tisíce lidí. Tímto způsobem se Zlínský švec dostane do ulic mezi lidi, kteří si značky začnou nejen více všímat, ale mají možnost zde pivo okusit a udělat si na něj svůj názor.

Každoroční jarmarky pořádané městem jsou:

- Velikonoční jarmark
- Květinový jarmark
- Kejklířský jarmark
- Vánoční jarmark

Velikonoční jarmark:

Datum konání: letos již proběhlo 27. 3. – 29. 3.

Registrace stánku: letošní registrace probíhala 4. 2. – 15. 2.

Cena pronájmu místa: 600 Kč/den

Popis: Jarmark ladění do velikonoční tematiky. Najdou se zde stánky nejen stánky s pomlázkami, kraslicemi, velikonočními doplňky, ale i stánky s občerstvením. Po zimě jedna z prvních větších akcí, kde se objeví mnoho obyvatel Zlína.

Květinový jarmark:

Datum konání: letos již proběhlo 25. 4. – 26. 4.

Registrace stánku: letošní registrace probíhala 20. 3. – 3. 4.

Cena pronájmu místa: 600 Kč/den

Popis: Jarmark spojený s prodejem rostlin a vybavení potřebné k jejich pěstování. Kolemjdoucí zde může nalézt nejen zahradnické potřeby, bylinky, trvalky, dřeviny a jiné rostliny ke koupi, ale i stánky s občerstvením. Ačkoliv je květinový jarmark svou tematikou méně atraktivní, doporučoval bych pivovaru účast na něm.

Kejklířský jarmark:

Datum konání: letos 11. 9. – 13. 9.

Registrace stánku: 15. 6. – 5. 8.

Cena pronájmu místa: 600Kč/den

Popis: Jarmark, který je spojen se středověkou zábavou. Každoročně jsou zde k vidění žongléřská vystoupení, představení na chůdách, kejklíři, historický šerm, flašinetáři, apod.. Vzhledem k bohatému doprovodnému programu je umístění stánku s občerstvením na kejklířském jarmarku vhodná volba a pivovaru ji doporučuji.

Vánoční jarmark:

Datum konání: letošní termín zatím není stanoven (minulý rok 12. 12. – 22. 12.)

Registrace stánku: do 17. 10.

Cena pronájmu místa: 600 Kč/den

Popis: Trhy spojené s vánoční atmosférou. Lidé ze Zlína a okolí každoročně navštěvují tento jarmark za účelem nákupu dárků pod vánoční stromek. Naleznou zde však nejen dárky, ale i stánky s kapry, uzeninami, občerstvením, cukrovím apod.. Ačkoliv by se trh mohl jevit jako ideální místo pro propagaci Zlínského ševce, bývá v době konání již zima a lidé více než studené pivo vyhledávají vánoční punč a svařené víno. Navíc by mohla zamrzat výčepní technika. Vánoční jarmark je z časového hlediska nejdelší a z mého dlouhodobého pozorování sice nejnavštěvovanější, pro pivovar však nejméně atraktivní.

9.3.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dává studentům možnost rozvoje v předmětech Řízení projektů (FaME) a KOMAG (FMK). Projekty jsou zaměřeny na rozvoj organizačních dovedností studentů. Jelikož studenti hledají každoročně mimo jiné i partnery těchto akcí, vytváří se zde jedinečná možnost budování značky Zlínský švec s nízkými náklady.

Projekty FaME:

- Galavečer UTB

Projekty FMK:

- Miss Academia ČR
- Majáles UTB
- Cena Salvátor
- Ples UTB
- BUsFEsT
- Mixér

9.3.3 Studentské neziskové organizace a projektové týmy

Studenti však nepořádají projekty jen ve škole. Působí zde i několik neziskových organizací a projektových týmů. Vytváří projekty na srovnatelné úrovni jako ty školní, proto jsou další příležitostí k budování značky. Je potřeba zde vyčlenit neziskové organizace a projek-

tové týmy, které se věnují hlavně zábavnímu průmyslu. Ty jsou nejvíce potenciální pro spolupráci s pivovarem. Z neziskových organizací jde hlavně o Námořnickou unii, Studentskou unii, z projektových týmů pak stojí za zmínku Študák. Pro pivovar u projektů těchto organizací a projektových týmů vzniká možnost nejen finančního sponzorství, ale zároveň jsou na projekty využívány mnohdy reciproční smlouvy. Níže uvedu od každého subjektu nejznámější projekt, pivovar však může spolupracovat se subjekty i na výrobě absolutně nových projektů, které budou postaveny pivovaru na míru a budou budovat povědomí o značce piva Zlínský švec nejen mezi studenty.

Námořnická unie

- Apráles

Studentská unie

- Pivní spirála

Projektový tým Študák

- Pivo ke dni studentů

9.3.4 Časová analýza

Činnost	Název činnosti	Datum trvání	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Přípravná fáze	1. 6. – 30. 6. 2013	30	-
B	Akce města	1. 7. – 30. 6. 2014	365	A
C	Projekty UTB	1. 7. – 30. 6. 2014	365	A
D	Projekty neziskových organizací a projektových týmů	1. 7. – 30. 6. 2014	365	A
E	Zhodnocení projektu, příprava dlouhodobého plánu komunikace Zlínského ševce	1. 7. – 31. 7. 2013	31	B, C, D

Tab. 8 Časová analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)

Stejně jako v předchozích projektech, tak i nyní je zapotřebí začít přípravnou fází, ve které je třeba najít člověka, který se již někdy pohyboval ve sponzoringu a organizování akcí.

Tento člověk (nejlépe student) bude mít na starosti zajistit účast Zlínského ševce na velikonočním jarmarku, květinovém jarmarku a kejklířském jarmarku (vánoční jarmark jsem vyloučil z důvodu data konání, kdy již není chuť pít pivo), dále pak prosazovat značku Zlínský švec na univerzitní akce pořádané studenty předmětů Řízení projektů a KOMAG a v neposlední řadě prosazovat značku i na projekty neziskových organizací a projektových týmů. Dále by měl student hledat nové příležitosti, kde by se mohla značka objevit (nejlépe s co nejnižšími náklady. Jelikož některé termíny akcí již letos pivovar propásnul. Pozice je vypsána na jeden rok, aby student mohl nastavit celoroční účinkování pivovaru na akcích.

9.3.5 Nákladová analýza

Návrh	Náklady	Náklady celkem
Akce města	Velikonoční jarmark – 1800 Kč Květinový jarmark – 1200 Kč Kejklířský jarmark – 1800 Kč Doprava – 200 Kč	5 000 Kč
Projekty UTB	Miss Academia ČR – 1 690 Kč Galavečer UTB – 1 690 Kč Cena Salvátor – 1 690 Kč Ples UTB – 1 690 Kč BU _s FE _s T – 3 000 Kč	9 760 Kč
Projekty neziskových organizací a projektových týmů	Apráles – 5 000 Kč Pivní spirála – 3 000 Kč Pivo ke dni studentů – 2 800 Kč	10 800 Kč
Odměny	Naturální odměny v průběhu realizace – 300 Kč (PET lahve s pivem) Naturální odměna po zdárném ukončení projektu – 1 550 Kč (sudové pivo ležák)	1 850 Kč

Tab. 9 Nákladová analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)

Komunikace značky pivovaru je rozdělena do tří kategorií. V první kategorii to jsou jarmarky organizované městem. Náklady na pronájem místa pro stánek jsou 600 Kč/den. Velikonoční jarmark a kejkliřský jarmark jsou třídenní, květinový jarmark je dvoudenní, dále je třeba započítat dopravu vybavení z pivovaru na akci a zpět. Náklady vynaložené na akci by se měl vrátit prodejem piva. Do druhé kategorie se řadí spolupráce se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně - sponzoring jejich projektů. Půjde zde hlavně o reciproční smlouvy. Na projekty Miss Academia ČR, Galavečer UTB, Cena Salvátor, Ples UTB by měl pivovar usilovat o prosazení se na rauty, kam poskytne jeden sud + 400 kelímků o obsahu 0,3 l s logem piva Zlínský švec. Na BUSFEsT je možnost se prosadit přímo na akci, konkrétně stánek s občerstvením na nástupní zastávku. Náklady se sponzoringem BUSFEsTu odhaduji na 3 000 Kč, což by se mělo pivovaru čepováním piva vrátit. Mixér již nebyl dlouho realizován, proto ho do nákladové analýzy neuvádím a Majáles UTB každoročně podporuje vysokými částkami HEINEKEN Česká republika. Do třetí kategorie jsem zařadil projekty neziskových organizací a projektových týmů. Pivovar by měl usilovat o přítomnost hlavně na Aprálesu, Pivní spirále a projektu Pivo ke dni studentů. Podmínky sponzoringu těchto akcí se každoročně mění a jsou spíše na domluvě s organizátory. V nákladové analýze jsem počítal s náklady, které pivovary vynaložili při posledních organizovaných ročních akce.

9.3.6 Riziková analýza

Návrh	Riziko	Eliminace rizika
Obsazení studentů do projektu	Žádné smlouvy – nedodržování deadlines Studentovo opuštění projektu Nedostatečné znalosti k řešení projektu	Motivace (případně nejen natu- rální, ale i peněžní), smlouva na dobu projektu Důraz na správný výběr studen- ta pomocí assesment centre
Smlouvy	Při nepodepsání smlouvy hrozí zrušení na poslední chvíli	Podpis smlouvy o účinkování pivovaru na akci
Počasí	Nevhodné počasí	Párty stan, pod který se vejde nejen píba, ale i návštěvníci akce

Tab. 10 Riziková analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)

Znovu je důležité vybrat vhodného člověka pro tuto pozici, na kterém projekt bude stát. Jako druhé riziko jsem uvedl nepodepsání smlouvy. Mohlo by hrozit, že organizátor zruší účinkování pivovaru na poslední chvíli, protože dostane atraktivnější nabídku od konkurenčního pivovaru, proto je důležité, aby měl pivovar účinkování na všech akcích podloženo smlouvami. Jako třetí hrozbu jsem uvedl počasí na open air akcích. Počasí pivovar neovlivní, důležité však je, aby se návštěvníci měli kde schovat. Proto je ideální týden před akcí sledovat počasí a případně pořídit párty stan. Vše je v těchto případech ovšem na domluvě s organizátory.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo nastavit marketingovou komunikaci Pivovaru Malenovice tak, aby rychleji stoupalo povědomí značce piva Zlínský švec. Po zhodnocení mé diplomové práce sem schopen tvrdit, že projekty jsou připraveny k realizaci a po jejich realizaci bude tento cíl splněn.

V první části jsem se věnoval nabytí teoretických poznatků o historii značky, brand managementu, komunikačním mixu, guerilla marketingu, ostatních marketingových nástrojích a vývoji na pivovarském trhu. Tyto poznatky jsem zvětšil v mé teoretické části a bez nich bych se v mé diplomové práci dále nepohnul. Pochopil jsem, jak důležité je tvořit značku, a jaké nástroje se dají pro její tvorbu použít.

V následující analytické části jsem se přesunul z teoretické roviny do roviny analytické, kde jsem potřeboval lépe poznat minipivovar, se kterým jsem na projektu spolupracoval, konkurenci a současné povědomí vnímání pivního trhu obyvateli Zlína a okolí. Začal jsem analýzou Pivovaru Malenovice, kde jsem zkoumal historii pivovaru, vize a cíle pivovaru, produktové portfolio, vývoj výstavu pivovaru od jeho založení, distribuci pivovaru, marketingovou komunikaci, kterou v současné době používá a v poslední řadě jsem pivovar podrobil SWOT analýze. Z těchto informací jsem pochopil, jak to v pivovaru chodí a byl čas se posunout k analýze konkurence ve Zlínském kraji, kterou jsem rozdělil na dvě skupiny: konkurence průmyslových pivovaru a konkurence minipivovarů. Předtím než jsem se pustil do projektové části, jsem ještě potřeboval zjistit od obyvatel Zlína a okolí jak vnímají minipivovary, jestli znají značku Zlínský švec, jestli někdy slyšeli o pivovaru v Malenovicích a jakou značku piva si vybaví ve spojení se Zlínským krajem. Po zjištění všech informací, jsem se rozhodl mnou vytvářený projekt pro pivovar zaměřit na nastavení základní marketingové komunikace pomocí tří dílčích projektů: projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií, projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM a projektu sponzoringu a jarmarků. Všechny projekty jsem důkladně rozebral a podrobil časové, nákladové a rizikové analýze. Všechny projekty jsou připraveny k realizaci. Projekt budování značky Zlínského ševce pomocí médií a projekt sponzoringu a jarmarků jsou nenákladné, projekt komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM je nákladný, proto bude muset být realizován postupně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

ALEXOVÁ, Jitka, 2010. *Guerilla marketing a advertising z interkulturního pohledu* [online]. Zlín, [cit. 2013-03-14]. 92 s. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13919/alexov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1

CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, © 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MLÁDEK, Lukáš, 2011. Analýza marketingové komunikace vybraných velkých a středních pivovarů v ČR. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, © 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Internetové zdroje

BROWN, Duncan a HAYES, © 2012. *Influencer marketing: Who really influences your costumers?* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.influencermarketingbook.com/>

BEDŘICH, Ladislav, 2007. Ambush marketing. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

COGNITO.CZ, 2008. Presence marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/onsite-index/presence-marketing/>

ČSPS, © 2013. České pivovarství v roce 2012: příčinou mírného nárůstu výstavu je export a spotřeba pivních mixů. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.ceskepivo.cz/ceske-pivovarstvi-v-roce-2012-pricinou-mirneho-narustu-vystavu-je-export-spotreba-pivnich-mixu>

D3BUSINESS CONSULTING, © 2009. *Community Marketing* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/community-marketing.html>

- D3BUSINESS CONSULTING, © 2009. *Evangelist Marketing* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/evangelist-marketing.html>
- FARKAŠ, Dan a Ivo LAURIN, 2009. Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/septandou-znicite-konkurenci-nebo-sami-sebe/cid/8>
- FINTA, Michal, 2009. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- HERMAN, Jan, 2011. Jak se dělá ambient marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://timekiller.cz/reklama/jak-se-dela-ambient-marketing/>
- HORKÝ, Vít, © 2009. Experiential marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Experiential-marketing-74.htm>
- HORKÝ, Vít, © 2009. Presence marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Presence-marketing-72.htm>
- HORKÝ, Vít, © 2009. Presume marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Presume-marketing-75.htm>
- HORKÝ, Vít, © 2009. Tissue-packing advertising. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Tissue-packing-advertising-69.htm>
- HORKÝ, Vít, © 2009. Types of guerrilla marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>
- MEDIAGURU.CZ, © 2013. Co-creation. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/co-creation/>
- NETRADIČNÍ FORMY, © 2009 - 2011. Guerilla marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>
- PRONETMEDIA, 2009. *Astroturfing* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>
- SHANE, Deborah, © 2013. Build Your Brand Through Blogging. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.careerealism.com/build-brand-blogging/>
- SYMBIO DIGITAL, © 1999–2013. Buzz marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

SYMBIO DIGITAL, © 1999–2013. Virální marketing. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>

VIČAROVÁ, Barbora a Ondřej PEŠEK, 2012. Wild posting. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Wild_posting

ŽATKULIAK, Alois, 2011. Český olympijský výbor porazil u soudu Budvar. Ten zaplatí přes dva miliony korun. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-50877570-cesky-olympijsky-vybor-porazil-u-soudu-budvar-ten-zaplati-pres-dva-miliony-korun>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále.
Apod.	A podobně.
ČR	Česká republika.
HoReCa	Hotel/Restaurant/Cafe.
ON trade	Prodej všude tam, kde zákazník rovnou spotřebovává produkt.
OFF trade	Prodej všude tam, kde zákazník produkt na místě nespotebovává.
POSM	Point Of Sale Materials.
PPC	Pay Per Click.
PR	Public Relations.
Př.	Příklad.
SEO	Search Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Vývoj produkce piva pro tuzemsko mezi lety 2001 – 2012 (ČSPS, © 2013)</i>	31
Obr. 2 <i>Přechod z ON trade na OFF trade (Mládek, 2011, s. 30)</i>	32
Obr. 3 <i>Prodej typů piv v letech 2009 a 2012 (ČSPS, © 2013)</i>	32
Obr. 4 <i>Změna loga po přestěhování pivovaru (interní zdroj)</i>	35
Obr. 5 <i>Vývoj výstavu piva od oficiálního založení pivovaru v hl (interní zdroj)</i>	37
Obr. 6 <i>Logo HBC Zlínský švec (interní zdroj)</i>	43
Obr. 7 <i>Pohlaví (vlastní zpracování)</i>	49
Obr. 8 <i>Věková kategorie (vlastní zpracování)</i>	49
Obr. 9 <i>Povědomí o značce piva Zlínský švec (vlastní zpracování)</i>	50
Obr. 10 <i>Povědomí o pivovaru v Malenovicích (vlastní zpracování)</i>	51
Obr. 11 <i>Spojení pivní značky s krajem (vlastní zpracování)</i>	52
Obr. 12 <i>Vyčlenění cílové skupiny spotřebitelů (vlastní zpracování)</i>	52
Obr. 13 <i>Preference spotřebitelů při koupi piva (vlastní zpracování)</i>	53
Obr. 14 <i>Povědomí o chuti piva z minipivovarů (vlastní zpracování)</i>	54
Obr. 15 <i>Analýza kvality piva z minipivovarů (vlastní zpracování)</i>	55
Obr. 16 <i>Momentální podoba webových stránek Zlínského ševce (vlastní zpracování)</i>	57
Obr. 17 <i>Nejefektivnější umístění POSM (Mládek, 2011, s. 22)</i>	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 <i>Produktové portfolio nabízené pivovarem (vlastní zpracování)</i>	36
Tab. 2 <i>Časová analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií (vlastní zpracování)</i>	60
Tab. 3 <i>Nákladová analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií (vlastní zpracování)</i>	61
Tab. 4 <i>Riziková analýza projektu budování značky Zlínského ševce pomocí médií (vlastní zpracování)</i>	62
Tab. 5 <i>Časová analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM (vlastní zpracování)</i>	69
Tab. 6 <i>Nákladová analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM (vlastní zpracování)</i>	70
Tab. 7 <i>Riziková analýza projektu komunikace značky Zlínský švec pomocí POSM (vlastní zpracování)</i>	71
Tab. 8 <i>Časová analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)</i>	75
Tab. 9 <i>Nákladová analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)</i>	76
Tab. 10 <i>Riziková analýza projektu sponzoringu a jarmarků (vlastní zpracování)</i>	77