

Komunikační strategie pro novou značku piva Beerberry Pivovaru Janáček

Bc. Marcela Pecková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati
ve Zlíně

RESUMÉ

Anotace česky

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zavedení značky na český trh. Jedná se o značku piva Beerberry Pivovaru Janáček. Beerberry však není klasické pivo, ale nízkoalkoholické, světlé pivo s příchutí.

Mým úkolem je analyzovat současný stav značky a sestavit vhodnou komunikační strategii. K tomu mi pomůže marketingový výzkum, který mi odpoví na řadu otázek, týkajících se názvu značky, šíře portfolia, definice cílových skupin, volby cenové strategie, distribuce, obalu a marketingové komunikace.

Následně vytvořím Creative Brief. Ten bude výchozím bodem pro sestavení optimální komunikační strategie.

Anotace ve světovém jazyce

This graduate work deals with a problem with launching a brand on the czech market. It's a new beerbrand Beerberry made by brewery Janáček. Beerberry is not a typical beer, but low-alcoholic, flavoured lager beer.

My task is to analyse actual (contemporary) situation of brand and put together acceptable strategy of communication.

Marketing research will help me to find answers to many questions concerning name of brand, width of portfolio, definition of target group, choice of price strategy, distribution, packaging and marketing communication.

Subsequently I am going to create a Creative Brief. This will be a basic point for creation of an optimum strategy of communication.

Úvodem chci poděkovat své konzultantce Mgr. Svatavě Navrátilové Ph.D. za spolupráci při vytváření této diplomové práce, za pravidelné konzultace, věcné připomínky a cenné rady.

Dále chci poděkovat vedení Pivovaru Janáček Ing. Ivu Briskorinovi a mému externímu poradci Ing. Jiřímu Gračkovi, kteří mi přinesli spoustu zajímavých námětů k této práci.

Nesmím zapomenout ani na důležitou podporu svých rodičů, přítele a nejbližších přátel.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 22. dubna 2005

.....

podpis diplomanta

OBSAH:

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
1.1 HYPOTÉZY	10
1.2 METODOLOGIE PRÁCE	10
1.3 DŮLEŽITÉ POJMY, DŮLEŽITÁ TERMINOLOGIE	11
1.3.1.1 Pojem komunikace	11
1.3.1.2 Komunikace a stimulování prodeje	11
1.3.1.3 Definice marketingové komunikace.....	11
1.3.1.4 Základní pravidla propagace: vyzkoušená formule A. I. D. A.	12
1.3.2 Komunikační mix	14
1.3.2.1 Reklama.....	14
1.3.2.2 Public relations	15
1.3.2.3 Podpora prodeje.....	17
1.3.2.4 Přímý marketing	19
1.3.2.5 Sponzoring.....	21
1.3.2.6 Osobní prodej	22
1.3.2.7 Event marketing.....	23
1.3.2.8 Podlinkové a nadlinkové aktivity	24
1.3.3 Marketingový mix.....	24
1.3.3.1 Marketingový plán a strategie	24
1.3.3.2 Definice marketingového mixu	24
1.3.3.3 Integrované marketingové komunikace.....	25
1.3.3.4 Push a pull strategie.....	25
1.3.4 Segmentace zákazníků	26
1.3.4.1 Cílení	27
1.3.4.2 Kritéria segmentu	27
1.3.4.3 Umísťování - positioning (pozicování)	27
1.3.5 Značka.....	28
1.3.5.1 Význam značky	28
1.3.5.2 Firemní značka, identita, image.....	28

1.3.6	Marketingový výzkum	29
1.3.6.1	Definice marketingového výzkumu.....	29
1.3.6.2	Vztah marketingového výzkumu a životního cyklu	30
1.3.6.3	Skupinové diskuse	31
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
2	ANALYTICKÁ ČÁST.....	34
2.1	OBEZNĚ O PIVNÍM TRHU	34
2.2	OBEZNĚ O PIVOVARU	36
2.2.1	Historie.....	36
2.2.2	Stručná charakteristika.....	36
2.2.3	Soutěže, ankety, ocenění.....	37
2.2.4	Export.....	38
2.2.5	Plány do budoucna	38
2.3	ANALÝZA ZNAČKY BEERBERRY	39
2.3.1	Charakteristika výrobku.....	39
2.3.2	Tržní pozice a konkurenční výrobky.....	40
2.3.3	Cena a cenová strategie.....	41
2.3.4	Místa prodeje	42
2.3.5	Propagace, formy podpory prodeje, prezentace značky	42
2.3.6	Obal.....	42
2.3.7	Cílový segment výrobku	43
2.3.8	Fáze životního cyklu výrobku.....	43
2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	44
2.4.1	Výběr vhodné metody marketingového výzkumu	44
2.4.2	Příprava výzkumu	45
2.4.3	Realizace výzkumu	46
2.4.4	Analýza dat a jejich interpretace.....	47
2.4.4.1	Název.....	47
2.4.4.2	Cílový segment	48
2.4.4.3	Preference jednotlivých příchutí.....	49
2.4.4.4	Argument, benefit.....	50
2.4.4.5	Možnost koupě, příležitost spotřeby.....	51
2.4.4.6	Obal, propagační materiál.....	53
2.4.4.7	Cena	55
2.4.4.8	Celkové zhodnocení výzkumu.....	56

3	PROJEKTOVÁ ČÁST	58
3.1	CREATIVE BRIEF	58
	Charakteristika brandu	58
	Vlastnosti výrobku, vnímání značky Beerberry.....	58
	Pozice na trhu.....	59
	Argument, benefit	59
	Klíčové sdělení tzv. tón, pocit.....	59
	Cílový segment výrobku	60
	Obaly a výrobní technologie	60
	Marketingová komunikace brandu.....	61
3.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY BEERBERRY	62
3.2.1	Druhá varianta komunikačního mixu	72
3.2.2	Další možný vývoj v komunikaci značky	74
3.3	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSU PRÁCE K ŘEŠENÉ PROBLEMATICE	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Komunikační strategie je v dnešní době často skloňovaný termín v mnoha organizacích a institucích. S rostoucí konkurencí si lídři jednotlivých firem uvědomují, jak důležité je efektivně komunikovat se všemi cílovými skupinami. Dříve nebo později dospějí k tomu, že úspěšná a jasná komunikace se neobejde bez komunikační strategie.

Proto menší a střední firmy často žádají o pomoc komunikační, reklamní, PR či rovnou fullservisové agentury. Jednou z nich je Pivovar Janáček se sídlem v Uherském Brodě, který se rozhodl pro **zavedení nové značky piva Beerberry na regionální trh**. Nejedná se však o klasické pivo, nýbrž o **pivo s příchutí**. Tedy novinka na českém trhu. Novinka, kterou nebude jednoduché prosadit, na trhu plném pověstných českých pivařů.

Cílem mé diplomové práce není jen analýza současného postavení značky Pivovaru Janáček, ale snaha o vypracování reálného projektu, který by mohl sloužit jako návod k vytvoření efektivní komunikační strategie značky, jež je základem úspěchu v dosažení stanoveného poslání a mohl by být skutečně uveden do praxe.

Během práce se budu snažit vycházet z uvedené teoretické části a také ze sběru aktuálních primárních informací. Ty mi poskytne marketingový výzkum, konkrétně forma skupinových diskusí a častá konzultace s vedoucími pracovníky pivovaru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

1.1 Hypotézy

Komunikační strategie zpravidla vychází z celkové marketingové strategie. Neboť se v tomto případě jedná o regionální pivovar, který nemá dostatek finančních prostředků na vedení vlastního marketingového oddělení, předpokládám tyto hypotézy:

- § současná komunikace a prezentace značky je nedostatečná
- § je třeba provést redesign značky
- § Pivovar Janáček nemá jasnou představu o cílové skupině značky Beerberry
- § jedná se o produkt, na který není český trh, plný klasických pivařů, zvyklý
- § vzhledem k regionální působnosti pivovaru a také omezeným finančním prostředkům bude třeba klást důraz na podlinkové aktivity a zvolit takové, které dokáží oslovit cílový segment

1.2 Metodologie práce

V úvodní části mé diplomové práce nejdříve nastíním teoretická východiska, ze kterých budu vycházet v analytické a projektové části.

Analytickou část zahájím stručnou charakteristikou Pivovaru Janáček a dále se již budu věnovat převážně samotné značce Beerberry.

Je třeba nejprve nastínit výchozí podmínky a současný stav značky. Tedy současnou komunikaci a prezentaci značky, současnou fázi životního cyklu, současný cílový segment atd. Na základě této analýzy je třeba provést výzkum, který odhalí případné nedostatky produktu a ukáže směr, kterým je třeba komunikaci vést. Dle výsledků výzkumu sestavím Creative Brief, ze kterého bude vycházet návrh projektu na komunikační strategii značky.

Následně nastíním varianty dalšího možného vývoje komunikační strategie značky Beerberry.

Závěrem zhodnotím přínos mé diplomové práce k řešené problematice.

1.3 Důležité pojmy, důležitá terminologie

1.3.1.1 Pojem komunikace

1.3.1.2 Komunikace a stimulování prodeje

„Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit atd. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i se svými odběrateli, širokou veřejností atd.“

„Stimulování je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je podpora prodeje výrobku nebo služby“.

[1, s. 84]

1.3.1.3 Definice marketingové komunikace

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

Proces komunikace:



Obr. 1 - Základní model komunikačního procesu

[1, s. 156]

- *Zdroj* – jedna strana (jednotlivec nebo organizace) sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná odesílatel nebo komunikátor)
- *Sdělení* – soubor symbolů, které zdroj vysílá směrem k příjemci
- *Zakódování* – proces převedení myšlenky do symbolické a srozumitelné formy
- *Přenos* – komunikační kanál (médium), kterým se zpráva přenáší od zdroje (odesílatele) k příjemci
- *Dekódování* – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným (odesílatelem)
- *Příjemce* – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum)
- *Zpětná vazba* – soubor reakcí příjemce (odezva), část odpovědi, která se vrací zpět k odesílateli
- *Šum* – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu

Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle podniku. Informace, která je obsahem sdělení, by měla mít na zákazníka očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku. Obsahuje je například model A.I.D.A. Model vychází z předpokladu, že kupující před zakoupením postupně prochází ve svém vztahu k produktu několika stupni.

1.3.1.4 Základní pravidla propagace: vyzkoušená formule A. I. D. A.

„Propagace je tak dobrá, jak kvalitní je její sdělení – copy. Vždy by jeho obsahem měly být pojmy, vyjádřené ve zkratce A. I. D. A.“

[2, s.36]

A – ATTENTION – pozornost

Nejdříve si zákazník začíná uvědomovat existenci produktu na trhu. Nejlépe můžeme upoutat pozornost budoucího zákazníka tím, že mu rychle nabídneme něco důležitého, tj. něco, co mu poskytne užitek.

I - INTEREST – zájem

Je třeba dále zpracovávat budoucího zákazníka pomocí užitečných vlastností, které mu náš produkt poskytne. Předvádět jej tak, aby ten, na koho působíme, nikdy neztratil vědomí možné užitečnosti. Zákazník se snaží získat o výrobku více informací.

D – DESIRE – přání

Vytvořit přání je možno tehdy, když nabídneme důkaz o užitečnosti nabízeného výrobku. Je třeba přemoci všechny námitky, které může budoucí zákazník projevit. Je vyvoláno přání výrobek mít. Vzniká jeho rozhodnutí o nákupu.

A – ACTION – čin, akce

Dosažení akce je konečnou fází. Zákazník výrobek kupuje. Vycházíme z předpokladu, že lidé se neradi namáhají. Abychom je pohnuli k činu, je nutné ukázat, co máme na prodej, kde může zákazník koupit a jak snadno může koupit.

Důležitost modelu spočívá v tom, že zdroj sdělení může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k výrobku a dle toho přizpůsobit obsah a formu sdělení.

Sdělení může na příjemce působit třemi možnými důvody:

- § racionálními – praktický přínos, kvalita, spolehlivost, nízké provozní náklady...
- § emotivními – prestiž, zábava, radost, strach
- § morálními – př. daruj krev, daruješ život

1.3.2 Komunikační mix

K uskutečnění cílů marketingové komunikace může podnik využít jedné nebo více forem stimulace. Každá z forem má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje:

- Reklama
- Public Relations
- Sales Promotions
- Direct marketing
- Sponzoring
- Osobní prodej (bývá někdy přiřazován podle americké klasifikace)

1.3.2.1 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb.

Vlastnosti reklamy:

- Veřejná propagace
- Pronikavost
- Zesílená působivost
- Neosobní charakter

Příklady forem reklamy:

- Tištěné inzeráty v tisku
- Televizní reklama - spoty na soukromých i veřejnoprávních televizních stanicích
- Rozhlasová reklama - spoty na soukromých i veřejnoprávních rozhlasových stanicích

- Outdoorová reklama - plakáty, billboardy, City light vitríny, pohyblivá reklama na MHD...
- Materiály rozesílané poštou, katalogy, filmy...
- Obal a jiné merchandisingové nástroje používané přímo v místě prodeje
- Internetová reklama

V okamžiku, kdy se firma rozhodne o reklamě svých výrobků, měla by zpracovat reklamní plán.

REKLAMNÍ PLÁN

Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu, který má 5 částí = 5M

1. Mission – poslání – tzn. jaké jsou cíle propagace
2. Money - peníze – kolik můžeme investovat
3. Message – zpráva – jaká zpráva by měla být odeslána, druh jazykových prostředků...
4. Media – média – jaká média by měla být použita tzv. mediaplan
5. Measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky

1.3.2.2 Public relations

Termín public relations nelze do češtiny jednoznačně přeložit, proto existuje spousta definic, které se snaží tento pojem co nejpřesněji přiblížit. Níže uvádím vybrané tři definice, které se mně osobně zdají nejzdařilejší.

„Práce s veřejností (nebo také vztahy k veřejnosti) představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.“

[3, s. 162]

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

[4, s.6]

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“

[5, s.6]

Public relations, vztahy s veřejností, se stávají stále důležitější součástí marketingového mixu. „Lze vypořádat trend, že podniky začínají přesunovat více peněz z reklamy do PR. Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. V důsledku stále rostoucí fragmentaci zákazníků je obtížné oslovit masový trh.“

[6, s. 106]

Níže uvádím s kým konkrétním je třeba budovat strategickou komunikaci, které skupiny vlastně do pojmu veřejnost patří.

- | | |
|---|------------------------|
| - Zákazníci | - Zákazníci konkurence |
| - Investoři | - Konkurenční firmy |
| - Vlastní zaměstnanci | - Zájmové skupiny |
| - Budoucí zaměstnanci | - Nátlakové skupiny |
| - Orgány státní správy a samosprávy, a další... | |

Úkoly strategické PR komunikace:

- Buduje jméno a pověst společnosti
- Zajišťuje stálé vědomí veřejnosti o aktivitě firmy
- Buduje a posiluje vztahy
- Chrání firmu v nepříznivých situacích

- Rozšiřuje propagační aktivitu
- Zajišťuje pochopení třetí strany

[3, s. 165]

Vytváření nových značek prostřednictvím PR trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší než v případě „bombastické“ reklamní kampaně.

Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Soubor těchto nástrojů nazývá Philip Kotler PENCILS.

- Publications (Publikace)
- Events (Události)
- News (Zprávy)
- Community affairs (Zapojení do místní komunity)
- Identity media (Identifikační média)
- Lobbying (Lobování)
- Social investments (služby veřejnosti)

[6, s. 107]

1.3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k vytváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi.

„Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je asi 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo opačně.“

[6, s. 89]

Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce.

U podpory prodeje zaměřené na konečné spotřebitele (tzv. *consumer promotion*) lze používat následující nástroje:

- Kupony a certifikáty
- Refundace, rabaty, prémie
- Cenově výhodné balení
- Dárky
- Výstavy, veletrhy a jiné prezentace
- Vzorčky
- Spotřebitelské soutěže
- Předváděcí akce
- Výstavní zařízení

Nástroje používané při podpoře prodeje zaměřené na firmy (tzv. *trade promotion*):

- Obchodní výstavky a mítinky
- Trénink - proškolení prodejního personálu
- Obchodní příspěvky, speciální nabídky
- Výstavní zařízení v místě prodeje
- Příspěvky na předvádění výrobků
- Prodejní soutěže
- Zboží zdarma
- Dárky
- Peněžité odměny

Tento výčet nástrojů podpory prodeje nelze považovat za vyčerpávající, neboť tato složka marketingové komunikace zahrnuje velký počet dalších možností.

[3, s. 156]

Význam podpory prodeje neustále roste. Zejména proto, že podniky se na trhu setkávají se stále silnější konkurencí a jednotlivé výrobky a značky se stále hůře na trhu prosazují. Mezi výrobky se totiž zmenšují rozdíly. Zákazník se častěji rozhoduje o koupi výrobku na základě nižší ceny nebo jiných výhod, které jsou mu nabízeny.

Skryté nevýhody a rizika podpory prodeje:

- při nadměrném použití může dojít k poškození image firmy např. vyvolání dojmu nízké kvality výrobků
- díky častému poskytování speciálních nabídek (např. kupony, množstevní slevy, výhry atd.) se mohou spotřebitelé rozhodnout, že zboží přestanou nakupovat za běžné ceny a že si počkají až na období, kdy se výhody budou opět poskytovat
- riziko odrazení spotřebitele od koupě nabízených výrobků tím, že si je budou kupovat pouze kvůli výhodnosti nabídky a ne kvůli kvalitě a užitku, po odeznění aktivit podpory prodeje se však spotřebitelé mohou vrátit k používání výrobků konkurenčních

Podpora prodeje je pravidelně využívána menšími producenty těchto výrobků. Při své ekonomické síle a nízkém tržním podílu si nemohou dovolit stimulovat prodej svých výrobků drahými reklamními kampaněmi, jak to dělají jejich podstatně silnější konkurenti (Procter&Gamble, Unilever, Pepsi Cola aj.).

Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý:

- Zvýšení prodeje
- Stimulování zákazníka k zakoupení většího množství
- Stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku
- Stimulování opětného nákupu výrobku
- Stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku
- Snížení cykličnosti v prodeji př. výprodeje za nižší ceny po vánocích

[1, s.187]

1.3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing často nazývaný „direct marketing“ nebo „databázový marketing“ představuje přímou, adresnou komunikaci zaměřenou na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potencionálních zákazníků“.

[1, s.187]

Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je vzájemná a vysoce osobní.

Vzhledem k tomu, že nepoužívanějším médiem při této formě marketingu bývá telefon, hovoří se někdy také o telemarketingu.

Do direct marketingu patří jak poštovní či elektronický styk (direct mail), telemarketing, a nákupy prostřednictvím počítačů (elektronické nakupování), tak také katalogový prodej, televizní, rozhlasová či tisková inzerce s přímou odezvou aj.

„V současnosti se stávají velmi perspektivním základem přímého marketingu nejrůznější databáze, které obsahují podrobné informace o zákaznících a jejich zájmech (např. včetně jejich osobních údajů, záznamů o předchozích nákupech pomocí magnetických karet, údajů o jejich reakci na zaslané nabídky apod.). V tomto případě se proto hovoří o databázovém marketingu a právě takový přístup se stává základem budování dlouhodobých vztahů k zákazníkům a oboustranné komunikace“.

[3, s. 162]

„Databázový marketing je podstatou konceptu řízení vztahu se zákazníky. Podnik potřebuje vytvořit oddělené databáze svých zákazníků, zaměstnanců, výrobků, služeb, dodavatelů, distributorů, dealerů a prodejců. Problém však představuje otázka získávání těchto údajů, udržování a aktualizace údajů a využívání těchto údajů“.

[6, s. 21]

Mezi výhody přímého marketingu nesporně patří:

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů
- Operativnost realizace
- Názorné předvádění produktů
- Dlouhodobé využívání (čím delší kontakt, tím se může stát kvalitnějším)

Pro direct marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější. Je vhodný všude tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.

[3, s. 162]

1.3.2.5 Sponzoring

Jedná se o finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce atd.

Sponzoring se uskutečňuje většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá.

Hlavní druhy sponzoringu:

- Sponzoring sportovní
- Sponzoring kulturní
- Sponzoring sociální
- Sponzoring společenský
- Sponzoring politický

[7, kapitola Marketingové komunikace]

Hlavní cíle sponzoringu dle Philipa Kotlera:

- Posílit pověst podniku
- Zvýšit povědomí o značce
- Zvýšit loajalitu zákazníků a tržby
- Docílit příznivého ohlasu v médiích

[6, s. 128]

Evropská klasifikace jednotlivých druhů propagace se odlišuje od klasifikace americké. Do americké klasifikace marketingových komunikací se například nezapočítává sponzoring (ten se chápe jako součást public relations).

1.3.2.6 Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Od předcházejících forem komunikace se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář“.

Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Zejména obchodní zástupce a obchodní cestující. Jmenovaní pracovníci mají tři základní funkce:

- **Ovlivňují kupujícího** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- **Zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí
- **Poskytují servis**, dodání výrobku, řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, podmínky obsluhy výrobku atd.

„Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem“.

[1, s.190-191]

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. „Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábranami zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je také důležité vědět, jak by produkt měl být vylepšen a co je třeba učinit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků a aby jim lépe sloužil“.

[3, s. 116]

Exkluzivita osobního prodeje spočívá ve specifické formě distribuce, která probíhá zcela mimo běžnou obchodní síť.

„Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Elektrolux, kosmetiky Avon) a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží (business to business), kdy každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku“.

[3, s. 118]

1.3.2.7 Event marketing

Vzhledem k rostoucímu významu event marketingu nebo pojmu event obecně, zařadím do nástrojů komunikačního mixu také tento pojem, který je typický tím, že se často prolíná všemi předcházejícími pojmy.

Základním problémem event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special event) a event marketing.

Německý výkladový slovník charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení.

Zaujaly mne dvě z mnohačetných definic:

„Event je chápán jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci“.

[8, s. 18]

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.

[9, s.22]

1.3.2.8 Podlinkové a nadlinkové aktivity

Formy marketingové komunikace rozlišujeme na formu **below the line** – podlinkové aktivity, kdy dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a formu **above the line** – nadlinkové aktivity, kdy komunikace není osobní. Mezi jednotlivé formy patří:

- Below the line – podpora prodeje včetně merchandisingu, osobní prodej, event marketing
- Above the line – reklama, public relations, direct marketing a sponzoring

1.3.3 Marketingový mix

1.3.3.1 Marketingový plán a strategie

Existuje řada způsobů, jak naplánovat dílčí marketingové činnosti. Jedním z nich je plánování označované jako AMSTIK:

A – Analýza situace (kde se nyní nacházíme?)

M – Mety (kam chceme dojít?)

S – Strategie (jak se tam chceme dostat?)

T – Taktika (podrobnosti strategie)

I – Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)

K – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

[10, s.13]

1.3.3.2 Definice marketingového mixu

„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tvoří jej 4 hlavní nástroje: výrobek, cena, místo a propagace.“

[13, s. 32]

„Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho čtyři složky (product, price, place and promotion) se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů“.

[10, 42]

Někteří tvrdí, že v modelu chybí nejdůležitější P – lidé (people), tedy zákazníci nebo personál. Často je také v literatuře zmiňován model 7P, kdy dodatečná P znamenají „personál“ (people), vzhled (physical evidence, například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby).

1.3.3.3 Integrované marketingové komunikace

Marketingové komunikace zahrnují reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring a osobní prodej. Pro větší efektivitu se uplatňuje komunikační strategie tzv. integrovaných marketingových komunikací. „Její úspěšná aplikace v praxi zahrnuje několik základních předpokladů. Mezi ně patří jednotná vnitřní i vnější komunikace jako předpoklad vyhraněného žádoucího image nebo sladěné uplatňování komunikačních nástrojů jako předpoklad vyhraněného žádoucího image nebo sladěné uplatňování komunikačních nástrojů jak předpoklad účinnější komunikace. Skloubením jednotlivých prvků komunikačního mixu se eliminují jejich nedostatky a posílí přednosti. Posledním předpokladem je plánovitá a kontrolovaná komunikace s relevantními cílovými skupinami“. [11, s. 20]

„Komunikační mix je součástí marketingové mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“

[12, s. 53]

1.3.3.4 Push a pull strategie

Při uplatňování podpory prodeje záleží na cestách distribučním systémem, které směřují ke zprostředkovatelům, maloobchodníkům nebo koncovým spotřebitelům. Cesty distribučním systémem mají vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů a splnit tím plánované strategické a taktické cíle.

Strategie tlaku – push strategie

Strategie tlaku nastává tam, kde výrobce tlačí podporou prodeje na zprostředkovatele (velkoobchodníky případně maloobchodníky), aby tito vlastními formami podpory prodeje vyvolávali pozitivní odezvy u spotřebitelů. Na základě spotřebitelské poptávky pak teprve objednávají zboží u výrobce. K typickým formám strategie tlaku jsou *cenově založené obchodní dohody (tj.slevy z fakturované částky) mezi výrobcem a prodejcem, necenové obchodní dohody (např.příspěvky na vystavené zboží), výstavy, společná reklama s výrobcem, soutěže dealerů apod.*

Strategie tahu – pull strategie

Strategie tahu nastává tam, kde výrobce sám působí na koncového spotřebitele, aby u něj vyvolal plánovanou odezvu. Ta se pak projevuje zvýšenou poptávkou u maloobchodu a zprostředkovatele tím, že ti objednávají produkty u výrobce. *K typickým formám strategie tahu jsou kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží, prémie, programy odměn, vzorky, vyzkoušení zboží, hry, loterie.*

Celkově hledají výrobci a obchodníci stále nové formy, jak efektivněji působit v podpoře prodeje. Např. výrobci mohou sestavit dohodu s prodejci tak, že poskytnou slevu pouze z částky, o kterou se navýší prodej oproti předpokladu. Další forma je kupříkladu ve více zacílené segmentaci spotřebitelů, kterou provede v databázích spotřebitelů výrobce a sníží tak distribuční náklady, atp.

1.3.4 Segmentace zákazníků

Jak se trh zvětšuje, má tendenci se diverzifikovat, a to včetně spotřebitelů s mnoha různými potřebami.

Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich. Opakem tržní segmentace je **masový marketing**, kdy firma prodává jeden standardní produkt na celém trhu. Segmentace je v podstatě přirozeným vyústěním **orientace na spotřebitele**. Protože se spotřebitelé ve svých potřebách liší, bude se orientace na spotřebitele snažit najít tyto odlišnosti a odpovídajícím způsobem je uspokojit.

Nejdůležitější otázkou, kterou manažeři řeší, je určení tržních segmentů. Existuje pět způsobů segmentace: podle demografického hlediska, podle geografického hlediska, podle užití, podle výhod a psychografická segmentace.

1.3.4.1 Cílení

Jakmile jsou identifikovány tržní segmenty, je třeba se rozhodnout, zda se věnovat všem, nebo jen některým, nebo žádnému z nich.

„**Cílený marketing** je strategie, při které manažeři identifikují různé segmenty a těm pak nabízejí různě obměněný produkt“.

„**Marketing využití tržní mezery** nabízí velmi úzkému segmentu jedinečný produkt“.

[13, s.49]

1.3.4.2 Kritéria segmentu

Má-li být produkt s úspěchem nabízen, musí být jasně stanoven cílový segment zákazníků.

Pro ten platí, že musí splňovat základní kritéria:

1. Měřitelnost. Dá se segment kvantifikovat? Je možné identifikovat kupující, kteří spadají do této kategorie či segmentu?
2. Dostatečná velikost. Segment by měl mít dostatečný počet kupujících, u nichž stojí za to zaměřovat se na ně a věnovat jim zvláštní pozornost.
3. Přístup. Zvolenou skupinu by mělo být snadné kontaktovat, popřípadě izolovat od ostatních trhů, na které se není třeba zaměřovat. Pro kontaktování je nutná existence vhodných médií a distribučních kanálů, které k nim nabízejí přístup.
4. Vhodnost. Výhody nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah. Nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízené měl zájem. K tomu by měla pomoci znalost profilu ideálního zákazníka firmy.

[12, s.35]

1.3.4.3 Umíst'ování - positioning (pozicování)

„Pozicování je z psychologického hlediska manipulací myslí zákazníka a ovlivňováním ustálených vědomých i nevědomých spojení pomocí určitých symbolů, znaků, slov a

obrazů, jehož cílem je jasně vyhranit danou značku a učinit ji pro cílového zákazníka přitažlivou.“ [11, s. 32]

„Je to hledání neobsazené pozice pro danou značku, jež je skryta v zákaznickově mysli. Značka by pro zvýšení své šance měla mít jedinečnou image, která by symbolizovala specifický užitek produktu“.

[13, s.50]

1.3.5 Značka

1.3.5.1 Význam značky

Spotřebitel, který se rozhoduje mezi dvěma výrobky nebo službami srovnatelné kvality, dává přednost tomu, který je opatřen jemu známou značkou. U výrobků a služeb neoznačených platí, že jsou považovány za méně kvalitní.

Značka nebo logotyp firmy je výtvarnou zkratkou její filozofie a prvním kontaktním prvkem v komunikaci s veřejností, neboť odlišuje firmu od ostatních. Registrovaná značka se stává ochrannou známkou.

Proslulá ochranná známka používá zvýšené ochrany před shodnými označeními bez ohledu na třídu výrobků a služeb, pro které je zapsána. Její hodnota je vysoká.

1.3.5.2 Firemní značka, identita, image

Firemní značka je tvořena jménem, logem, popř. určitými symboly, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí firmu jedinečnou.

Identita značky se skládá ze slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, které vytvářejí celkový vjem značky v mysli skutečného i potenciálního zákazníka. Je to ovlivnitelný obraz, který „vyzařuje“ podnik na základě své naplánované činnosti.

Image firmy je odraz firemní identity v mysli zákazníků. Tento „cizí“ pohled vyjadřuje pocity cílových skupin vůči podniku a právě tento vnější obraz je rozhodující.

[14, s.118]

1.3.6 Marketingový výzkum

1.3.6.1 Definice marketingového výzkumu

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.

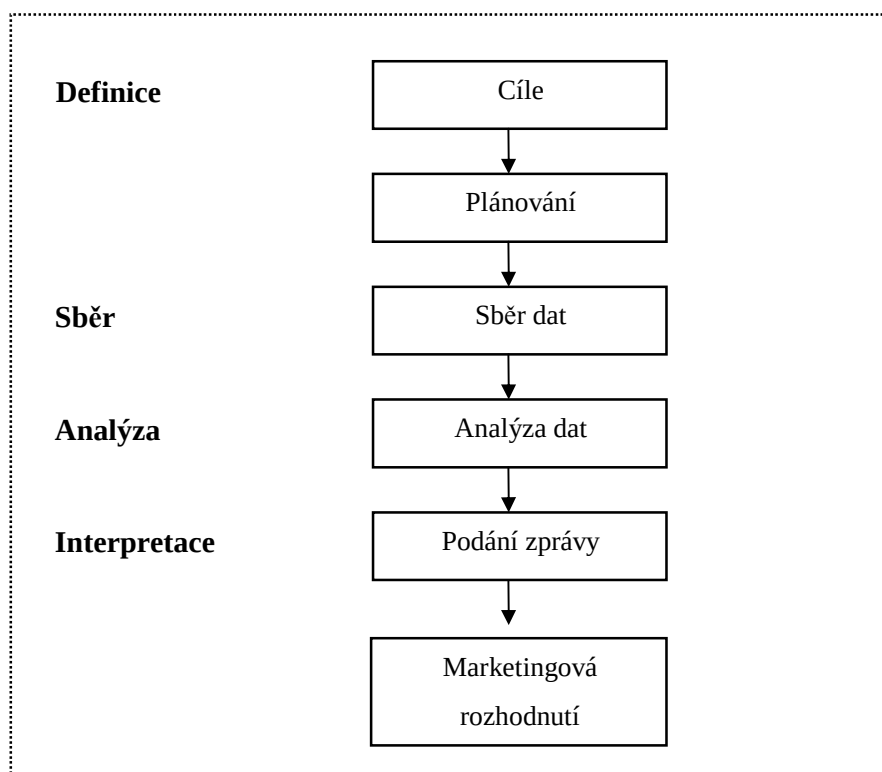
Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího).

Formální definice marketingového výzkumu může být následující:

„Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí“

[15, s.11]

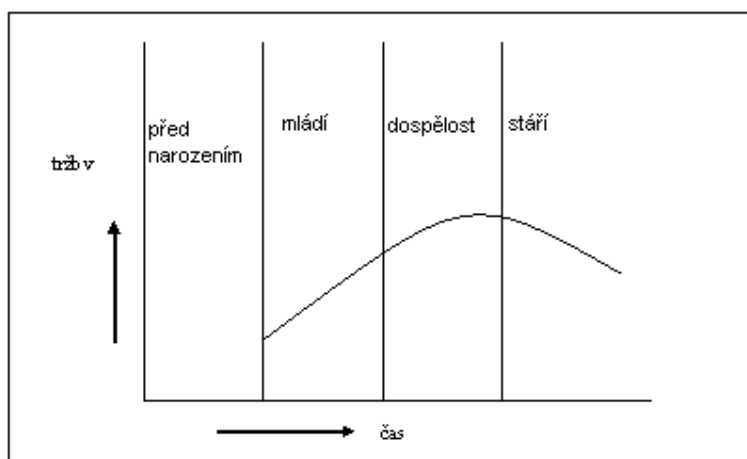
Obr. 2 - Proces marketingového výzkumu



Klasifikace využití marketingového výzkumu do čtyř hlavních oblastí:

- § Pomoc při zjišťování potřeby produktu či služby
- § Pomoc při odstartování nového či slabého produktu
- § Zlepšení výkonu již vybudovaného projektu
- § Identifikace způsobu, jak se strategicky pohnout kupředu, například zabíráním nových teritorií či nakupováním

1.3.6.2 Vztah marketingového výzkumu a životního cyklu



Obr. 3 - Využití marketingového výzkumu v životním cyklu
produktu

Před narozením: Ustanovení potřeb

Marketingový výzkum může hrát důležitou roli ještě předtím, než je produkt uveden na trh. V tomto raném stádiu je rozhodující určit, zdali je produkt potřebný nebo existuje-li nějaká doposud neuspokojená potřeba spotřebitele. Výzkum může být použit k testování konceptu či myšlenky.

Mládí: Start nového produktu

V první fázi životního cyklu a ve fázi mládí má marketingový výzkum široké využití. Má významný vliv na marketingový plán. Cena produktu musí být stanovena na optimální výši kvůli prodejnosti a zisku – a právě tady může marketingový výzkum sehrát svou roli. Taktéž může pomoci při volbě obalu, při sestavování reklamní kampaně a segmentaci trhu tak, aby byli zasaženi správní lidé.

Dospělost: Zlepšování výkonu produktu

Jakmile prodejnost produktu začne sílit a směřovat k maximální dosažitelné úrovni, má marketingový výzkum využití v přístrojení celé akce. Může být využit k zaručení toho, že zákazníci zůstanou spokojeni a loajální. Může určit význam značky pro spotřebitele a navrhnout, jak ji lépe sladit s trhem, aby prodejnost stoupla opět na maximum. Během tohoto období si využití, která byla nezbytná ve fázi mládí životního cyklu, stále zachovávají důležitost, takže bychom očekávali, že marketingový výzkum bude zasahovat do marketingového plánování, určování cen, reklamního testování a podobně.

Stáří: Vymýšlení dalšího kroku

Během stáří nachází marketingový výzkum využití ve vyhledávání nových uživatelů produktu, úpravách za účelem znovuoživení prodeje či vytvoření nových segmentů, které mohou být zasaženy.

1.3.6.3 Skupinové diskuse

Při **testování konceptů produktů** či sbírání nápadu na nové výrobky se nejčastěji využívají tzv. **skupinové diskuse**.

„Diskusní skupiny jsou nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu v oblastech Evropy a spojených států. Tato taktika je vypůjčená z oboru psychoterapie, která již před dlouhou dobou objevila, že lidé jsou ochotní se otevřít, jsou-li součástí malé skupiny. V těchto skupinách nejdeme efekt náhlé inspirace, takže komentář jednoho okamžitě zažehne nápad v druhém. Po určité zahřívací části se členové začnou vzájemně doplňovat a spojení mezi nimi vyústí v další podporu a odhalení se. Je běžné, že skupina obsahuje šest až dvanáct respondentů“.

[16, s. 47]

Do skupin jsou respondenti najati, jsou-li pro studii vhodné. Například:

- § Jsou cílovou skupinou – pohlaví/věk/sociální třída a mohou být potenciálními kupujícími produktu či služby
- § Jsou již kupujícími produktu
- § Jsou „z daného oboru“ (pro B2B výzkum)

„Správný nábor vytouženého typu respondentů - podle demografie, použití produktu atd. - je důležitou otázkou kvality v kvalitativním výzkumu. Poté, co byli vybráni respondenti, se setkají ve výzkumném centru. Výzkumník hraje roli vedoucího diskuse či moderátora, snaží se přimět ke slovu stydlivější účastníky a naopak drží pod kontrolou dominantní typy. Důležité je udržovat uvolněnou atmosféru, která podporuje diskusi“. Tato setkání trvají obvykle hodinu nebo déle a jednotlivé kroky jsou zaznamenávány na audio či videokazetu.

„Abychom získali odezvu, potřebují respondenti znát informace o produktu. Ty jim podá kontrolovaným způsobem moderátor, který odkryje téma nejdříve v širším spektru, teprve potom v užším. Během sezení může moderátor účastníkům poskytnout popisy, ilustrace, vzorky, obaly či reklamní materiál za účelem podpoření diskuse a získání názorů“.

Předmětem diskusních skupin bývá zpravidla:

- Určování chuti a návrh preferencí
- Určování vhodných cenových úrovní
- Určování vhodnosti obalu
- Určování cílové skupiny, která má být produktem zasažena

[15, s. 87]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Obecně o pивním trhu

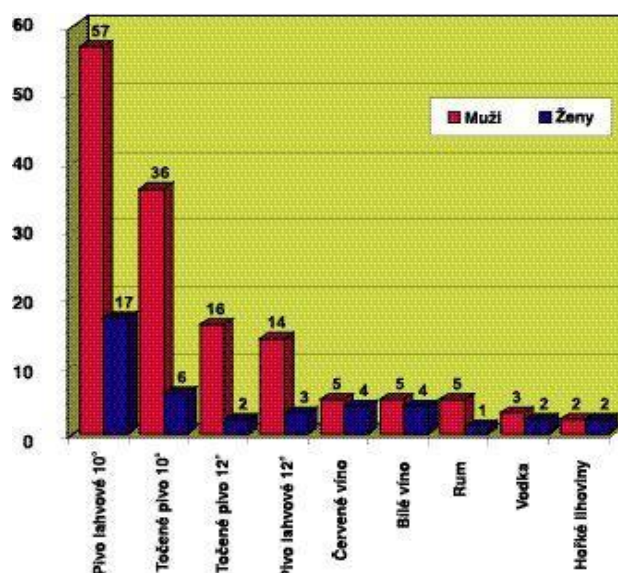
Podle údajů ministerstva zemědělství čeští výrobci vyprodukovali v roce 2003 17,9 miliónů hektolitrů piva. Česká republika přitom vyvezla 1,7 miliónů hektolitrů nápoje do 85 zemí světa (ČTK, září 2004).

Ze statistiky Českého svazu pivovarů a sladoven vyplývá, že největším tuzemským vývozcem byl v roce 2003 Budějovický Budvar, který v zahraničí prodal 504 tisíc hektolitrů piva. Následovaly pivovary Plzeň a Staropramen s exportem 437 a 250 tisíc hektolitrů.

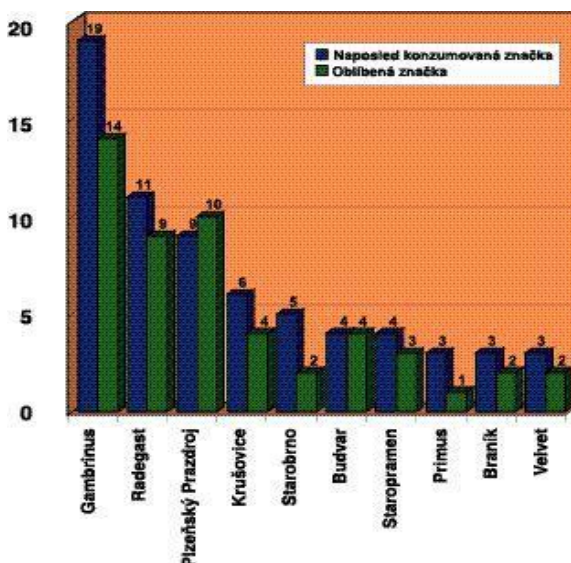
Česká republika je jedenáctým největším světovým exportérem piva. V Evropě je ČR na osmém místě. ČR vyváží kolem deseti procent své celkové produkce. Největším odběratelem českého piva je Německo, kde zaznamenávají česká piva i největší nárůst. Na německý trh jde asi 38 procent celkového exportu (Strategie, duben 2004).

V ČR je v seznamu pivovarů a sladoven celkem zaevidováno 90 pivovarů, přičemž ne všechny jsou však fungující (www.beer.cz).

Graf 1 – Obecné preference konzumace alkoholických nápojů u respondentů, kteří je konzumují denně nebo alespoň 2x týdně



Graf 2 - Preference pivních značek u pravidelných konzumentů piva



Ycqni9RSDL .L @QJ 1/ / 0

Sezónnost a trendy pivního trhu

- § Nejlepší sezóna jsou pro pivo, stejně jako pro ostatní nápoje, horké letní měsíce, kdy lidé posedávají na zahrádkách u restaurací, grilují maso na chalupách, zahradách, dopřávají si na dovolené apod. Naopak v zimních měsících dochází k největšímu poklesu prodeje piva.
- § V letních měsících lidé upřednostňují pivo s menším obsahem alkoholu. Tento trend je patrný i u mladší generace, která obecně preferuje nápoje s nižším obsahem alkoholu. O tom svědčí vysoké prodeje nejrozličnějších ochucených vódek, které obsahují minimální množství alkoholu. Nyní tento trend přichází i na pivní trh. Pivovary začínají více přecházet z 12-ti stupňového piva na 11-ti stupňové (Krušovice, Zlatopramen, Janáček).
- § Výjimkou jsou vánoční a velikonoční svátky. Pro tyto příležitosti pivovary připravují speciální série, které jsou s vyšším obsahem alkoholu a v lákavějším balení.

2.2 Obecně o pivovaru

2.2.1 Historie

Tradice vaření piva v Uherském Brodě se datuje již od druhé poloviny 18. století v době, kdy je město povýšeno králem Přemyslem Otakarem II. na královské město. První společný pivovar, který nahradil právovárečné domy, postavili měšťané v roce 1614. V době třicetileté války v roce 1643 byl měšťanský pivovar zničen švédskými vojsky. Druhý pivovar byl postaven v roce 1652 a tento původně městský pivovar byl později odkoupen rodinou Kauniců a od roku 1848 pronajímán.

Dnes je pivovar akciovou společností, která zaměstnává cca 70 zaměstnanců, vyprodukuje cca 60 000 hektolitrů piva a plánovaný obrat na rok 2005 je odhadován na 70 milionů korun. Loňský obrat činil cca 60 milionů korun, ale pivovar plánuje navýšení díky úspěchům, (především se značkou Patriot), které prokázal v jednotlivých oceněních a také díky plánované expanzi na zahraniční trhy.

2.2.2 Stručná charakteristika

- Jediný pivovar ve Zlínském kraji
- 111-ti letá existence uherskobrodského pivovarnictví, která svědčí o jisté tradici
- Celkově klade důraz na tradici, zvláště při externí komunikaci s veřejností
- Svojí velikostí se řadí mezi malé a střední pivovary v ČR
- Nositel přídomek „malý, ale šikovný“
- Absolutně nejširší sortiment piva v ČR
- Tradice od roku 2000 – výrobce čtrnácti stupňového, polotmavého piva
- Hvězda roku 2004 – dle statistik úspěšnosti v soutěžích
- Vlajková loď pivovaru: světlé výčepní, jedenácti stupňové pivo Patriot
- Významné pilíře pivovaru Janáček:
 - Budování osobních vztahů s odběrateli

- Kvalita piva (klasická výroba založená na lidské práci a osobním přístupu)
- Výhodná cena
- Exportní aktivity
- Jako jeden z prvních ve své kategorii - malé a střední pivovary - obhájil certifikaci podle evropských norem kvality ISO 9001
- Největší konkurenti: „nadregionální sloučené pivovary“
 - Plzeňský prazdroj
 - Budějovický Budvar
 - Pražské pivovary
 - Drinks Union (Zlatopramen)

2.2.3 Soutěže, ankety, ocenění

Než začnu zmiňovat jednotlivá ocenění, které pivovar v poslední době získal, chci jen uvést, že pivovar Janáček si na těchto oceněních velmi zakládá, protože celá jeho **filozofie je založena na tradici a kvalitě produkovaného piva**. Jak tvrdí sám vrchní sládek brodského pivovaru a obchodní ředitel v jedné osobě Ing. Jaroslav Horehled: „Pro náš pivovar je úspěch v těchto soutěžích velmi důležitý, protože je nejlepší reklamou a důkazem trvale vysoké kvality a potvrzením, že nastolená cesta kvality je ta správná. Je to také ta nejlepší zbraň v tvrdém konkurenčním boji o zákazníka na pivovarském trhu a výzva regionálním konzumentům, aby svou přízeň přiklonili na stranu kvality svého piva“.

Získaná ocenění:

1) Světlé výčepní, jedenácti stupňové pivo PATRIOT vítěz v prestižních soutěžích

v r. 2004

- **České pivo 2004**

- **Zlatý pohár PIVEX**

- **Cena českých sládků** + třetí místo světlý ležák EXTRA

2) Světlá desítka PRIMA - vítěz v kategorii světlých výčepních piv v soutěži **Pivo české**

republiky, v těžce soutěži tmavá desítka TMAVÉ se umístila na druhém místě

3) Světlý ležák EXTRA vyhrál v roce 2005 **Bronzovou pивní pečet'** v kategorii světlých

ležáků + třetí místo v soutěži **Cena českých sládků** za rok 2004

4) V listopadu v roce 2004 k těmto oceněním navíc přibylo také jedno **mezinárodní**, stříbro v soutěži **European Beer Star**, kde v konkurenci pivovarů ze šedesáti evropských i mimoevropských zemí opět bodovala značka PATRIOT.

2.2.4 Export

Uherskobrodskému pivovaru se daří budovat export především na slovenský trh. Management očekává, že v roce 2005 bude pocházet až 20 procent tržeb ze Slovenska. Loni to bylo zhruba pětikrát méně. Důvodem expanze je mimo jiné vstup obou zemí do Evropské unie.

Slovensko bylo dříve významným odbytištěm pivovaru. „Před rokem 1993 se tam pravidelně prodávalo více piva, než se nyní v Uherském Brodě vůbec vyrábí. Po rozdělení federace začal pivovaru odbyt na Slovensku prudce klesat. Nyní se tento trh díky členství obou zemí v EU znovu otevírá“, uvádí obchodní ředitel Ivo Briskorin.

Drobný zájem o uherskobrodské pivo projevují obchodníci také v Itálii, Velké Británii a Švédsku. Možná právě tyto zahraniční trhy by bylo vhodné oslovit se svojí novinkou - Beerberry, pivo s příchutí - neboť v zahraničí je tento sortiment běžnějším sortimentem než v České republice.

2.2.5 Plány do budoucna

I přes exportní úspěchy se společnost snaží budovat silnější postavení především v regionu Uherskohradištska, Hodonínska a Zlínska. Jedním z kroků jak toho dosáhnout je i probíhající kampaň zaměřená na značku Patriot v podobě tiskové reklamy, která se objevuje v denících MF Dnes a Dobrý den s Kurýrem (Příloha P I). Tato kampaň byla naplánována na měsíce únor, březen a zároveň ve stejném termínu tiskovou reklamou doplňovala reklama rozhlasová na Rádiu Kiss Publikum. Rozhlasový spot upozorňoval na tradici Pivovaru Janáček, který slaví letos již 111 let od svého založení.

Další způsob, jak upevnit své postavení na regionálním trhu, je rozšíření počtu vlastních značkových restaurací, kterých je nyní v regionu kolem dvou desítek. Pivovar má v plánu tento počet nejlépe zdvojnásobit. Otázkou zůstává, zda je nutné držet jednotný styl, nebo zda by bylo možné některé z nich přizpůsobit více mladé generaci jak prostředím, tak nápojovým lístkem. A to tak, aby vzniklo ideální prostředí, které by přitáhlo mladší generaci a zároveň umožnilo nabídku piva s příchutí - Beerberry.

Posledním plánovaným úkolem pivovaru je rozšíření povědomí o nové značce piva Beerberry, které je vyráběno v šesti příchutích. Cílem je vzbudit pozornost a zvědavost u zákazníků, zprostředkovat jim ochutnávku tohoto nápoje a postupem času získat i oblibu u veřejnosti, v nejlepším případě i věrnost značce.

2.3 Analýza značky Beerberry

2.3.1 Charakteristika výrobku

- Beerberry je světlé **pivo s příchutí**
- Významnou vlastností produktu je jeho složení. Jedná se o čistý, přírodní produkt bez konzervačních látek obohacený o příměsi přírodního charakteru (vonné a chuťové látky, vitamíny apod.) díky nimž získává jemnou hořkou chuť neobvyklou pro klasická piva. Po polknutí je teprve cítit jemná chuť dané příchuti.
- Tyto příchutě existují v šesti variantách: byliny, zázvor, malina, višň, citron, cola
- Jedná se o pivo řádově 10-ti stupňové, čemuž odpovídá i obsah alkoholu
- Beerberry lze považovat za rozšíření portfolia Pivovaru Janáček a zároveň snahu o inovaci svého sortimentu
- Tento produkt představuje pouze omezené množství z celkového portfolia piv cca 2-3 procenta, je tedy považován spíše za doplňkový, zpestřující sortiment Pivovaru Janáček
- Na trhu zatím působí pouze ve Zlínském kraji od počátku roku 2004
- Svým způsobem ho lze považovat za „omlazení“ celkového sortimentu, který má jinak už dlouholetou tradici

- Je tedy zřejmé, že pivovar zvolil dle *Ansofovy matice růstu podniku* variantu „**nový výrobek na nové trhy**“, což s sebou přináší i finanční náročnost spojenou s odhalením správné cílové skupiny, stanovením potřeb a očekávání této cílové skupiny od nového produktu a celkové zavedení této novinky na trh. S tím souvisí volba optimálních distribučních cest a konečných míst prodeje, správná volba cenové strategie, způsob podpory prodeje a také jedno z posledních P - package - obal.
- Jak jsem již naznačila, pivovar zvolil *strategii diverzifikace*. Tedy snahu odlišení se od doposud dostupných pivních produktů na českém trhu. Chuť překvapit české zákazníky něčím novým, neznámým a především snahou oslovit je svojí nabídkou.
- Bude nutné však s tímto produktem nastolit zcela jiný přístup ke komunikaci a marketingovému mixu, mám na mysli přístup a princip *cíleného marketingu*. Neboť pivovar s nabídkou značky piva s příchutí - Beerberry - se nebude snažit oslovit stejné cílové skupiny zákazníků jako se značkami Patriot, Komenius, Prima či Extra. Je tedy třeba začít využívat *diferencovaný marketing* (firma pro každý svůj významný segment vytváří speciální marketingový mix) a dát sbohem dosud užívanému *koncentrovanému marketingu* (specializace na jeden či několik málo segmentů a užívání jednoho „univerzálního“ marketingového mixu).

2.3.2 Tržní pozice a konkurenční výrobky

Vzhledem k tomu, že pro Beerberry, jako poměrně novou značku a svým způsobem výjimečný výrobek na českém trhu, nebyla zatím použita žádná forma propagace, je pozice na trhu těžká. Zákazníci v podstatě nevědí o existenci brandu. Navíc se jedná o výrobek, na který není český zákazník příliš zvyklý.

Konkurenční výrobky

Pivovar Janáček v podstatě narazil se značkou Beerberry v České republice na tzv. tržní niku, neboť produkt vyrobený stejným způsobem, tedy na základě sladu a chmelu, pomocí pivních kvasinek a na závěr dochucením danou složkou příchutě, nemá zatím v ČR konkurenta.

Samozřejmě se však objevují podobné produkty, které jsou však výrobně založeny na jiné bázi, ale ve výsledku mohou chutnat podobně a nebo použít podobný argument či benefit jako značka Beerberry.

Za nejbližší konkurenci je považován výrobek **Frisco** (směs jablka a citronu založená pouze na sladu, bez přídavku chmelu), který v létě 2004 uvedl na trh pivovar Pilsner Urquell. Konečná chuť však připomíná spíše směs značky Top Topic se šampaňským, tzn. sladkou chuť, což Beerberry nemá.

Blízkou konkurencí by také mohl být nápoj **Radler**, který vyrábí Pivovar Krušovice. Jedná se o 0,5l plechovku v níž je světlé pivo, které je již namíchané v kombinaci s citrónovou limonádou.

Vzdálenější pak **Salitos**, jejímž producentem je německá firma Beverages. Tato značka nabízí pivo v kombinaci se zázvorem a guaranou. Další kombinací je pivo s tequilou.

2.3.3 Cena a cenová strategie

Pivovar Janáček v podstatě nad volbou ceny u této značky nijak dlouze nepřemýšlel. Cílem pivovaru, vzhledem k pozici neznámé značky, bylo dosahovat určité míry zisku a to takové, aby zkrátka výroba nebyla prodělečná. Z tohoto důvodu byla zvolena **nákladově orientovaná metoda**. Dalším faktorem bylo, aby cena byla zároveň akceptovatelná pro potenciální zákazníky. Tudíž momentálně je produkt prodáván za maloobchodní cenu v rozpětí 9 – 12Kč. V restauracích je cena vyšší. Pohybuje se od 20 – 28 Kč. Myslím si, že cena odráží reálnou situaci na trhu. Více mi však napoví plánovaný marketingový výzkum, konkrétně forma focus group, kde cena bude jedna z oblastí, na kterou se zaměřím. Z výzkumu by tedy měla vyjít cena, která bude stanovena **metodou podle hodnoty vnímané zákazníkem**. V případě, že tato cena bude akceptovatelná i pro pivovar, bude využívána.

2.3.4 Místa prodeje

U distribuce tohoto produktu pivovar naráží na velký problém. Vzhledem k tomu, že na výrobek nebyla zatím využita žádná forma propagace, distributoři a obecně velkoobchody i maloobchody nechtějí výrobek přijmout do prodeje.

Také z tohoto důvodu se pivovar rozhodl pro vypracování komunikační strategie značky Beerberry, která bude zaměřena především na podporu prodeje a celkově na podlinkové aktivity a tudíž by měla být tato překážka v distribuci do budoucna překonána.

Momentálně je výrobek nabízen v cca deseti maloobchodech. Kromě pivovarských prodejen v Uherském Hradišti a Uherském Brodě mohou zákazníci Beerberry zakoupit například v Ternu, Jednotě, Hypernově a také se podařilo zalistování v Carrefouru ve Zlíně.

Co se týče gastro zařízení jedná se z 95% o značkové restaurace pivovaru. Zde se však objevuje zcela jiná cílová skupina než je předpoklad u Beerberry.

2.3.5 Propagace, formy podpory prodeje, prezentace značky

Vzhledem k omezeným finančním možnostem pivovaru a také jistému přístupu ke značce Beerberry jako k „experimentu“, zatím nebyla realizována žádná forma propagace ani podpory prodeje. Výrobek byl pouze distribuován na místa výše zmíněná v předchozí kapitole. Pivovar očekává, jaká je a bude reakce zákazníků.

2.3.6 Obal

V současnosti je pivo stáčeno do 0,5 litrových hnědých skleněných lahví se zlatou etiketou, na kterých je výrazné logo Pivovaru Janáček. Na obalu jsou tedy patrné tři základní barvy: hnědá (láhev) a druhá barva etikety (dle příchutě) spolu s vínovou barvou písma viz

K Beerberry je v restauraci podávána sklenice Pivovaru Janáček.

Vzhledem ke skutečnosti, že obal není jen ochrana výrobku, ale i prostředek komunikace, je vhodné uvažovat o **celkovém redesignu**. Právě obal může vést k neplánované koupi,



tvoří image výrobku a měl by oslovit cílový segment a to ten současný dle mého soudu nesplňuje. S redesignem obalu souvisí i redesign letáků či stojanů určených na stůl v místech prodeje.

2.3.7 Cílový segment výrobku

Pivovar Janáček si je vědom, že Beerberry je určeno pro mladou generaci. Otázkou však zůstává, zda potenciálním cílovým segmentem mohou být i „klasičtí pivaři“ nebo naopak „nepivaři“. Zda výrobek osloví pouze ženy, nebo zda by mohl mít úspěch i u mužů. Nejasnost panuje i v otázce, jací jsou potenciální zákazníci z hlediska životního stylu nebo například sociální třídy.

Na tyto otázky by měl přinést odpovědi marketingový výzkum.

Dále bude nutné u segmentace zvážit, zda výsledný cílový segment je dostatečně velký, dostupný komunikaci, stabilní a koupěschopný a popř. jaká případná rizika s sebou může přinést.

2.3.8 Fáze životního cyklu výrobku

Životní cyklus jednotlivých značek je různorodý a je těžké předpovídat dobu trvání jednotlivých fází – uvedení, růst, zralost, pokles.

Značka Beerberry se momentálně nachází ve fázi **mládí**, tedy **uvedení výrobku na trh**. Výrobek se na trhu už objevil a začíná být prodáván. S výší prodeje zatím není Pivovar Janáček spokojen. Příčina je jednoduchá. Většina kupujících, včetně maloobchodních prodejců o novém produktu neví a jeho existenci na trhu si neuvědomují. Poptávka je tedy velmi nízká.

Nutné je začít stimulačními prostředky působit na cílový segment a zvýšit u zákazníků povědomí o výrobku. Informovat je o existenci výrobku a přesvědčit je, aby výrobek ochutnali, v lepším případě i koupili a zvykli si jej užívat.

Se stimulačními prostředky v této fázi prodeje souvisí i cenové strategie, které mohou být zaměřeny na velmi nízkou počáteční cenu a vlivem masovosti vyšší ziskovost – penetration

pricing. A nebo na stanovení vyšší počáteční ceny a sázkou na vysokou image a jedinečnost produktu – skimming pricing.

Pivovar Janáček zvolil nižší cenu, která byla stanovena (jak jsem již zmiňovala v kapitole Cena a cenová strategie) dle nákladově orientované metody.

Cílem mé diplomové práce, konkrétně v návrhu projektu komunikační strategie pro tuto značku, bude provést značku fází uvedení na trh a nejlépe ji i posunout do fáze růstu.

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Výběr vhodné metody marketingového výzkumu

Jedná se o úplně nový výrobek, který Pivovar Janáček vyrobil a začal bez jakékoliv propagace distribuovat do sítě obchodů a restaurací s tím, že počká, jaká bude odezva. V podstatě šlo spíš o takový pokus, zda si zákazníci nového výrobku všimnou, jestli si jej koupí i bez jakéhokoli doporučení či podpory prodeje. Pravdou je, že si značka Beerberry našla své zákazníky. Odezva je však příliš malá, proto pivovar usoudil, že je třeba značku nějakým způsobem zviditelnit a podpořit její působení na trhu.

Protože se nechci dopouštět podobného experimentu, rozhodla jsem se nejdříve pro marketingový výzkum, který mi odhalí více o reakcích, názorech a postojích potenciálních zákazníků. Na základě tohoto výzkumu se budu snažit vytvořit komunikační mix vhodný pro tuto značku.

Jedním z prvních kroků, které jsem si musela ujasnit, byla forma marketingového výzkumu. Rozhodla jsem se tedy pro **výzkum kvalitativní**, neboť ten se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá produktu, značce, proč daný produkt uspokojuje požadavky spotřebitele lépe než jiný a jaké jsou vlastně ony uspokojené požadavky.

Vzhledem k tomu, že je potřeba určit cílový segment výrobku (pohlaví, věk, sociální třídu, životní styl), zjistit názor potenciálních zákazníků na stanovený název výrobku, obal, cenovou relaci, preferenci jednotlivých příchutí a další faktory, vybrala jsem formu **focus group**, tedy **skupinové diskuse**. Jedná se totiž o poměrně mnoho informací, které je

vhodné probrat dopodrobna. Předpokládám, že tato forma výzkumu může být zdrojem tvůrčí inspirace, rad či nových myšlenek.

Navíc je to forma výzkumu, jak dokládá odborná literatura (Hague P., *Průzkum trhu*, s.68, 2003), která zaručuje dostatečně přesvědčivé výsledky při řešení marketingového problému (v našem případě nízký prodej) i při poměrně malém vzorku respondentů. Právě tyto okolnosti vyhovují pivovaru vzhledem k omezeným časovým a finančním možnostem.

2.4.2 Příprava výzkumu

Dříve než přistoupím k samotnému procesu marketingového výzkumu, jen připomínám, že výrobek Beerberry je v současné době **ve fázi mládí, tedy v první fázi životního cyklu**, kdy má marketingový výzkum široké využití. Má především významný vliv na marketingový plán. Cena produktu musí být stanovena na optimální výši kvůli prodejnosti a zisku, také může pomoci při volbě obalu, při sestavování reklamní kampaně a segmentaci trhu tak, aby byli zasaženi správní lidé.

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje několik základních kroků. Prvním a velmi důležitým krokem je stanovení cíle výzkumu.

Cíl

Cílem tohoto výzkumu je pomoc s odstartováním prodeje nového výrobku na regionálním trhu. Výsledky by měly být podkladem pro komunikační strategii, která má za úkol především oslovit cílovou skupinu, seznámit ji s daným produktem a zprostředkovat ochutnávku.

Plánování

Předmět analýzy dat bude rozdělen do několika oblastí: název výrobku, vhodný cílový segment, chuťové preference, benefit výrobku, místo koupě či příležitost spotřeby, obal a cenová relace.

Timing celého výzkumu je naplánován na březen 2005, kdy by se mělo uskutečnit osm diskusních skupin plus dvě, které budou sloužit jako pretest, zda je celý výzkum správně připraven. Tento pretest bude proveden na okruhu známých a přátel z různých sfér. V každé skupině bude vždy šest, maximálně osm respondentů.

Sběr dat

Při samotném sběru dat bude nutné oslovit správný cílový segment, který bude vzhledem k určité „nejistotě“ ve specifikaci správných cílových skupin poměrně široký. Až samotný výzkum vyprofiluje konkrétní cílové skupiny, které výrobek osloví. Vzhledem k tomu, že Beerberry je produkt určený pouze na regionální trh, budou respondenti vybíráni pouze ze zlínského regionu. Budou tedy určeni tzv. kvótním výběrem, který by měl vytvořit zmenšeninu základního, potenciálního souboru spotřebitelů. Kontrolními znaky souboru bude pouze věk, vztah k pivu a geografická příslušnost.

Celou diskusi povede dle pravidel focus group moderátor, kterému budou nápomocni asistenti. Celá diskuse bude podrobena zápisu a dle možností nahrávána na audiokazetu.

Analýza dat

Následně proběhne analýza zaznamenaných dat, která by měla být podkladem pro další marketingová rozhodnutí. Zpracováním dat je pověřena profesionální agentura zabývající se výzkumem trhu.

Interpretace

Po důkladné analýze budou data interpretovány pivovaru a navrženy kroky v dalším postupu při práci se značkou Beerberry.

2.4.3 Realizace výzkumu

Na realizaci výzkumu se podílela výzkumná agentura, jejímž hlavním úkolem byla práce s nasbíranými daty a jejich analýza.

Respondenti byli zvoleni pouze podle charakteristiky věku a pohlaví, tedy lidé od 18-40 let a to vždy tak, aby vznikla směs lidí, kteří pivo pijí pravidelně, občas, ale i naopak „nepivaři“. Dále bylo nutné zachovat v diskusní skupině stejný poměr žen vůči mužům. Jedním z důležitých pravidel focus group je, aby se lidé navzájem neznali. Záměrem bylo vyvarovat se nadbytečného ostychu přítomných, a nebo naopak snahy se předvést. Tomuto problému jsme se snažili zamezit díky způsobu najímání respondentů, a sice formou inzerce na internetu určené pro Zlínský kraj.

Celkově bylo uskutečněno dle plánu osm diskusních skupin. Nejdříve však byly realizovány dvě pilotní diskuse po osmi lidech, které nám napomohly odstranit drobné nejasnosti v diskusi a také upravit scénář. Tento počet respondentů odpovídal i počtu osob ve vlastním výzkumu. Celého výzkumu se tedy zúčastnilo 72 respondentů.

Celou diskusi vedl zkušený moderátor, který se držel předem stanoveného scénáře (Příloha P II). Moderátorovi pomáhala jedna osoba ve funkci číšníka. Dále další tři osoby, které zaznamenávaly názory a postoje účastníků diskuse. Tito zapisovatelé si rozdělili skupinu na třetiny, dle jejich vztahu k pivu („pivaři“ X „nepivaři“ X „občasní pivaři“). Účastníci diskuse měli také k dispozici formulář do kterého byly zapisovány některé jejich hodnocení, např. hodnocení jednotlivých příchutí, hodnocení propagačního materiálu a také ceny (Příloha P III).

Ve dvou případech byl celý rozhovor zaznamenáván na audiokazetu. Diskusní skupiny se uskutečnily v různých městech Zlínského kraje - Uherský Brod, Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Zlín. Délka jednoho sezení byla průměrně 90 minut.

Vzhledem k tomu, že odborná literatura varuje před skutečností, že právě osoba moderátora může svojí osobností ovlivnit výsledky celé diskuse, byli pro tuto funkci určeni moderátoři dva, kteří se vystřídali. Výsledky jsou však srovnatelné u obou moderátorů.

2.4.4 Analýza dat a jejich interpretace

Vzhledem k obrovskému objemu dat, které byly během výzkumu získány, se pokusím interpretovat pouze ty nejzajímavější ukazatele.

Po ukončení poslední diskusní skupiny byla všechna data ke zpracování předána agentuře, zabývající se výzkumem trhu. Tato agentura zároveň poskytla moderátory a věcné připomínky ke scénáři, k průběhu diskusních skupin apod. Postupně se budu vyjadřovat k jednotlivým tématickým celkům výzkumu. Některé zajímavosti uvedu i v grafickém zpracování.

2.4.4.1 Název

V hodnocení názvu se neobjevily žádné záporné reakce. Pouze výjimečně byl komentován s dotazem „co to vlastně znamená přípona - *berry*?“

Testování názvu bylo do výzkumu zařazeno právě z této obavy, aby anglický název neodpudil některou z předpokládaných cílových skupin. Výzkum potvrdil, že současná mladá a střední populace si už na angličtinu zvykla a nečiní jí žádný problém, naopak mladším respondentům se název velmi líbil.

Tři nejčastější hodnocení byla: jasný

srozumitelný

snadno zapamatovatelný

Hodnocení názvu bylo záměrně zařazeno hned na počátek diskusní skupiny, než si lidé na jeho vyslovování zvykli.

Nejčastější asociace: pivo s příchutí ovoce 38%

ochucené pivo 32%

ovocné pivo 16%

pivo s něčím 12%

různé 2%

S těmito výsledky je pivovar spokojen.

2.4.4.2 Cílový segment

Z analýzy cílového segmentu značky Beerberry byly vyprofilovány tři cílové skupiny. Pokusím se je přímo charakterizovat dle získaných údajů z pohledu věku, pohlaví, sociální skupiny, životního stylu a také vztahu ke klasickému pivu.

- **Vysokoškoláci** - muži i ženy od 18 do cca 27 let, kteří žijí aktivní život, sportují, jsou jazykově vybavení, s tím souvisí i jejich touha cestovat a poznávat nové, neokoukané, z čehož pramení i jejich chuť experimentovat. Jsou to lidé, kteří však nedisponují nadměrnými finančními prostředky. Obvykle si sami přivydělávají nebo jsou závislí na rodičích. Večírky, párty, kluby, diskotéky jsou pro ně téměř na denním pořádku.
- **Mladé aktivní páry**, které již nestudují, ale pracují. Jsou ve věkové skupině 23-32 let. Zatím jsou bezdětní a nebo již děti mají, a přesto žijí aktivním způsobem života. Neustále se vzdělávají, sportují, navštěvují koncerty, kina, divadla. Finančně

jsou na tom obvykle lépe než skupina vysokoškoláků, protože se obvykle jedná o lidi s vyšším vzděláním a tomu odpovídá i jejich pozice a příjem v zaměstnání. Upřednostňují spíše návštěvy kvalitního koncertu než divoké diskotéky, posezení s přáteli, společné výlety, „garden party“ apod.

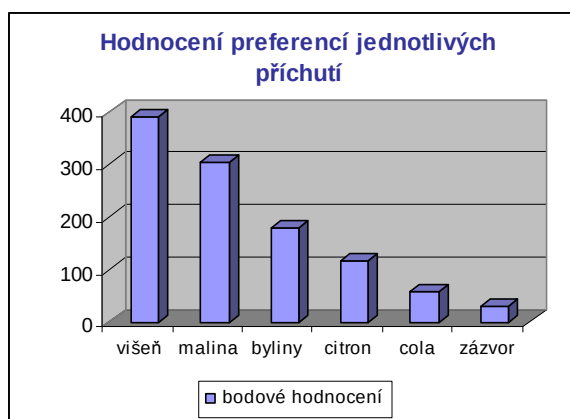
- Poslední skupinou, která projevovala zájem o Beerberry, jsou tzv. **Singles**. Lidé, (především muži) ve věku 28-32 let, kteří žijí zatím bez partnera(rky) a užívají si života. Jsou to obvykle pracovně velmi zaneprázdnění lidé, kteří téměř veškerý čas věnují své práci a po práci jim obvykle zbývá čas pouze na sport a výjimečně (o víkendu) na své nejbližší přátele.

Aby specifikace cílových skupin byla úplná, na závěr dodávám ještě poslední hodnotící faktor vztah respondentů ke klasickému pivu. Celkově o Beerberry projevovala zájem nejvíce skupina „občasných pivařů“ a následně klasičtí „pivaři“. Lidé, co nepijí pivo, reagovali na výrobek nejčastěji slovy „příliš silné, příliš hořké a příliš pivní“.

2.4.4.3 Preference jednotlivých příchutí

Graf 3 – Hodnocení preferencí jednotlivých příchutí

Bodové hodnocení jednotlivých příchutí bylo stanoveno od 5 bodů do nuly, přičemž logicky 0 bodů respondenti udělovali příchuti, která je nejméně zaujala. Toto hodnocení je obecné, bez rozdělení dle jednotlivých cílových skupin.



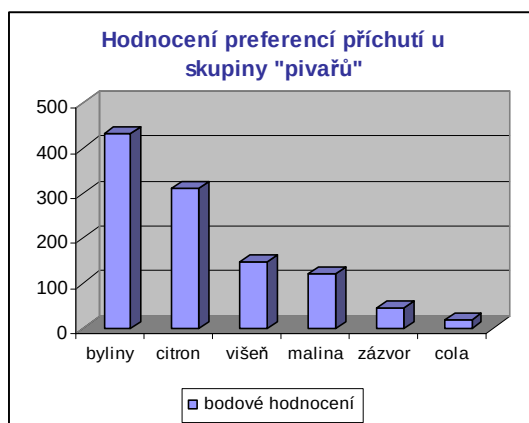
Cílem tohoto hodnocení bylo odhalit, zda má smysl udržovat tak široké portfolio značky. Myslím si, že při tomto výsledku je možné příchut' cola a zázvor zcela vynechat. Dosáhly méně než 60 bodů, tzn. že většina respondentů (z celkového počtu 72) je ohodnotila body 0 nebo 1.

Zajímavějším srovnáním je hodnocení jednotlivých příchutí z pohledu skupiny „pivařů“ a „občasných pivařů.“

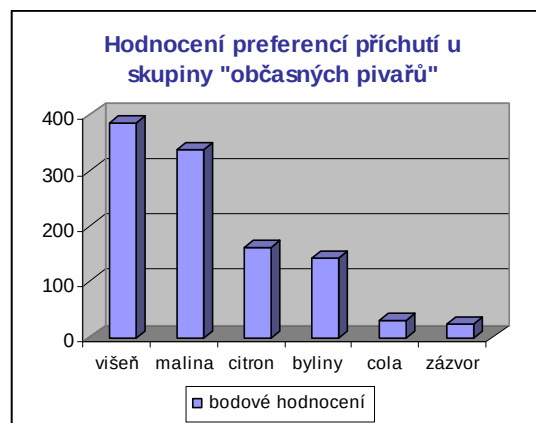
Výsledky popřely hypotézu, že skupina „nepivaři“ bude největší cílovou skupinou Beerberry. Naopak, tato skupina jevila o výrobek nejmenší zájem.

Graf 4 – Hodnocení preferencí

příchutí u skupiny „pivařů“



Graf 5 – Hodnocení preferencí příchutí u skupiny „občasných pivařů“



Grafy jasně vypovídají o preferencích skupiny „pivařů“ u příchutí byliny, citron a naopak „občasní pivaři“ preferují o něco sladší chuť višně a maliny. Dále lze ze všech tří grafů (týkajících se preferencí chuti) vyčíst nízký zájem o příchut' cola a zázvor. Tedy důkaz, že pro nízký zájem je možné omezit poměrně drahou výrobu pouze na čtyři druhy příchutí.

2.4.4.4 Argument, benefit

V této kategorii otázek ve scénáři bylo cílem zjistit jak sami spotřebitelé výrobek vnímají a zda by se některé jejich názory či komentáře nedaly využít jako samotný argument

výrobku. Zatímco hodnocení barvy, vůně a pěnivosti bylo velmi pozitivní, co se týče hodnocení chuti výrobku, celkově přinesly reakce spíše zklamání.

5 nejčastějších připomínek a reakcí při samotné ochutnávce:

- Pouze po příchuti voní, ale nechutná
- Hodně připomíná klasické pivo, čekal(a) jsem sladší, výraznější chuť
- Hodně pivní, přidat více příchuti a možná méně % alkoholu
- Kdybych nevěděl co je to za příchut', tak to sám nepoznám
- Příchut' malina, višň – konečně zmizel pivní hořký ocas

Protože forma focus group je charakteristická tím, že může přinést i zdroj nového nápadu či myšlenky i zde jedna taková myšlenka na inovaci vznikla, a sice zkusit vyrobit nealkoholické pivo s příchutí, neboť v tomto sortimentu je poměrně malý výběr. Otázkou zůstává, jak dořešit problematiku výroby nealkoholického piva, které je na výrobu obecně velmi náročné. Tuto otázku položilo 30% respondentů.

Jako další možné zdroje pro inspiraci jsem vybrala slovní spojení (možný argument, benefit), která byla nejčastěji uváděna při srovnávání klasického piva a Beerberry:

- „Zjemnělá hořkost“
- „Zvláštní kombinace sladkohořké chuti“
- „Je to lepší než pivo“
- „Konečně je pryč hořký ocas“
- „Na hranici mezi pivem a limonádou“

Tyto poznatky by mohly být základem do Creative Briefu při tvorbě samotné kampaně.

2.4.4.5 Možnost koupě, příležitost spotřeby

V první části této sekce otázek respondenti vyjadřovali svůj vlastní názor na místa distribuce, kde by očekávali, že bude výrobek Beerberry ke koupi.

Každý respondent měl libovolné množství odpovědí.

**Tabulka 1 - Respondenty očekávaná místa
koupě výrobku Beerberry**

OČEKÁVANÉ MÍSTO PRODEJE	POČET RESPONDENTŮ
restaurace	100%
kluby, diskotéky, bary	100%
supermarket	100%
hypermarket	100%
drobné kamenné obchody	85%
bowlingové centrum	35%
otevřené plovárny, aquaparky	33%
diskontní prodejny	32%
squashové centrum	29%
tenisové centrum	28%
pivnice	27%
kavárna	25%
cukrárna	22%
bufet	18%
benzínové pumpy	16%
lázeňská zařízení	11%

Na místech, která zaujala u respondentů 100%ní hodnocení, je již nyní Beerberry k dostání. Místa jako bowlingová, tenisová či squashová centra jsou vhodným námětem k zamyšlení, stejně tak jako otevřené plovárny, kavárny, cukrárny či lázeňská zařízení. Benzínové pumpy bude třeba ještě zvážit. Možná v případě, že se pivovar skutečně rozhodne pro nealkoholickou variantu Beerberry. Cílem druhé části této sekce otázek bylo zjistit představu samotných respondentů, kdy - při jaké příležitosti - by si Beerberry zakoupili, popř. za jakým účelem. Každý respondent měl opět libovolné množství odpovědí.

**Tabulka 2 – Respondenty předpokládané příležitosti spotřeby výrobku
Beerberry**

PŘÍLEŽITOST SPOTŘEBY	POČET RESPONDENTŮ
posezení v restauraci s přáteli	100%
v klubu, diskotéce, baru - horko, tanec - žízeň	100%
sport bar popř. restaurace blízko sportoviště - po sportu	78%
domů k televizi	72%
chata, chalupa, zahrada - odpolední siesta, táborák	68%
domů k obědu	38%
Jiné (stanování, oslavy, pod maso, rybaření)	12%

Opět i zde se projeví tendence respondentů spojovat Beerberry se sportovní aktivitou – sport bary a jiné restaurace, kam si zajdou lidé po vybrané sportovní aktivitě. Dále by se také příležitost spotřeby na chatách, chalupách či při garden party nebo táboráku mohla promítnout do výběru situací, při vytváření komunikační strategie.

2.4.4.6 Obal, propagační materiál

Nejdříve respondenti hodnotili samotný obal. První otázka se týkala celkového prvního dojmu.

Nejčastější reakce:

- Na první pohled působí jako pivní láhev
- Málo výrazné, působí jako obyčejné pivo
- Připomíná zašlou dobu komunismu
- Nudné - omladit, osvěžit barvy
- Připomíná mi láhev Ježka, rumu, Červeného draka

Další otázky se již týkaly konkrétně tvaru láhve, barvy skla, etikety a víčka.

- Tvar láhve: hezký, jednoduchý, dobře se drží, líbí se mi
- Barva láhve: 75% respondentům upřednostňuje hnědou láhev před zelenou
- Etiketa: zbytečně přeplácáná, působí chaoticky, příliš mnoho informací, roztěkaná, příliš různobarevné etikety na celém portfolio, proč nenahradit popis příchuti samotným symbolem ovocem
- Víčko: příliš obyčejné, proč neobalit nebo nepotisknout

Návrhy na změnu obalu:

- Ø Omladit
- Ø Osvěžit výraznými barvami
- Ø Zjednodušit etiketu
- Ø Obalit či potisknout víčko

Redesign obalu jsem předpokládala, tudíž reakce respondentů mě nijak nepřekvapily, naopak jen potvrdily moji domněnku.

Dále se respondenti vyjadřovali k hodnocení předloženého propagačního materiálu – stojan ve tvaru A, určený na stůl do restaurací a jiných gastro zařízení. Pro vyhodnocení této části byla využita metoda sémantického diferenciálu.



Sémantický diferenciál se často užívá při srovnání dvou značek a nebo jako v našem případě ke srovnání současného stavu a stavu chtěného – ideálního. **Modrá** křivka odráží skutečnou situaci zatímco **červená** je hodnocení, kterého bychom chtěli po redesignu dosáhnout. Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k propagačnímu materiálu na určitém počtu, v našem případě sedm, pětibodových bipolárních škál. Po vyplnění dotazníku respondenty se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sečetly, vypočítal se průměr hodnocení na škále, který byl zanesen do grafu a získali jsme tzv. škálový profil.

Graf 6 - Sémantický diferenciál – Hodnocení propagačního materiálu určeného na stoly v gastro zařízeních



Z hodnocení **3,9** a **3,8** lze snadno vyčíst, že nejproblematictějšími vlastnostmi vybraného propagačního materiálu je *schopnost podnítit zájem výrobek ochutnat* a také *zaujmout*. A

přávě tyto dvě vlastnosti si pivovar u vybraného propagačního materiálu klade jako hlavní dva požadavky, které musí daný prospekt splňovat co nejlépe, tedy ideální hodnocení **1**.

Také informační hodnota byla zvolena prioritou, neboť se jedná o novinku na trhu a je třeba veřejnost informovat.

Na dalším místě, mezi požadavky kladené na reklamní prospekt, jsou charakteristiky *výrazný, provokativní a vtipný*.

Výsledky diferenciálu ukazují, že jediná informační hodnota u prospektu téměř splňuje požadované výsledky.

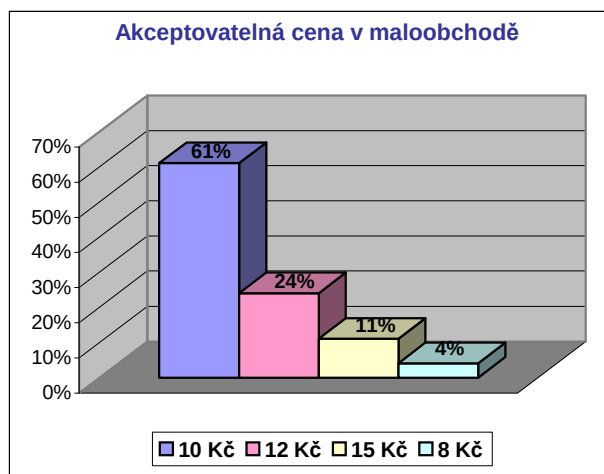
Také u charakteristik *příjemný estetický dojem a zajímavý* se výsledky přiblížily. Tyto charakteristiky však, jak vyplývá z hodnocení **2** v ideálním případě, nejsou prioritou.

2.4.4.7 Cena

Posledním tématickým okruhem celé diskusní skupiny byla cena. Schválně byla zařazena až na konec celé diskuse, aby respondenti věděli již o výrobku maximum informací.

Tabulka 3 - Cena v obchodě akceptovatelná respondenty

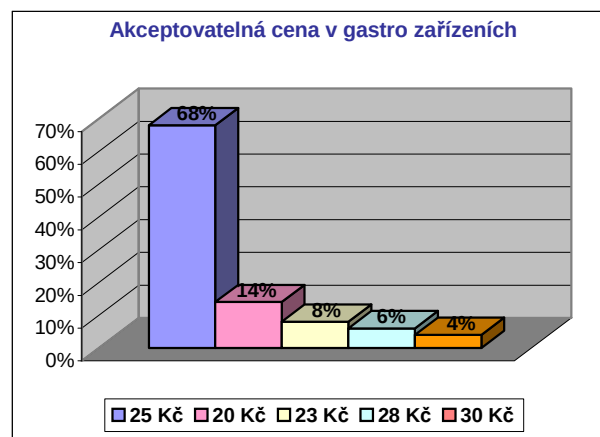
CENA	% RESPONDENTŮ
10 Kč	61%
12 Kč	24%
15 Kč	11%
8 Kč	4%



Graf 7 – Cena v maloobchodě akceptovatelná respondenty

**Tabulka 4 – Cena v obchodě
akceptovatelná respondenty**

CENA	% RESPONDENTŮ
25 Kč	68%
20 Kč	14%
23 Kč	8%
28 Kč	6%
30 Kč	4%



Graf 8 - Cena v gastro zařízeních (bar, klub, diskotéka) akceptovatelná respondenty

U stanovování cen respondenty mě zaujalo jak vysoký je rozdíl mezi cenou akceptovatelnou v maloobchodě a naopak v restauraci a podobných zařízeních. Lidé jsou zvyklí nakupovat v hypermarketech velmi levně, nejlépe „zboží v akci“, ale v restauracích si dopřejí více komfortu.

2.4.4.8 Celkové zhodnocení výzkumu

Výsledky výzkumu potvrdily některé výchozí hypotézy, především co se týče redesignu obalu a propagačních materiálů.

Zklamání přineslo celkové hodnocení jednotlivých příchutí. Pivovar by měl dříve než zahájí hlavní vlnu prodeje ještě vylepšit chuť dle hodnocení respondentů, zejména co se týče nadměrné hořkosti a příliš vysokého procenta alkoholu. Nápoj by měl působit více lehce a svěže.

Naopak potěšením byly jednoznačné asociace k názvu Beerberry.

Výzkum také přinesl poměrně podrobný popis cílových skupin a vyvrátil domněnku o tom, že Beerberry zachutná především skupině „nepivařů“ a také převážně ženám.

Co se týče ceny nepřinesl výzkum žádný zvrát. Ceny, které respondenti uváděli jako akceptovatelné, odpovídají i výrobním podmínkám a představám pivovaru.

Oblasti předpokládaných míst distribuce a také příležitost spotřeby s sebou přinesly inspiraci. V případě, že pivovar nápoj ještě trochu upraví dle představy zvolených cílových skupin, bude možné jej prezentovat jinak, než jen jako pivo s příchutí – viz Creative Brief.

Na základě výsledků výzkumu nyní sestavím Creative Brief.

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

3.1 Creative Brief

Charakteristika brandu

- § Beerberry lze považovat za rozšíření a inovaci portfolia pivovaru Janáček
- § Tento produkt představuje pouze omezené množství z celkového portfolia piv cca 2-3%, je tedy považován spíše za doplňkový, zpestřující, sortiment z celkové nabídky výrobků společnosti Janáček
- § Beerberry je ochucené světlé pivo s šesti příchutěmi (byliny, zázvor, citron, cola, malina, višně)
- § Jedná se o pivo řádově osmistupňové, čemuž odpovídá i obsah alkoholu

Vlastnosti výrobku, vnímání značky Beerberry

Pozitiva:

- § Významnou vlastností produktu je jeho složení, jedná se o čistý, přírodní produkt bez konzervačních látek obohacený o příměsi přírodního charakteru (vonné a chuťové látky, vitamíny apod.), díky nimž získává příjemnou, zjemňující chuť neobvyklou pro klasická piva
- § Příznivě podporuje trávicí procesy
- § Je vhodný zejména pro zákazníky, jimž přílišná hořkost piva vadí

Negativa:

- § Výrobek je spotřebitelskou veřejností vnímán jako ochucené, svým způsobem znehodnocené pivo
- § Výrobek je spojován s produktovou řadou piv vyráběných v Pivovaru Janáček

Návrh řešení:

- § Omladit značku, oddělit ji od tradice Pivovaru Janáček (mladí lidé neslyší na tradici)
- § Výrobek prezentovat jako samostatný, svými vlastnostmi jedinečný výrobek na trhu, který je určen „klasickým pivařům“, jež si chtějí pít klasického piva trošku zpestřit. Dále těm, kteří pijí pivo občas a hledají osvěžující a chuťově přijatelný nápoj, méně sladký než jsou limonády, džusy, nektary a minerální vody

- § Neprezentovat Beerberry jako pivo, ale jako „*lehké hořkosladké osvěžení*“ – lze použít jako slogan
- § Diferencovat výrobky do tříd, dle svého specifického složení, např.:
 - A. **BEERBERRY - sport**, s příchutí bylin a citronu. Osvěžující iontový nápoj, obohacený o vitamíny, guaranu, mátu
 - B. **BEERBERRY - koktejl**, s příchutí maliny, višně

Pozice na trhu

- § Na regionálním trhu, kde působí pivovar Janáček výrobek v podstatě nemá konkurenci
- § Za konkurenční lze považovat zahraniční, případně tuzemské výrobky na bázi „sladové limonády“; ty jsou však v podstatně vyšších cenových relacích (Salitos, Frisco = v gastro zařízeních cca 40–45Kč)
- § Fáze životního cyklu produktu: výrobek se nachází ve fázi zavádění na lokální trh
- § Cílem je stávající pozici změnit a zaujmout zákazníky, oslovit je a seznámit s Beerberry, zprostředkovat jim ochutnávku

Argument, benefit

- § Ojedinelý produkt svého druhu na trhu
- § Čistý, přírodní produkt bez konzervačních látek
- § Nová, neobvykle jemná chuť piva
- § *Osvěžující, ale nesladký nápoj – zjemnělá hořkost*
- § Vhodný doplněk iontových nápojů, zejména po sportovní aktivitě

Klíčové sdělení tzv. tón, pocit

- § **Relax drink**, který si objednám v restauraci místo sladké minerálky, džusu nebo naopak hořkého piva = kompromis
- § **Relax drink**, který si vychutnám po práci, sportu.... místo iontového nápoje
- § Drink určený na večírek s přáteli, garden party, večerní grilování
- § Tón a pocit: *odpočinek, relax, zábava, legrace, víkendová pohoda*

Cílový segment výrobku

- § Typickou cílovou skupinou tohoto brandu jsou mladí lidé žijící aktivním způsobem života
- § Tři základní cílové skupiny určené dle věku, vzdělání a životního stylu: vysokoškoláci, mladé manželské i nesezdané páry (s dětmi i bez) a tzv. Singles
- § Dvě skupiny dle vztahu k pivu: „pivaři“ – příchutě byliny, citron
„občasní pivaři“ – příchutě višně, malina

Obaly a výrobní technologie

- § Současné obaly neosloví cílový segment, jsou pro daný druh výrobku nevýrazné, splývající s obaly klasických piv
- § V prodejnách i v gastro provozovnách téměř nepostřehnutelné
- § Stávající možnosti plnění linek jsou omezené – technologií uzávěrů lahví, tvarem možného polepu etiket i druhů lahví

Návrh řešení:

- § **Redesign obalů** s možností využití stávající technologie plnění a polepu, tzn. zachovat rozměry etiket i charakter uzávěrů, ale zcela **změnit grafiku etiket**, výraznější barevnost, pestrost, mladistvá grafika odpovídající modernímu stylu života; barevně zvýraznit dle možností uzávěry.
- § Prodej realizovat jednotlivě po lahvích, ale vytvořit i multi packy tzv. **PÁRTY PACKY**, které budou po 6ks (pro „pivaře“ 3x citron + 3x byliny, pro „občasné pivaře“ 3x malina + 3x višně)
- § Multi packy musí být vyrobeny dle možností výrobní linky a zároveň nebýt finančně náročné, tedy místo kartonu či lepenky např. upřednostnit fólie, se kterými se často setkáváme u minerálních vod

Distribuce brandu

- § Distribuce výrobků je realizována ve vlastní režii pivovaru, ať už vlastními dopravními prostředky nebo smluvními dopravci
- § Výrobek je možno distribuovat do vzdálenosti cca 80km od pivovaru

Nutná změna:

- § Výrobek je nabízen a distribuován společně s ostatními pivy, což má na výrobek negativní vliv, neboť neoslovuje cílový segment
- § Stávající distribuční cesty odpovídají současným zákazníkům orientovaným na klasické pivo, tj. většinou menší města a vesnice; typický cílový segment se však vyskytuje ve městech, případně v „živějších“ lokalitách daného města.
- § Mezi VO prodejci není z důvodu absence celostátní reklamy o výrobek zájem; připravovaná komunikační strategie by měla tento problém odstranit.

Marketingová komunikace brandu**Pozitiva:**

- § Vhodně zvolený, snadno zapamatovatelný název brandu, který plně vystihuje jeho složení i charakter

Negativa:

- § Velmi citelně omezená marketingová komunikace s odbornou i spotřebitelskou veřejností
- § Omezené finanční prostředky na propagaci a ostatní formy marketingové komunikace

Návrh řešení:

- § Soustředit se na podlinkové aktivity z důvodu oslovení pouze lokálního trhu a získání osobního kontaktu se zákazníkem
- § Rozlišit nástroje určené pro maloobchodní jednotky a samotné bary, diskotéky, kluby atd.
- § Finanční prostředky investovat především do **podpory prodeje v místě prodeje**, tedy POS materiály (stojánky na stolech, displaye na barových pultech, letáky, „blembáky“ na regálech, plakáty o připravované ochutnávce, nejrůznější polepy na lišty lednice atd.)
- § Využít možnosti komunikace se spotřebitelskou veřejností vhodnou **úpravou balení**, např. multi pack s názvem PÁRTY PACK
- § Promotions aktivity – **ochutnávky spojené se soutěžími, dárkovými reklamními předměty, popř. slevovými kupóny** či věrnostním programem

- § Sestavit webovou prezentaci značky
- § Sponzoring sportovních, společenských či kulturních aktivit (místa setkání s cílovým segmentem)
- § Využít venkovní reklamy díky polepům firemních aut motivy značky Beerberry
- § PR aktivity spojené s event marketingem

Před samotným začátkem návrhu komunikační strategie chci upozornit, že již pracuji s výrobkem, který byl upraven dle výsledků výzkumu a dle požadavků Creative Briefu.

3.2 Návrh komunikační strategie značky Beerberry

Před samotným začátkem je nutné předeslat, že návrh komunikační strategie je nutné omezit dle dostupných finančních prostředků a také podrobit skutečnosti, že se jedná pouze o kampaň regionálního charakteru.

Segmentace

Dále je třeba komunikační strategii rozdělit do dvou základních skupin a míst distribuce. Je třeba použít jiné komunikační prostředky pro skupinu odborné veřejnosti a jiné pro laickou veřejnost, přičemž oslovení laické veřejnosti bude u podlinkových aktivit rozdílné v maloobchodech a v samotných gastro zařízeních.

Positioning

Lehký relax drink, který zaujme své místo u spotřebitelů, kteří hledají osvěžení v podobě hořkosladkého kompromisu při cestě za zábavou, popř. při odpočinku po sportovní či jiné aktivitě.

Základní úkol navrhované strategie je splnit první bod komunikační formule A. I. D. A., **attention - pozornost**. Tedy, aby si zákazník začal uvědomovat přítomnost produktu na trhu.

Krátkodobé komunikační cíle tzv. *taktické cíle*:

- § Zaujmout pozornost zvolených cílových skupin
- § Oslovit cílové skupiny zákazníků a navázat s nimi kontakt
- § Seznámit je s novinkou na trhu
- § Zprostředkovat ochutnávku
- § Díky kontaktu s cílovým segmentem získat zpětnou vazbu a vyhodnotit ji

Dlouhodobé komunikační cíle tzv. *strategické cíle*:

- § Zapsat se do povědomí cílové veřejnosti – laické i odborné
- § Proniknout na strategická místa distribuce a získat tak nové zákazníky
- § Oslovit stávající obchodní partnery, ale získat i neznámé k navázání kontaktu
- § Vytvořit stálou klientelu značky a vyprovokovat ji k opětovným nákupům
- § Získat věrnost této klientely
- § Zvýšit tržní obrat
- § Zvýšit tržní podíl na stávajících trzích popř. získat výhradní zastoupení

LAICKÁ VEŘEJNOST

Při komunikaci značky navrhuji využít prostředky push i pull strategie.

Push strategie – strategie tlaku

Vytvářet tlak na jednotlivé sítě obchodů. U velkých nadnárodních řetězců usilovat o zalistování v jednotlivých obchodních jednotkách na území Zlínského kraje, ale oslovovat svou nabídkou i menší kamenné obchody. Samozřejmě stejný tlak vyvíjet i na majitele a provozovatele gastro zařízení. Důsledně však vybírat pomocí obchodních zástupců, kteří znají dobře svůj region, místa, které navštěvuje cílový segment – restaurace, bary, diskotéky apod. Nápomocné by jim měli být plánované doprovodné akce v oblasti podpory prodeje a merchandisingu.

Pull strategie – strategie tahu

Vhodnou kombinací komunikačního mixu značky ovlivňovat cílový segment. Důsledkem by mělo být, že zákazníci budou požadovat tento výrobek v obchodech a také po majitelích a provozovateli restaurací, diskoték a podobných zařízení.

Snažit se působit na cílový segment emocemi a ovlivňovat pocitovou stránku, popř. určitou hravost a bezstarostnost, která je pro mladé lidi příznačná.

Dříve než přistoupím k návrhu komunikačního mixu, chci jen zdůraznit, že je třeba přísně dodržovat celkovou Corporate identity značky.

Navrhovaný komunikační mix:

Vzhledem k omezeným finančním prostředkům a také zacílení pouze na regionální trh budu klást důraz především na podlinkové aktivity, které považuji zároveň vhodné ke splnění stanovených krátkodobých komunikačních cílů. Tyto podlinkové aktivity doplní prvky reklamy spojené s oblastí public relations a sponzoringu.

Timing kampaně: *jaro - léto 2006*

Podpora prodeje

U podpory prodeje a merchandisingu jsem rozdělila maloobchodní jednotky a gastro zařízení zvlášť.

A. Maloobchodní jednotky

Samozřejmě se bude jednat o obchody, kde se podaří Beerberry zalistovat.

Navrhuji sestavit tzv. tourplan obchodů, kde se budou průběžně ochutnávky realizovat. Bude se jednat o klasickou ochutnávku piva, přičemž bude nutné zajistit prvky, které podpoří vyšší prodej. Jedná se o zcela nový výrobek, na který není český trh zvyklý, a proto je vhodné dát lidem nejdříve ochutnat, seznámit je s výrobkem a zajistit, aby si ho odnesli domů.

Také je potřeba, aby hostesky zaznamenávaly reakce lidí (zvláštní formulář tzv. reporty) dle kterých je možnost se řídit při dalším postupu např. reakce na cenu, obal, příchutě atd.

Navrhuji tyto podpůrné prvky, které je vhodné průběžně střídat a obměňovat:

- § Ke každému zakoupenému multi packu – u Beerberry navrhuji označení PÁRTY PACK - přidat zákazníkovi jednu či dvě láhve piva zdarma
- § Ke každému zakoupenému PÁRTY PACKU přidat zákazníkovi drobný dárek dle jeho výběru např. sadu určenou pod láhev podobající se pivním táckům, (pozor prezentovat výrobek spíše jako relax drink, ne jako pivo), Beerberry stolní kalendář určený na stůl, magnet na lednici ve tvaru a stylu láhve Beerberry, otvírák na láhev apod. (dárky bude možné využít i při ochutnávkách v restauracích, barech...)
- § Možnost využít slevové kupóny, které bude hosteska k určitému počtu zakoupených piv rozdávat např. při nákupu šesti lahví Beerberry 10% sleva (možnost využít tyto kupony jako dárek i při ochutnávkách v gastro zařízeních)

Po několika ochutnávkách, kdy už potenciální zákazníci budou seznámeni s touto novinkou, využít např. pouze slevy na zboží.

- § Ochutnávku v obchodě podpořit např. jen sníženou cenou a řádně označit „*cenová akce*“ – zejména u obchodních řetězců umístit do letáku prodejny
- § U prodejen, kde nelze dosáhnout zalistování výrobku, by bylo možné při ochutnávce jiného piva Pivovaru Janáček (např. Patriot) k určitému zakoupenému množství přidat Beerberry jako dárek, snadný způsob jako zprostředkovat ochutnávku u skupiny nakupujících dané obchodní jednotky.

Poznámka: V tomto případě je však potřebné citlivě vyvážit důraz kladený na značku Beerberry ve spojení s pivovarem. Je nutné neposilovat příliš vazbu na pivovar Janáček, ale spíše zdůraznit specifika, kterými Beerberry vybočuje z Janáčkova sortimentu.

Dále navrhuji v letních měsících, kdy je vrchol sezóny pro nápoje, spojit klasickou ochutnávku s jinou značkou např. s kořením Kotányi či s výrobcem uzenin Krásno a před obchodem vytvořit pod reklamními deštníky posezení, únik před horkem a sluncem. Cílem je navodit zákazníkům situaci, kdy je možné vychutnat si drink Beerberry. Spojit tak

ochutnávku Beerberry s grilováním, zahradním posezením... Realizovat tzv. cross marketing.

B. Gastro zařízení

Stejně jako o maloobchodních jednotek je nutné předem vytvořit tourplan restaurací, klubů, diskoték, barů apod. a předem zde domluvit na stanovený večer a hodinu ochutnávku. Opět pomohou regionální obchodní zástupci, kteří daný region dobře znají, a umí tedy dobře vytipovat místa, kde je vhodné ochutnávku realizovat. Protože je Beerberry určeno především mladým lidem, navrhuji realizovat ochutnávky určitou formou hry. K ochutnávce bych zvolila promotéra a jednu hostesku.

Je nutné vzít v úvahu, že ne všichni jsou soutěživí a hrají (muži jistě více než ženy), proto navrhuji tyto možnosti:

§ První varianta ***zaměřená na identifikaci příchutí***. Vybrat např. 3-4 osoby, které nejdříve Beerberry ochutnají, seznámí se s jednotlivými příchutěmi, a pak jim bude Beerberry nalito znovu a oni budou mít za úkol správně identifikovat jednotlivé příchutě. Pořadí se bude samozřejmě měnit. Hosteska s promotérem budou dohlížet na celý proces a osoba, která dokáže nejlépe rozpoznat jednotlivé příchutě, obdrží odměnu. Vhodné je dát vítězi na výběr, jakou formu odměny si vybere. Například si vypít svoji oblíbenou příchut' Beerberry přímo na místě zdarma, nebo si vzít slevový kupón na nákup v obchodě (již využívané na ochutnávkách v MO) a třetí možnost dárek v podobě např. tácku pod láhev, magnetu na lednici, Beerberry stolní kalendáře, otvíráku, slevového kupónu (opět již využívané při ochutnávkách v MO). Novinkou v dárkách by byly kupóny na vybrané služby (více viz níže v přehledu navrhovaných dárků).

Ochutnat však budou moci samozřejmě všichni návštěvníci daného zařízení.

§ Druhá varianta ***zaměřená pouze na zvýšení prodeje*** – ochutnávka spojená s dárky při vypití určitého množství v provozovně, tedy například za 2 kusy Beerberry zákazník obdrží magnet na lednici ve tvaru láhve Beerberry, za 3 kusy obdrží například otvírák na pivo a při vypití 6 kusů tričko s logem Beerberry. Tričko, které budou mít samotní promotéři na sobě (zkušenost z praxe, lidé často chtějí to, co mají hostesky či promotéři na sobě).

§ Třetí varianta ***hra ve dvojici***. Například tzv. ***pivní pexeso***. Obsahovalo by cca 13 kusů dvojic, na kterých by bylo možné místo klasických obrázků pro děti umístit několik variant láhve Beerberry s různými motty, hesly, popř. vtipy a vždy by se u stolu vybral pár, který by si spolu zahrál pexeso, přičemž vítěz (ten co nasbírá více dvojic) by obdržel Beerberry zdarma na místě nebo opět slevový kupon či dárek dle vlastního výběru.

§ Vhodné užít až při třetí vlně ochutnávek, kdy už budou lidé chuť Beerberry znát. Samotné Beerberry pexeso by mohlo být využito též jako dárek.

Je třeba také myslet na tzv. **trade promotion**, tedy způsob jak motivovat samotné prodejce (zaměstnance), aby získali k Beerberry kladný vztah.

§ Odměny pro maloobchodníky: navrhuji nejvíce oblíbené množstevní slevy

§ Odměny pro majitele gastro zařízení: trička s logem Beerberry pro obsluhující personál, množstevní slevy, drobné dárky v podobě 3D reklamních předmětů. V případě zájmu také vybavení do provozovny – ubrusy, tácky pod láhve, otvíráky apod.

Přehled navrhovaných dárků v podobě 3D předmětů nutných k podpoře prodeje:

- Magnet na lednici
- Otvírák na láhve
- Tričko s logem Beerberry
- Beerberry stolní kalendář (vhodný rozdávat až koncem léta, využití až na příští rok)
- Slevové kupóny
- Kupony na výběr určité služby zdarma – např. 1 hra bowlingu zdarma, pizza zdarma, 3 návštěvy ve fitness centru pro 2 osoby (možnost vzít partnera, kamarádku) zdarma, 120 minut internetu zdarma apod.; dle spolupráce jednotlivých firem (bazén, tenis, spinning...výběr služeb o které mladá generace stojí); tyto kupony by však měly zároveň z druhé strany k vyplnění drobnou anketu spolu se statickými údaji (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání..) a sloužily by pro získání zpětné vazby. Bez vyplnění této části kuponu by byl kupón neplatný

Merchandising

A. Maloobchodní jednotky

Zvolila jsem tuto formu, protože si myslím, že právě v místě prodeje novinka jakou Beerberry bez sporu je, potřebuje zviditelnit a zaujmout oko zákazníka.

Doporučila bych tedy formu POS materiálů, ale ne v klasické formě letáků formátu A5 či A6 zavěšených na regálech, ale mám představu tvrdšího letáku ve tvaru ruky, která v ruce drží láhev Beerbeery. Dále by byly vytvořeny nejrůznější polepy na lišty regálu a lednice, kde by bylo Beerberry umístěno popř. spodní polep u palet, kde by byly vystaveny PÁRTY PACKY.

Dále by bylo po individuální dohodě s vedoucími pracovníky obchodních jednotek (ne všechny to umožňují) umístit nad PÁRTY PACKY na paletě maketu Beerberry, která by byla vytvořena buď nafukovací nebo z lepenky a připevněna silonem.

B. Gastro zařízení

V restauracích, klubech a na diskotékách by měly důležitou roli stojánky atypického tvaru určené na stůl. Jejich úkolem by bylo upozornit na přítomnost Beerberry. Dále vždy před ochutnávkou by zde byl vyvěšen plakát s datem, kdy se uskuteční ochutnávka spojená se soutěžemi apod. Po sérii ochutnávek by byl zvolen v delším časovém intervalu třeba jednoho měsíce „Beerberry večer nebo Beerberry párty spojená např. s bowlingem“, kde by byl výrobek značně zlevněn a podpořen dárky pro výherce. Zde by bylo pak nutné, vybavit personál provozovny reklamními tričky, závěsnou maketou, plakáty, letáky, popř. svítícím displayem s logem, popř. když by to umožnily technické podmínky dané provozovny, obohatit promo akci promítáním na plátno apod.

Reklama

Rozhodně musí být vytvořena webová prezentace, neboť internet je médium, které cílový segment Beerberry běžně využívá. Je důležité, aby však webové stránky značky bylo možné najít přes internetový vyhledávač i samostatně, ne pouze na stránkách Pivovaru Janáček. Stránky by měly být vytvořeny ve vtipném a hravém duchu doplněné například

nějakými zajímavými motty, vtipky, anketou či testy. Testy by byly v duchu např. test momentální nálady, test přitažlivosti apod.

Také by bylo vhodné využít venkovní reklamy, a sice ve formě polepů firemních automobilů pivovaru. Je to levnější než klasická venkovní reklama např. na hromadných dopravních prostředcích objednaná jednorázově, a také trvalejší.

Přesto navrhuji využít outdoor, a sice kombinaci venkovní reklamy s rozhlasovou. Zvolila bych City Light vitríny na zastávkách hromadných dopravních prostředků, které mladí lidé většinou využívají. Tyto vitríny jsou navíc osvětlené i v nočních hodinách, kdy se mladí lidé pohybují ve městě a cestují z večírku na večírek nebo domů. Tuto formu reklamy by doplnil rozhlasový spot, který by byl umístěn na vybraných rádiích hudebního formátu. Rozhlasová reklama je navíc příznivá svojí nízkou cenou.

Public relations ve spojení s event marketingem

Typické prostředky public relations bych více využila spíše u odborné veřejnosti. U laické bych pro dosažení stanovených cílů zvolila působení emocí, které jsou stejně důležité i v oblasti PR.

Navrhuji tedy, z důvodu snahy vyhnout se spojení značky s pivovarem, opřít se o jednotlivé projekty realizované pro cílové skupiny Beerberry. S těmito akcemi bude velmi úzce souviset i sponzoring. Cílem akcí je působení na lidi prostřednictvím zábavních a kulturních akcí, kdy dochází k navázání osobního kontaktu se zákazníkem. Snahou je vytvořit projekt, který bude pro cílovou skupinu lákavý, atraktivní a ze kterého si účastníci odnesou zážitek.

V letních měsících by bylo možné prohloubit spolupráci s vybranou rozhlasovou stanicí a uspořádat např. v parcích, na náměstích či na parkovištích okresních měst Zlínského kraje tzv. **Relax afternoon**. Název vychází z označení Beerberry jako relax drinku.

Bylo by to pohodové odpoledne, kde by hrála hudba k tanci, popř. oddechu (dle nálady) a zároveň by byl stanoven krátký program. Například dvě cca 30-ti minutová představení studentů filmové školy, neformální přednáška (posezení v kruhu) vybraného cestovatele o

nějaké exotické zemi, večerní promítání filmu apod. Program by doplnily soutěže s Beerberry a opět grilování např. se značkou Kotányi či masokombinátem Krásno.

Podobného ražení by byly i další akce pořádané v letních měsících. Navrhuji například držet se myšlenky, kterou přinesly diskusní skupiny a navodit spotřebitelům možnost spotřeby výrobku Beerberry, tedy uspořádat tzv. **Grill párty**. Dalším názvem akce by mohla být klasická **Garden párty**. Opět by to byly akce začínající odpoledne, kde by hrála buď zvolená hudební kapela, popř. opět mediální partner Rádio XY. Opět by byl program obohacen soutěží s Beerberry popř. jinými značkami, které by se akce zúčastnily. V případě finanční dostupnosti by program mohla oživit svým vystoupením i jedna z vycházejících hvězd soutěže Superstar.

Tyto akce by byly v případě konání promyšleny a zpracovány podrobněji tak, aby dokázaly oslovit a přilákat cílovou skupinu a přitom zviditelnit značku.

Další akce, podobného ražení, zaměřená však více na sport, by byla tzv. **Beerberry tour - BB tour**. Akce připravená pro výherce v soutěžích s Beerberry konaných při promo akcích popřípadě odměna v budoucím věrnostním programu. Myšlenkou této akce je vzít mladé lidi na výlet. Splnit pocit a tón, který má ze značky vyznívat (relax, pohoda, odpočinek, zábava). Program této tour by naplňoval např. výšlap na nějakou rozhlednu v okolí, blízkou horu, cyklovýlet atd. a pak za odměnu např. návštěva hradu, kde by byl připraven program s kejkliři, šermíři, grilováním, pitím Beerberry, zpěvem apod. Potřebná doprava by byla zajištěna autobusem. Byl by také určen člověk, který by plnil funkci průvodce.

Tyto akce by byly postupně rozšiřovány a zaměřovány na trendové záležitosti, např. adrenalinové sporty apod.

Myšlenkou těchto akcí by bylo vštípit zákazníkovi určitý tón, pocit či image značky a uvědomění si, že tato značka nabízí něco nového, něco navíc.

Sponzoring

Sponzoring by se zaměřoval na akce, kterých se zúčastňuje cílový segment, tedy potenciální zákazníci značky. Jednalo by se jak o sponzoring finanční, tak i zbožový (např. účast na rautech).

Byly by to především akce:

- § **Sportovní** – neboť sport byl při diskusních skupinách spojován se značkou a mladí lidé dnes žijí sportem např: City-Air-Contest (snowboarding), Sport-university-cup Zlín, Barum Rally, Fitness Cat bowlingový turnaj, Horská kola ve městě apod.
- § **Kulturní** – například účast na nejružnějších hudebních festivalech, koncertech např: Pivní festival, Festival studentských filmů, Literární květen, Krajská soutěž neprofesionální filmové tvorby, Zlínské besedování apod.
- § **Společenské** – například Majáles, Trnkobraní, Advert párty, Večer s reklamou, ples UTB, Sportovec Zlínského kraje apod.

Příležitostí by mohl být například i ve Zlíně velmi sledovaný a oblíbený Filmový festival pro děti a mládež, který se začíná stále více zaměřovat spíše na mládež než na děti. Často se jedná i o mládež starší 18ti let. Tedy i zde by bylo možné najít případnou spolupráci v programu zaměřeném na starší mládež, např. při večerních promítáních apod.

ODBORNÁ VEŘEJNOST

Čím více bude odborná veřejnost informována o existenci a působnosti značky, tím snažší bude budování pozice na trhu s nápoji.

Právě odborná veřejnost má, dle bohužel zatím negativní zkušenosti, přímý vliv na distribuci. Proto je nutné ji informovat o plánované podpoře prodeje pro značku Beerberry, která by měla usnadnit vstup této značky do jednotlivých distribučních sítí a velkoobchodů.

Této informovanosti je možné dosáhnout buď osobním kontaktem iniciovaným ze strany obchodních zástupců značky a nebo prostředky public relations.

Jednotlivé informace však budou tříděny zvlášť pro laickou a odbornou veřejnost. Cílem je nespojovat tuto mladistvou značku s dlouholetou tradicí Pivovaru Janáček. Avšak velkoobchodní jednotky, provozovatelé gastro zařízení či provozoven HORECA a další

odběratelé samozřejmě v kontaktu s výrobcem být musí. Tudiž by zmínka o této značce jako připravované novince měla zaznít při jakémkoliv kontaktu s novináři, který se bude týkat rozvoje pivovaru nebo například chystaných oslav 111-tého výročí založení pivovaru, novinek ve výrobě, dnů otevřených dveří, úspěchů v anketách, soutěžích, na veletrzích apod.

Doporučené tiskové tituly: Pivní kurýr, Moderní obchod, Výběr, Beverages aj.

U aktivit obchodních zástupců je vhodné cíleně využívat osobních kontaktů získaných již v předchozích letech, ale samozřejmě navazovat i nové. Cílem je přimět majitele provozoven a sítí obchodů k zařazení této značky do portfolia nabízených výrobků a následně je motivovat formou trade promotion k nabídce tohoto nápoje zákazníkům a docílit tak udržení této značky v nabízeném sortimentu.

Je důležité využívat vlivu odborníků v této branži. Oslovovat je formou face to face komunikace nebo direct mailů a informovat je o činnosti pivovaru a rozvoji jednotlivých značek. Prostřednictvím víceetapových komunikací se toto poselství dostane k ostatním odborníkům.

3.2.1 Druhá varianta komunikačního mixu

Dle zadání mé diplomové práce bych měla nyní zpracovat i druhou variantu komunikace určené pro značku Beerberry. Z důvodu velmi rozsáhlého tématu mé diplomové práce a také z respektu ke stanovenému rozsahu práce, další možnou variantu komunikace pouze nastíním.

Samozřejmě bude vycházet ze sestaveného Briefu a zaměřím se pouze na laickou veřejnost, která umožňuje více variant komunikace a je pro značku Beerberry stěžejní.

Kdybych měla navrhnout druhou variantu komunikačního mixu, zaměřila bych se především na kombinaci venkovní reklamy s reklamou rozhlasovou a z podlinkových aktivit bych zvolila Road show.

Venkovní reklamu i rozhlasovou bych vybrala z důvodu snadného zacílení. U venkovní reklamy z pohledu geografického – tedy Zlínský kraj. Z pohledu rozhlasové reklamy

možnost zacílení z hlediska životního stylu a typu posluchačů. Opět by se jednalo o rádio hudebního formátu, tedy například Rádio Zlín, Kiss Publikum či Rádio Čas.

Samotné rádio by opět spolupracovalo při realizaci Road show. Promo tým, složený z cca 8 lidí – tří hostesek a tří promotérů, moderátora daného rádia a pomocníka, by objížděl jednotlivá města v kraji a ve stanoveném odpoledním čase by na frekventovaných místech realizoval v reklamním stanu ochutnávky. V okolí stanu by se pohybovaly tři dvojice – hosteska + promotér v reklamním oblečení a rozdávaly by předem definované cílové skupině slevové kupóny na nákup Beerberry spolu s informačním letákem. Kupón by například obsahoval 20% slevu na značku nebo při zakoupení dvou kusů Beerberry třetí láhev zdarma. Tyto kupóny by platily na předem sjednaných místech maloobchodních jednotek a v gastro zařízeních. Samozřejmě seznam těchto provozoven by byl uveden na kupónu spolu s datem platnosti. Důležité je, aby kupón obsahoval na druhé straně identifikační údaje, které by umožňovaly získat data pro budoucí věrnostní program. Bez vyplnění údajů by byl kupón neplatný.

Zároveň by Road show doplňoval vždy v daný den netradiční prvek venkovní reklamy, a sice nafukovací balón. Ten by létal nad městem po celý den. Na Road show by byla veřejnost zvána také autem s reklamním polepem opatřeným hlasovým lampačem. Toto auto by jezdilo po městě v bližším okolí reklamního stanu po dobu ochutnávek. U stanu by však lidé nepostávali, ale byla by vytvořena iluze venkovní restaurace – stoly s reklamními slunečníky, koberec atd. Cílem by bylo navodit příjemnou atmosféru, kterou by vyplňoval moderátor rádia svým programem doplněným hudbou.

Po celý měsíc – červen (než odjedou vysokoškoláci), kdy by byly v tourplanu naplánovány Road show, by tyto akce doplňovala venkovní reklama ve formě City lightů umístěných v rušných zastávkách MHD a také uvnitř autobusů či trolejbusů. Letáky by byly umístěny ve fabionech v úrovni očí s pozvánkou na ochutnávku v daných městech. Dle finančních možností by bylo možné využít i poměrně nového média venkovní reklamy tzv. mobilboardu. Tedy billboardu umístěného na speciální fólii na ploše autobusu. Toto médium je obvykle pronajímáno minimálně na 6 měsíců v roce, což je pro kampaň plánovanou na jaro – léto 2006 odpovídající. Presentace značky by také mohla být doplněna klasickými billboardy, které by byly umístěny pouze ve Zlínském kraji v blízkosti supermarketů a hypermarketů. Tím se dostávám ještě k samotnému místu prodeje, kde je

samozřejmě u novinky, jakou Beerberry je, nutné zaujmout oči zákazníků vhodným merchandisingem.

I v této variantě komunikačního mixu nesmí chybět internetové stránky značky provedené zábavnou formou.

Z důvodu velké investice do venkovní reklamy by tento komunikační mix již neumožňoval investovat prostředky do sponzoringu. Ten, by byl na řadě až při dalším postupu v komunikaci, kdy by byla značka u vybraných cílových skupin již částečně zaběhlá.

3.2.2 Další možný vývoj v komunikaci značky

Zatímco cílem výše uvedené komunikační strategie bylo především zaujmout zákazníka (attention) a seznámit ho s novinkou, další možný vývoj značky by se měl ubírat takovým směrem, který posune značku dle komunikačního vzorce A. I. D. A. na pozici vyvolání zájmu (interest) a přání (desire) značku mít, užívat ji a preferovat.

Kdybych měla tedy nastítnit další varianty možného vývoje značky, navrhovala bych věnovat prostředky do internetové reklamy. To ovšem až tehdy, až by komunikace prošla alespoň dvěma či třemi vlnami prvků podpory prodeje, ochutnávek a merchandisingu. Tedy až tehdy, až by cíloví spotřebitelé měli povědomí o existenci značky na místním trhu a byli se značkou již seznámeni. Myslím si, že internet je vhodné médium pro zmíněné cílové skupiny, neboť je to generace lidí, pro niž je internet už běžnou součástí každodenního života. Volila bych typ imageové reklamy, neboť právě image hraje u vybraných cílových skupin významnou roli.

Dále by bylo možné na základě kontaktů získaných z kupónů realizovat věrnostní program, který by odměnil pravidelné spotřebitele značky. Popřípadě právě pro ně, by bylo možné pořádat již výše zmíněné Beerberry tour.

Dalším krokem by mohlo být rozšíření portfolia o nealkoholickou variantu Beerberry. U tohoto návrhu vycházím z faktu, který potvrdil realizovaný marketingový výzkum. Zájem o nealkoholickou variantu piva s příchutí projevila cca třetina respondentů. Zde by však bylo nutné dořešit výrobní proces a také příchut', která by byla přidělena této variantě.

Všechny tyto kroky by však musely být realizovány v souladu s výsledky předchozí kampaně a s vyhodnocením zpětné vazby od zákazníků.

3.3 Zhodnocení přínosu práce k řešení problematice

Vzhledem k plánovanému timingu kampaně (jaro – léto 2006) pro značku Beerberry a také k nutným změnám, které přinesl výzkum, a které je nutné nejdříve dořešit, nemohu jednotlivé, výše popsané kroky realizovat a zároveň tedy ani zhodnotit přínos plánované kampaně pro pivovar.

Každopádně již dnes lze po konzultaci s pivovarem říci, že výsledky skupinových diskusí jsou velkým přínosem, neboť **ovlivnily šíři sortimentu** značky a **přesvědčily vedení o nutné potřebě redesignu obalu a propagačních materiálů** spojených se značkou. Také se podařilo **vyprofilovat tři cílové skupiny** značky, které **vyvrátily původní domněnku** pivovaru o tom, že cílové skupiny budou především ženy a skupina „nepivařů“.

Návrhy, týkající se dalšího postupu v práci se značkou, popsané v Creative Briefu, pivovar zaujaly, a způsob komunikační strategie by rád realizoval. Je možné, že pivovar si z komunikačního mixu vybere pouze část navržených prvků. To vše bude záviset především na dostupných finančních prostředcích pivovaru.

ZÁVĚR

Během mé diplomové práce jsem postupovala dle zvolené metodologie, kterou jsem popsala v úvodní části. Nejdříve jsem sbírala obecné informace o prostředí pivního trhu, zabývala se činností Pivovaru Janáček a následně jsem se zaměřila na analýzu značky Beerberry.

Při analýze značky se potvrdily téměř všechny mé hypotézy. První z nich se týkala určité absence současné komunikace značky, kterou pivovar potvrdil.

Další hypotézy se ukázaly jako správné díky výsledkům marketingového výzkumu. Potvrdily především nutnost redesignu obalu a propagačních materiálů značky, a také pomohly při definování cílových skupin značky.

Obsahem čtvrté hypotézy (mojí největší obavou) bylo varování před novinkou na pivním trhu, pro kterou může být složité najít své místo na trhu plném klasických pivařů. Tato hypotéza se příliš nepotvrdila, neboť v návaznosti na cílové skupiny se ukázalo, že většina mladých lidí ještě nepatří mezi „zaryté pivaře“ a jsou poměrně snadno přístupní novinkám.

Závěrečná hypotéza navrhovala formy a prostředky marketingové komunikace, které bude vhodné použít vzhledem k postavení a podmínkám Pivovaru Janáček. Tato hypotéza se z větší části potvrdila. Přesto jsem v komunikačním mixu navrhla i prvky nadlinkových aktivit, s jejichž využitím pivovar souhlasil.

Po potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz následoval Creative Brief. Tento Brief byl vytvořen na základě zajímavých podnětů, které vzešly z marketingového výzkumu a dále na základě pravidelných konzultací s vedením pivovaru. Creative Brief byl výchozím článkem při následném sestavování komunikační strategie.

Myslím si, že tato diplomová práce je pro pivovar přínosem, který však bude možné z větší části zhodnotit až po realizaci jednotlivých kroků uvedených v projektové části. Samotná realizace je však už úkolem pivovaru.

Každopádně nepopíratelným přínosem je skutečnost, že díky podnětům této práce si management pivovaru uvědomil nutnost a význam marketingové komunikace, a proto od května tohoto roku zřizuje v podniku samostatné marketingové oddělení, které bude při práci využívat nástrojů, jež marketing nabízí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Světlík J., *Marketing cesta k trhu*, EKKA 1992, Počet stran 253., ISBN 80-900015-8-0
- [2] Kotler P., *Marketing Management* – 7. vydání, Victoria Publishing Praha 1992. ISBN 80 – 85605-08-2
- [3] Foret, M. + kolektiv autorů, *Marketing - základy a postupy*, Computer Press Praha 2003. Počet stran 208, ISBN 80-722-6888-0
- [4] Institut pro vztahy s veřejností – Pospíšil P., *Efektivní Public Relations a media relations*, Computer Press Praha 2002. Počet stran. 236, ISBN 80-7226-823-6
- [5] Kotler P., *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Management Press Praha 2002. Počet stran 258, ISBN 80-7261-010-4
- [6] Kotler P., *Marketing od A do Z*, Management Press, Praha 2003. Počet stran 107, ISBN 80-7261-082-1
- [7] Svoboda V., *Manažer Public Relations – Mospra*, kapitola Marketingové komunikace, Brno 1998
- [8] Inden, T. Allen Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg - Lech, Moderne Industrie 1993. Anzahl der Seiten 138, S 340 - 342
- [9] Šindler, P. *Event marketing*, Grada Publishing 2003. Počet stran 236, ISBN 80-247-0646-6
- [10] Smith, P., *Moderní marketing*, Computer Press 2000. Počet stran 518, ISBN 80-7226-252-1 2000
- [11] Horáková I, Stejskalová D, Škapová H, *Strategie firemní komunikace*, Management Press 2000. Počet stran 233, ISBN 80-85-943-99-9
- [12] Mikeš, J.; Vysekalová, J.; *Reklama: Jak dělat reklamu*, Grada Publishing 2003. Počet stran 122, ISBN 80-247-0557-5
- [13] Tellis J. G., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing 2000. Počet stran 602 ISBN 80-7169-997-7

-
- [14] Foret M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2003. Počet stran 292, ISBN 80-7226-811-2
- [15] Hague P., *Průzkum trhu*, Vydání první, Brno Computer Press 2003. Počet stran 234. ISBN 80-7226-917-8
- [16] Foret M., Stávková J., *Marketingový výzkum*, Grada Publishing 2003. Počet stran 159, ISBN 80-247-0385-8

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 - Základní model komunikačního procesu</i>	<i>11</i>
<i>Obr. 2 - Proces marketingového výzkumu.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3 - Využití marketingového výzkumu v životním cyklu</i>	<i>30</i>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tabulka 1 - Respondenty očekávaná místa koupě výrobku Beerberry.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 2 – Respondenty předpokládané příležitosti spotřeby výrobku Beerberry</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3 - Cena v obchodě akceptovatelná respondenty</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 4 – Cena v obchodě akceptovatelná respondenty</i>	<i>56</i>
<i>Graf 1 – Obecné preference konzumace alkoholických nápojů u respondentů,kteří je konzumují denně nebo alespoň 2x týdně</i>	<i>34</i>
<i>Graf 2 - Preference pivních značek u pravidelných konzumentů piva.....</i>	<i>35</i>
<i>Graf 3 – Hodnocení preferencí jednotlivých příchutí.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 4 – Hodnocení preferencí</i>	<i>50</i>
<i>Graf 5 – Hodnocení preferencí příchutí u skupiny „občasných pivařů“</i>	<i>50</i>
<i>Graf 6 - Sémantický diferenciál – Hodnocení propagačního materiálu určeného na stoly v gastro zařízeních.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 7 – Cena v maloobchodě akceptovatelná respondenty</i>	<i>55</i>
<i>Graf 8 - Cena v gastro zařízeních (bar, klub,</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tiskový inzerát MF DNES - regionální příloha Východní Morava 25.2. 2005

Příloha P II: Scénář ke skupinové diskusi

Příloha P III - Vzor formuláře potřebného k výzkumu značky Beerberry:

**PŘÍLOHA P I: TISKOVÝ INZERÁT MF DNES - REGIONÁLNÍ
PŘÍLOHA VÝCHODNÍ MORAVA 25.2. 2005**

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KE SKUPINOVÉ DISKUSI

SCÉNÁŘ URČENÝ PRO SKUPINOVÉ DISKUSE ZNAČKY

BEERBERRY

UVÍTÁNÍ

**PŘEDSTAVENÍ MODERÁTORA, POMOCNÍKŮ „ZAPISOVATELŮ“,
OBSLUHUJÍCÍHO PERSONÁLU - ČÍŠNÍK**

OBJASNĚNÍ PŘÍČINY PROČ JSME SE ZDE DNES SEŠLI:

“určitě jste zvědaví“ „něco vám již jistě bylo naznačeno“....snaha o neformální atmosféru.

„V současné době se objevil na trhu nový výrobek a nás zajímá Váš názor, neboť vy jste potenciální zákazníci, vy jste ti, kteří se rozhodnou buď pro koupi tohoto výrobku nebo naopak. Samozřejmě, že si Vašich názorů ceníme a proto od nás za ně obdržíte finanční odměnu v podobě 200Kč a samotný výrobek Vám k tomu přibalíme jako dárek“.

„Dále upřesním, že Vás tu zdržíme cca 90 minut, záleží, jak moc budete mluvní“. smích

„Ještě také připomínám, že se nemusíte bát nám říci upřímně svůj názor, neboť právě ty upřímné nás zajímají. úsměv Jakákoliv drobnost nám může pomoci, ať už pozitivní či negativní. Právě proto tu jsme, abychom zjistili Vaše názory a postoje, popř. řešili případné nedokonalosti a připomínky!“

„ A nyní Vás nebudu déle napínat a přistoupím k představení samotného produktu o kterém tu dnes budeme diskutovat“.

Číšník odhalí všech 6 lahví na stole vedle moderátora, které byly dosud skryty pod ubrusem. Stůl je asi ve vzdálenosti 4-5 metrů, jde o to, aby nebylo dobře čitelné písmo na lahvích (záměr nespojovat Pivovar Janáček s touto značkou).

Moderátor záměrně nepředstavuje Pivovar Janáček jako výrobce Beerberry, přestože si toho respondenti sami všimnou, ale to až v době, kdy se diskuse bude týkat samotného obalu.

„ Vy asi tušíte o jaký výrobek se jedná že?“
.....prostor pro spontánní odpovědi. Respondenti byli informováni o jaký výrobek se bude jednat. Aby věděli, že nejde o žádnou komerční prezentaci spojenou s prodejem, byli předem dotazováni na jejich vztah k pivu – dělení do skupin pivaři X nepivaři X občasní pivaři. „Ano, je to pivo, ale ne ledajaké“ ...smích.

I. NÁZEV VÝROBKU

„ Nyní přejdeme k samotnému výrobku. Jedná se o pivo, jehož název je BEERBERRY“.

„Co se Vám vybaví pod tímto názvem?“prostor pro spontánní odpovědi, asociace atd.

„Je pro Vás tento název srozumitelný?“

„Snadno zapamatovatelný?

PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU

Charakter výrobku:

- 10ti stupňové, světlé pivo s příchutí
- 6 variant příchutí
- byliny, zázvor, malina, višně, citron, cola

II. CÍLOVÁ SKUPINA

„ Zeptám se kdo z Vás pije pivo často a rád?“.....proto aby se lidé uvolnili a rozmluvili se moderátor dále zeptá „A jakou značku máte rádi?“

„ A kdo z Vás pivo pije, ale jen občas nebo zřídka?“

„ A kdo z Vás nepije pivo vůbec?“ zapisovatelé si musí respondenty rozdělit do tří skupin pivaři X nepivaři X občasní pivaři a další jejich výpovědi zaznamenávat do těchto kolonek – nutné mít vždy 3 zapisovatele.

„Ted' mi prosím řekněte co máte na pivu tak rádi?“ prostor pro spontánní odpovědi.

„Můžete mi prosím říct jestli Vám naopak na pivu něco vadí, jestli Vás něco takového napadá?“prostor pro spontánní odpovědi.

OCHUTNÁVKA

„A nyní dost mluvení a pojďme přistoupit k samotné ochutnávce.“

Číšník rychle rozdá každému předem přichystané talíře s nakrájenými kostkami chleba, spolu se sklenicí a lahví neochucené minerálky. Dále rozdá každému předtištěný papír a tužku.

„Již dostáváte kostičky chleba a vodu, které Vám poslouží na „oklamání chuťových buněk.“ Cílem je, aby byly připraveny po každé jednotlivé ochutnávce na další. Také jste obdrželi formulář a tužku, kam si prosím zaznamenávejte Vaše hodnocení ke každé příchuti zvlášť. Při hodnocení přiděľujte body od 5 do 0, přičemž nulu dejte příchuti, která Vás nejméně zaujala“.

Papír je již předtištěný, obsahuje 6 příchutí. Pořadí ochutnávaných příchutí se bude rotovat, aby byla zajištěna 100%ní objektivita výzkumu. Na papíře je také prostor pro statistické otázky, které respondenti vyplní až na konci diskuse, až je vyzve moderátor. Cílem je co nejbližší specifikovat daného respondenta a zařadit ho při odevzdání ke správným výpovědím.

III. PŘÍCHUTĚ A JEJICH PREFERENCE

Moderátor rotuje příchuti: **ZÁZVOR, BYLINY, COLA, CITRON, MALINA, VIŠEŇ**

„Začneme s příchutí“ vždy individuálně doplní moderátor.

„Poprosím číšníka o první ochutnávku“. Číšník začne rozlévat do sklenic o obsahu 1dcl a roznese sklenice respondentům.

„Nyní dostáváte na stůl vychlazené Beerberry s příchutí.....“

„Dříve než se napijete:

ü „Co říkáte barvě nápoje?“

ü „Jak hodnotíte pěnivost?“

ü „Nyní si prosím přivoňte. Cítíte danou příchut’?“

ü „Připomíná Vám třeba Beerberry jiný nápoj?“

Vždy nechat volný prostor respondentům k vyjádření, popř. vyzvat ty „méně mluvné“ k odpovědi, naopak mírně usměrnit tzv. „vůdce v kolektivu“, kteří se mohou i v tak malé skupině vyprofilovat.

„Pokud Vás již nic nenapadá, запиšte si prosím hodnocení formou bodů od 5 do 0 do připraveného formuláře. Samozřejmě, že přidělené body můžete po ochutnání všech příchutí ještě změnit. 5 bodů dejte svému favoritovi naopak 0 bodů dejte příchuti, která Vás příliš nezaujala“

„A pokud již máte o bodech rozhodnuto, poprosím Vás o „ošálení chuťových buněk“ pomocí připraveného chleba a vody a můžeme pokračovat další příchutí“.

„Další příchut’, která nás čeká je.....“ scénář se bude opakovat u všech šesti příchutí.

„A nyní jsme již ochutnali celý sortiment Beerberry a proto Vás poprosím abyste si zkontrolovali zda máte u všech příchutí bodové hodnocení. Poprosím Vás, aby se hodnoty bodů neopakovaly“.

Cílem tohoto hodnocení je objasnit, zda je nutné udržovat portfolio Beerberry tak široké nebo zda byla vyrobena příchut’ o kterou spotřebitelé nejeví zájem.

IV. ARGUMENT, BENEFIT

„Právě jsme dokončili ochutnávku všech 6 příchutí. Dokud máte Beerberry v živé paměti mi prosím zkuste říci v čem se podle Vás Beerberry liší od klasického piva?“prostor pro spontánní odpovědi.

„Napadá Vás něco v čem Vám vyhovuje víc než klasické 10ti stupňové pivo?“prostor pro spontánní odpovědi.

„Napadá Vás naopak srovnání v čem je Beerberry horší než klasické 10ti stupňové pivo?“prostor pro spontánní odpovědi.

„Nebo je třeba něco co byste na něm změnili? Co Vám na něm vyloženě vadí?“prostor pro spontánní odpovědi.

„Jaká změna by to měla být?“prostor pro spontánní odpovědi.

V. MOŽNOST KOUPE, PŘÍLEŽITOST SPOTŘEBY

„A nyní mi zkuste říct, kde byste tento výrobek hledali, když byste uvažovali o jeho koupi?“ prostor pro spontánní odpovědi.

Respondenty jistě nenapadnou všechny možnosti, proto moderátor vyprovokuje otázkou na konkrétní (zapomenuté) místo sám. **Např. „A třeba v klubu či diskotéce byste si koupili takový nápoj u baru?“ „A co třeba v cukrárně?“ apod.**

(velkoobchod, maloobchod – kamenné obchody, supermarket, hypermarket, diskont, bufety a podobná zařízení rychlého občerstvení, benzínové pumpy, plovárny, sportoviště, posilovny, squash, tenis, bowling a podobná sportovní zařízení, kde je možné se po sportovních aktivitách občerstvit, restaurace, pivnice, kavárny, kluby, diskotéky, cukrárny...)

„Při jaké příležitosti byste si Beerberry případně koupili?“
.....prostor pro spontánní odpovědi.

Moderátor opět může vyprovokovat otázkou sám. **„Např. domů k obědu či večer k TV?“**na oslavu narozenin, v létě ke grilování na zahradě, pouze v restauraci či diskotéce, po sportovním vyžití...

VI. OBAL

„A nyní poprosím kolegu aby Vám předložil samotný výrobek, abyste mohli posoudit obal výrobku. „Pojďme si to vzít pěkně po pořádku“.

ü „Nejdříve prosím o celkový první dojem.

Připadá Vám láhev vhodná pro Beerberry? Hledali byste v takové láhvi pivo s příchutí? Zaujala by Vás tato láhev v regálu v obchodě?“

ü „Jak hodnotíte samotnou láhev, její tvar a barvu skla?“

ü „Líbí se Vám etiketa na láhvi? Je dostatečně přehledná a informačně bohatá“

ü „Všimli jste si například i samotného víčka láhve?“

ü „Napadá Vás něco co byste na obalu změnili? Co se Vám nelíbí nebo ruší celkový dojem?“

.....dostatečný prostor pro spontánní odpovědi u každé otázky!

„A nyní Vám předložíme stojan ve tvaru A, který je určen do restaurací, diskoték a podobných gastronomických zařízení. Prosím prohlédněte si ho a zkuste ho zhodnotit z těchto různých pohledů“ číšník předloží každému respondentovi zvlášť

„K snažšímu zhodnocení máte tabulku na papíře před sebou. V tabulce jsou uvedené jednotlivé charakteristiky, prosím své hodnocení zaznačte křížkem do příslušného políčka“.opět umožnit respondentům dostatečný časový prostor!

VII. CENA

„Tak a máme před sebou poslední téma. Budeme hovořit o ceně, kterou byste byli ochotni zaplatit za toto pivo s příchutí.“

„Dříve než začneme zvažovat výši ceny, připomínám, přestože to všichni jistě sami vnímáte, že je třeba rozlišovat cenu, kterou platíte za nápoje v obchodech a cenu v restauracích či nočních podnicích.“

„Tedy začneme nejdříve cenou v obchodě.“

„Opět máte před sebou papír s tabulkou, kam můžete zapsat výši částky, kterou jste schopni a ochotni zaplatit za láhev Beerberry. Poprosím Vás abyste zapsali konkrétní částku, popřípadě max. rozpětí v částce 2-3Kč.“

„Stejný postup prosím dodržte i u restaurací, klubů a gastro zařízení.“

VIII. STATISTICKÉ ÚDAJE (SPECIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN)

„A když už jste zabraní v psaní na papíře nezapomeňte prosím vyplnit poslední oddíl, který se týká statistických otázek. I ty jsou pro nás důležité, abychom mohli výsledky vyhodnotit“.

PODĚKOVÁNÍ

A nyní máme celý proces za sebou a já Vám chci moc poděkovat za ochotný přístup k diskusi.

Za odměnu si každý z Vás prosím u číšníka vyberte dvě láhve Beerberry s příchutí, které Vás nejvíce zaujaly. Následně si u našich pomocníků vyzvedněte výši finanční odměny.

Ještě jednou Vám děkuji za Vaše názory, postoje a poznámky k této značce a přeji Vám příjemný zbytek dne.

Vysvětlivka:

Moderátor si nevšímá červených titulků a nechte je nahlas, ty slouží pouze pro potřeby výzkumu.

Poznámky pro moderátora:

Moderátor vždy udržuje diskusi tak, aby mluvil pouze jeden respondent, případně odpověď zopakuje, aby vytvořil časovou rezervu pro zapisovatele.

Vždy nechává respondenty dostatečně vymluvit (nikdy neutne diskusi).

Podporuje méně mluvné jedince ve vyjádření svého názoru, naopak tlumí ty příliš mluvné.

PŘÍLOHA P III - VZOR FORMULÁŘE POTŘEBNÉHO K VÝZKUMU ZNAČKY BEERBERRY:

DISKUSNÍ TÉMA: ZNAČKA BEERBERRY – pomocný formulář

PŘÍCHUTĚ A JEJICH PREFERENCE

PŘÍCHUŤ	BODOVÉ HODNOCENÍ
zázvor	
byliny	
cola	
citron	
malina	
višeň	

Při hodnocení prosím přiděľujte body 5 = nejlepší, 0 = nejhorší

HODNOCENÍ PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU

kladná charakteristika	2	1	0	-1	-2	záporná charakteristika
------------------------	---	---	---	----	----	-------------------------

příjemný estetický dojem						nepříjemný estetický dojem
vtipný						nudný
zajímavý						nezajímavý
výrazný, provokativní						nevýrazný, fádň
zaujal by mne, oslovil by mne						nezaujal by mne, neoslovil
podněcuje zájem výrobek ochutnat						nepodněcuje zájem ochutnat
dostatečně informativní						nedostatečně informativní

Poznámka: Své hodnocení zaznamenejte křížkem do řádku.

CENA

TYP NÁKUPNÍHO MÍSTA	CENA
maloobchod	

restaurace, diskotéka, bar	
----------------------------	--

STATISTICKÉ ÚDAJE

Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Věk:

- ☐ 18 – 22 let
- ☐ 23 – 27 let
- ☐ 28 – 32 let
- ☐ 32 let a více

Vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Střední – vyučen
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Povolání – funkce:

(např. student, bankovní úředník, administrativní pracovník apod.)

.....

Zájmy, koníčky, volný čas: (vyberte max. 5 činností)

- ☐ Sport – konkrétně.....
- ☐ Četba
- ☐ Cestování a) v tuzemsku
 b) v zahraničí
- ☐ Posezení s přáteli
- ☐ Párty, večírky
- ☐ Kina, divadla, koncerty
- ☐ Vzdělávání – konkrétně oblast
- ☐ Studium jazyků
- ☐ Nakupování
- ☐ Vaření
- ☐ Domácí práce
- ☐ Domácí kutilství
- ☐ Práce na zahradě

jiné, uveďte:

jiné, uveďte: