

Projekt marketingové komunikace pivovaru Chomout s.r.o.

Bc. Pavel Malý

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Malý**
Osobní číslo: **M15909**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pivovaru Chomout s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace v pivovarnictví.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné marketingové komunikace v pivovaru Chomout s.r.o.
- Zpracujte projekt marketingové komunikace v pivovaru Chomout s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
MOOIJ, Marieke de. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, c2010, 323 s. ISBN 978-1-4129-7041-9.
SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 2. 2017

Jméno a příjmení: PAVEL MAZÝ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá možností využití marketingové komunikace v minipivovaru Chomout s.r.o. Jejím cílem je navrhnout projekt marketingové komunikace, za jeho pomoci zvýšit povědomí o značce, a zlepšit postavení pivovaru na regionálním trhu s pivem. Práce je rozčleněna na část teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části jsou zpracovány základní informace týkající se oboru pivovarnictví, dále pak poznatky z oboru marketingu, marketingové analýzy, marketingové komunikace a marketingového řízení. Praktická část je následně rozdělena na část analytickou a vlastní projekt. Analytická část se věnuje představení pivovaru Chomout a vymezením jeho současné pozice na regionálním trhu. Je zde provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace. Na základě výsledků provedených analýz jsou pak formulovány návrhy a doporučení pro pivovar Chomout s.r.o. Projekt je pak v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, pivovarnictví, minipivovarnictví, analýza marketingové komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový výzkum, nákladová, časová a riziková analýza.

ABSTRACT

This thesis deals with the possible use of marketing communication in a minibrewery Chomout s.r.o. Its aim is to propose a suggest marketing communication, with its help to increase the brand awareness and improve the position on the regional brewery beer market. Thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part presents the basic information related to the brewing industry, as well as knowledge from the field of marketing, marketing analysis, marketing communications and marketing management. The practical part is then divided into analytical part and own project. The analytical part focuses on the introduction of the brewery Chomout s.r.o. and determines its current position on the regional market. There is an analysis of the external and internal environment and assess the current state of marketing communications. Based on the results of the analyzes are then formulated proposals and recommendations for the brewery Chomout s.r.o. Finally, the project is then subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, brewing, mini brewing, marketing communications analysis, SWOT analysis, PEST analysis, marketing research, cost, time and risk analysis.

Rád bych na tomto místě poděkoval doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady při zpracování diplomové práce, čas věnovaný konzultacím a v neposlední řadě za věcné připomínky k tématu. Dále bych rád poděkoval také pivovaru Chomout s.r.o., jmenovitě panu Pavlu Dackovi, manažerovi obchodu, a Barboře Omelkové, manažerce marketingu, za vstřícnost a pomoc ze strany firmy a také za poskytnutí firemních materiálů a dalších informací.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ	14
1.1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ V OLOMOUCKÉM REGIONU	17
2 MARKETING	19
2.1 DEFINICE A CÍLE MARKETINGU	20
2.2 MARKETINGOVÝ MIX „4P“	21
2.2.1 Produkt, výrobek	22
2.2.2 Cena.....	24
2.2.3 Místo distribuce.....	24
2.2.4 Komunikace (propagace)	24
2.2.5 Modifikace „4C“ a „4S“	25
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.3 EVENT MARKETING	28
3.3.1 Charakteristika event marketingu	28
3.3.2 Pozice Event Marketingu v komunikačním mixu firmy	31
3.3.3 Základní typologie event marketingových aktivit.....	33
3.3.4 Tvorba event marketingové strategie	35
3.4 PODPORA PRODEJE	36
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	38
3.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	39
3.7 OSOBNÍ PRODEJ	40
3.8 REKLAMA.....	42
3.8.1 Cíle reklamy	42
3.8.2 Stanovení reklamního rozpočtu.....	43
3.8.3 Příprava reklamní strategie	45
3.8.4 Hodnocení reklamy	48
3.9 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
3.9.1 Word of Mouth Marketing	49
3.9.2 Buzz marketing	49
3.9.3 Virální marketing	49
3.9.4 Guerilla marketing	50
3.9.5 Internetový marketing	50
3.9.6 Mobilní marketing.....	51
3.10 ČASTÉ MARKETINGOVÉ „HRÍCHY“.....	52
4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ	54
4.1.1 Marketingové cíle.....	54
4.1.2 Marketingové strategie.....	55
4.1.3 Marketingové plánování.....	55

4.2	MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	56
4.2.1	SWOT analýza	56
4.2.2	IFE / EFE analýza	59
4.2.3	PEST analýza	60
4.2.4	Marketingový výzkum	62
4.2.4.1	Cíle výzkumu.....	63
4.2.4.2	Proces výzkumu.....	63
4.2.4.3	Metody marketingového výzkumu	64
4.2.4.4	Dotazník a dotazování písemnou formou	65
II	PRAKTICKÁ ČÁST	67
5	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	68
5.1	STRUČNÁ HISTORIE PIVOVARU	68
5.1.1	Popis fungování pivovaru	69
5.1.2	Technologické parametry.....	69
5.1.3	Restaurace	71
5.1.4	Získaná ocenění.....	71
6	ANALYTICKÁ ČÁST	72
6.1	ANALÝZA PODNIKU POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	72
6.1.1	Product - Výrobek	72
6.1.2	Price – cena	77
6.1.3	Place – distribuce	77
6.1.4	Promotion - komunikace	78
6.2	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	78
6.2.1	Reklama.....	78
6.2.2	Osobní prodej	79
6.2.3	Podpora prodeje	79
6.2.4	Public relations.....	79
6.2.5	Direct marketing.....	80
6.2.6	Nové trendy v marketingové komunikaci	80
6.3	SWOT ANALÝZA	80
6.3.1	Silné stránky.....	81
6.3.2	Slabé stránky	81
6.3.3	Příležitosti	82
6.3.4	Hrozby.....	82
6.3.5	Matematický model SWOT analýzy.....	83
6.3.6	IFE matice (IFE Matrix).....	85
6.3.7	EFE matice (EFE Matrix)	86
6.3.8	IE matice (Internal-External matrix).....	87
6.3.9	Shrnutí analýzy.....	88
6.4	PEST ANALÝZA	88
6.4.1	Politické faktory	88
6.4.2	Ekonomické faktory	90
6.4.3	Sociální faktory	91
6.4.4	Technologické vlivy.....	92
6.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	92
6.5.1	Sestavení metody pro výzkum	92

6.5.2	Sestavení cílové skupiny pro výzkum.....	93
6.5.3	Sběr podkladů pro výzkum	93
6.5.4	Vyhodnocení výzkumu	93
6.5.5	Shrnutí marketingového výzkumu	98
7	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	99
7.1	QSPM MATICE	99
8	PROJEKT ROZVOJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	101
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	101
8.2	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	101
8.3	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	101
8.4	PODPORA PRODEJE – REALIZACE PLÁNU WO1	101
8.4.1	Personální aspekty projektu „Vánoce 2016“.....	102
8.4.2	Časové aspekty projektu „Vánoce 2016“.....	102
8.4.3	Nákladové aspekty projektu „Vánoce 2016“	105
8.5	EVENT MARKETING – REALIZACE PLÁNU WO2	106
8.5.1	Personální aspekty projektu „Sládkův punč“	107
8.5.2	Časové aspekty projektu „Sládkův punč“.....	107
8.5.3	Nákladové aspekty projektu „Sládkův punč“	110
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	112
8.6.1	Návrhy na omezení rizik	114
8.7	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	115
8.8	STŘEDNĚDOBÝ PLÁN DALŠÍCH AKTIVIT	116
8.8.1	Region tour Brno.....	116
8.8.2	Setkání domovařičů.....	116
8.8.3	Projekt Ološlap.....	117
	ZÁVĚR	118
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	120
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	125
	SEZNAM OBRÁZKŮ	126
	SEZNAM TABULEK.....	127
	SEZNAM GRAFŮ	128
	SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

České pivo a pivovarnictví má dlouholetou tradici a dá se o něm říct, že patří mezi nejznámější piva ve světě. Pivo, slad a chmel jsou dále i velmi významnými exportními artikly. Pokud se cizinec zmiňuje o České republice, většinou si ji spojí právě s dobrým pivem.

Na trhu České republiky se ovšem začala projevovat poměrně velká saturace pivního trhu a silný konkurenční boj. Jsou zde velké pivovary s masivní a velmi dobře propracovanou marketingovou strategií, které ale často těží především ze své již etablované značky na trhu. Pro segment minipivovarů je proto velkou výzvou na tomto trhu obstát. Jsou nuceny k aplikaci maximálně efektivní marketingové strategie, která bude cílit především na užší, převážně regionální tržní segmenty.

Nedílnou součástí strategie marketingové je i strategie komunikační. Aby firma v rámci tohoto komunikačního procesu obstála nebo byla maximálně úspěšná, je bezpodmínečně nutné poznání jak konkrétního trhu, na kterém působí, tak také poznání samotného zákazníka se všemi jeho potřebami. Získání si a následné udržení takového zákazníka je tak čím dál obtížnější. A právě marketingová komunikace musí zajistit neustálou interakci s tímto cílovým segmentem. Je důležité se odlišit od konkurence, zdůraznit jedinečné a pozitivní aspekty produktu, informovat o nich zákazníka a na základě toho vyvolat poptávku po výrobku, zavřšenou úspěšnou realizací prodeje.

Nová vlna vzniku minipivovarů se rozjela právě v době, kdy velké pivovary pod taktovkou velkých hráčů zahraničních společností začaly postupně devalvovat uznávané a tradiční postupy výroby českého piva, zejména v oblasti piv výčepních a ležáků. Ekonomika zde postupně zvítězila nad kvalitou. S tím se nesmířilo mnoho skutečných pivovarnických odborníků a byla započata velká vlna rozvoje minipivovarů nebo i odchody špičkových sládků do zahraničí. Postavit a provozovat minipivovar je dnes finančně dostupnější, ale udržet si prodeje o to více náročnější. Tím více důležitou roli pak hraje propracovaná marketingová komunikace. Vždy však musí být nabízen kvalitní výrobek, který osloví a potěší cílovou skupinu z řad konzumentů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace minipivovaru Chomout s.r.o. a vypracování projektu jejího rozvoje, který by upevnil a zlepšil postavení výše uvedeného minipivovaru na trhu.

V první (teoretické) části práce jsou zpracovány a pospány základní teoretická východiska, která se týkají oboru pivovarnictví, marketingové komunikace, marketingového řízení i samozřejmě marketingového komunikačního mixu. Bylo zde využito odborné literatury, a to jak ve formě monografií, tak i mnohých elektronických zdrojů, jejichž počet a informační hodnota neustále roste, a to především díky jejich rychlejší a jednodušší obnově. Z toho vyplývá stálá aktuálnost, na rozdíl od literatury klasické, která má tendenci v této dynamické době velmi rychle zaostávat.

Praktická část práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace pomocí standardních marketingových nástrojů. Pro analýzu současného stavu je zde použita SWOT analýza, PEST analýza i rozšíření v podobě IFE/EFE analýzy. Z výsledků těchto analýz pak vychází vlastní projekt na zlepšení marketingové komunikace minipivovaru Chomout s.r.o. Byly zde definovány cíle projektu i cílová skupina, na kterou se projekt primárně zaměřuje.

V rámci projektové části bylo pak využito závěrů ze zmíněných analýz. Primárním úkolem je zvýšit povědomí o firmě a přilákat nové zákazníky, což v konečném důsledku přinese očekávané zvýšení obrátu a zisku firmy.

Navržený projekt je podroben časové, nákladové a také rizikové analýze. Jsou zde specifikovány další oblasti, kterým bude vhodné v budoucnu věnovat pozornost pro další zlepšení postavení minipivovaru Chomout na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

*„Pivo tvé buď čisté, nezvoctilé,
dobře z pšenice dobré vařené!“*

(Zíbrt, 2013, s. 20)

První zmínka o pivu pochází z Mezopotámie a datuje se sedmým tisíciletím před naším letopočtem. Panují spory o jeho vzniku, ale nejčastěji se historici shodují na tom, že vzniklo prakticky náhodou, kdy do nádob s obilím natekla voda a tento obsah následně zkvasil. Samozřejmě nešlo o klasické pivo, jaké je známé dnes, ale spíše o zkvašený nasládlý nápoj. Na základě novějších archeologických vykopávek se ukázalo, že již kolem roku 2800 př. n. l. se v Babylonii připravovalo pivo dokonce v 19 druzích. Ze staré Babylonie se pak šířila kultura a řemeslné znalosti do Persie, Armenie, Egypta, Řecka, Říma a dalších míst. (Pivety, 2016)



Obr. 1 – Břevnovský klášter založený v roce 993

(Novák Večerníček, 2015)

V našich končinách se pivo pravděpodobně vařilo už někdy v pravěku. Novák (2015) první zmínky datuje někdy do roku 993 n. l., kdy byl biskupem Vojtěchem vysvěcen Břevnovský klášter benediktýnů, kde se mimo standardních tehdejších nápojů, jako bylo víno a medovina, vařilo i pivo. Domácí výroba piva byla do desátého století samozřejmě velmi primitivní, k jejímu jistému zdokonalení došlo zřejmě až zakládáním klášterů (Chládek, 2007). Větší používání zemědělských nástrojů jako brány, pluh, podkovy a chomout, zároveň se zefektivněním polních prací, přinesly větší výnosy z obilovin, což společně dopomohlo k rozkvětu piva u nás (Kozák a Kozáková, 2013). Vaření piva na našem území až do konce

devátého století byla zcela běžná domácí práce, kterou mohl vykonávat kdokoliv, kdo měl potřebné suroviny a znalosti.

V souvislosti s vařením piva se také postupně začínají objevovat (a též zavádět) první várečná privilegia, a to zejména v souvislosti se zakládáním prvních měst v Čechách a na Moravě. O žádné tehdy provozované živnosti se také nemluví tak často jako o vaření piva, neboť z této živnosti plynul velký zisk královské komoře, samotným obcím, a i některým měšťanům. Vaření piva bylo považováno za nejdůležitější a nejpoptatnější městskou živnost. Výnosnost městských živností závisela též na "mílovém právu", což znamenalo, že na míli kolem města nebylo možné provozovat stejnou živnost, nesměl zde tedy být další pivovar a ani se zde pivo nesmělo skladovat (Pivety, 2016). Toto právo bylo udělováno od 13. století královským městům. Chládek (2007) dále zmiňuje, že porušení tohoto práva se trestalo poměrně tvrdě, měšťan přišel o všechna práva měšťana ve svém městě, dostal citelnou pokutu a pivo mu samozřejmě bylo zabaveno. Města, která toto právo neměla, nesměla pivo naopak vařit vůbec.

Pivovarnictví v této době zažívalo velký rozmach. Do stavby pivovarů a sladoven se začala zapojovat šlechta (dost často bez ohledu na mílové právo), což velmi nelibě neslo měšťanstvo, a vznikaly mnohdy krvavé konflikty. Nakonec právo výroby zůstalo vyhrazeno jen třem stavům: panskému, měšťanskému a duchovnímu. (Kozák a Kozáková, 2013)

Zíbrt (2013) také uvádí, že ve 14. století do staročeských slovníků začaly postupně pronikat původní české názvy z pivovarského oboru. Nejedná se o nějaký typ „poněmčilých“ názvů nebo z němčiny upravených, ale o názvy čistě domácí. Lze se tak setkat s názvy jako: *pivo*, *břečka*, *nákvasa*, *spolné*, *nálevka*, *čep*, *čbán*, *sud*, *slad*, *oudnice*, *pivovár*, *mláto*, *chmel*, *droždíe*.

Během 14. až 16. století se vařily prakticky jen dva druhy piva. První druh představoval piva „bílá“, kdy ječmen byl nahrazen nějakou jinou surovinou, povětšinou pšenicí. Dalším druhem byla piva ječná, tzv. *červená piva*. Novák (2015) také zmiňuje přípravu slabšího a levnějšího piva zvaného „*patoky*“. Tento dodatečný výluh sladového mláta byl téměř o polovinu levnější než silné „*přední*“ pivo a sloužil k celodennímu pití.

Důsledkem rozmachu šlechtických a panských pivovarů bylo ekonomické oslabení měst. Rušily se malé pivovárky v jednotlivých právovárečných domech a zakládaly se společné pivovary. (Pivety, 2016)

V rámci českých zemí pro pivovarnictví asi nejvíce udělal František Ondřej Poupě (1753–1805). Ten jako jeden z prvních na světě začal využívat při vaření teploměr a také takzvané moštové váhy nebo sacharometr, kterými zjišťoval obsah cukru v pivu (BeerWeb, 2015). Následně v roce 1794 sepsal odbornou německy psanou publikaci *Die Kunst des Bierbrauens* (Umění vaření piva), která předčila všechnu tehdy dostupnou pivovarnickou literaturu. Jeho zřejmě největší zásluhou bylo založení první pivovarské školy u nás se sídlem v Brně. Zde se vyučovalo, jakým způsobem vařit pivo, co do něj dávat, a jak se k němu chovat (Nováková a Richter, 2009, s. 12). Další možnost vzdělávání přinesla pak až Střední škola pivovarská v Praze, která byla založena roku 1869, a následně v roce 1887 byl tamtéž založen i výzkumný ústav.

Pivovarství se u nás začalo ve větší míře rozvíjet od roku 1842. V době největšího rozmachu zde bylo téměř 650 pivovarů. Chládek (2007) ovšem uvádí, že první světová válka znamenala velký útlum v této oblasti, neboť veškerá bojeschopná pracovní síla byla odvelena na frontu společně i s vybavením ve formě povozů, koní, volů apod. Během války klesl počet pivovarů na 526 z původních 648 před ní, přičemž většina z nich byla ve špatném stavu a nebyly prostředky na jejich opravy. Zásadnější byl ale propad ve výstavu piva až na 1,5 milionu hl z dřívějších 11 milionů hl.

Druhá světová válka pak tento nepříznivý stav završila. Většina pivovarů z celkového uvedeného počtu již výrobu neobnovila a po válce vznikly už jen dva velké pivovary. (Nováková a Richter, 2009, s. 14)

Rok 1989 s sebou přinesl velké množství změn, nejen politických, ale i v oboru pivovarnictví. V tomto období zde působilo 71 průmyslových pivovarů s celkovým objemem výroby ve výši 18 300 000 hl piva. V roce 1990 byl zrušen koncern *Pivovary a sladovny*. Ten se následně rozpadl na 8 samostatných subjektů. Většina pivovarů byla také zprivatizována, a to až na pár výjimek, jakou byl českobudějovický pivovar *Budějovický Budvar*. Velká část pivovarů se dostala do rukou zahraničních majitelů, zastoupených především jihoafrickou skupinou *SAB (South African Breweries)*, anglickou skupinou *Bass PLC* případně skupinou *Dr. Oetker*. Na druhou stranu se většina pivovarů díky investicím nových majitelů dostala na velmi dobrou technickou úroveň, která byla před rokem 1989 nemyslitelná. Toto se odráží i v kvalitě vyráběného piva, rostoucím objemu výroby a exportu, i konečně ve faktu, že Česká republika drží (s údajem 160 litrů na hlavu) světový rekord ve spotřebě piva na osobu. (Chládek, 2007)

1.1 Historie pivovarnictví v Olomouckém regionu

Historie pivovarnictví v Olomouci je velmi dlouhá. Uvádí se, že pivo se zde vařilo již dávno před rokem 1261. V roce 1650 bylo ve městě celkem 6 pivovarů. Dodnes jsou považovány za nejstarší pivovary na Moravě. Koncem 19. století v blízkosti Olomouce fungovalo 84 pivovarů, z toho v samotném okrese Olomouc jich bylo 14.

V roce 1892 bylo rozhodnuto, že český společný pivovar bude postaven i přímo ve městě Olomouci. Stavba Hanáckého akciového rolnického pivovaru byla zahájena 23. března 1896, za necelých 10 měsíců byla dokončena a první várka byla uskutečněna již 27. ledna 1897 po mši svaté. (Pivovary.Info, 2016)



*Obr. 2 – Hanácký akciový pivovar v Olomouci 1897
(Pivovary Olomouce a okolí - historie a současnost, 2016)*

V prvním roce svého působení uvařil pivovar 25.200 hl piva. Poté výroba rovnoměrně stoupala až do první světové války, která způsobila propad z 45.902 hl v roce 1909 na 4.650 hl v roce 1917. Po skončení války byla výroba obnovena a pivovar v roce 1931 dosáhl svého vrcholu, kdy bylo vystaveno 91.005 hl piva. (Pivovary Olomouce a okolí - historie a současnost, 2016)

Druhá světová válka ovšem způsobila, že v roce 1943 byla výroba zastavena pod záminkou nedostatku surovin, strojní zařízení demontováno a k opětovnému spuštění pivovaru došlo až po skončení války. Dne 1. března 1948 byl pak pivovar znárodněn a začleněn do Hanáckých pivovarů n. p. se sídlem v Přerově.

Nedlouho po Sametové revoluci byla provedena rekonstrukce a pivovar dostal novou spilku, tedy prostory, ve kterých probíhá hlavní kvašení, a desítka Holan získala dokonce ocenění Pivo roku. Bohužel poslední várka zde byla uvařena 9. září 1999. V současné době budova patří litovelskému pivovaru, který ji částečně používá jako sklad. Další část si pronajímají soukromé firmy, ale v každém případě veškeré pivovarské zařízení je dávno pryč a je velmi nepravděpodobné, že se zde výroba ještě někdy obnoví. (Pivovary.Info, 2016)

2 MARKETING

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“

(Carlo Emery)

Jedním z nejrozšířenějších názorů je, že marketing znamená pouze prodej. Ten je samozřejmě součástí marketingu, ale marketing obsahuje daleko více podskupin než jen prodej. Kotler (2000) uvádí, že cílem marketingu by v podstatě mělo být učinit samotný prodej nadbytečným. Je-li marketing obzvláště úspěšný, lidé si nový produkt oblíbí, jeho obliba se rychle rozkřikne a prodejní aktivity nejsou prakticky potřebné. (Kotler, 2000, s. 34)

Marketing je velmi komplexní pojem a lze nalézt velké množství více či méně přesných definic.

Nejstarší definice pochází zřejmě od Adama Smithe z roku 1776: „Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“ (Smith, 1958)

Další z velmi uznávaných marketingových odborníků Philip Kotler definuje marketing následovně: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2016, s. 24)

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je možné najít novou definici marketingu, která jej nyní definuje jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. (SalesNews, 2008)

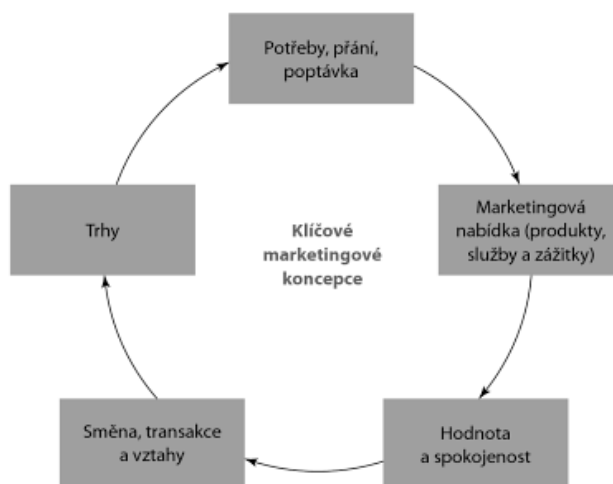
Marketing postupoval od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení si zákazníků“ (snaha udržet si zákazníky po celý život) až po „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky; tzn. zákazníky, z nichž neplyne zisk, a přitom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne). To se někdy nazývá převrácený výběr. (Smith, 2000, s. 3)

Marketing se také neustále vyvíjí. Objevují se nové postupy a nástroje, jako například data mining (dolování dat) a internet, které přinášejí spoustu nových příležitostí i mimo prodej samotný. Smith (2000) uvádí, že skutečný úspěch marketingu tkví především v opakování

obchodu. Největší výhra marketingu je, pokud dokáže zákazníka přilákat a dále jej pak udržet, aby stále přinášel zisk. Je jasně patrný ústup od „*syndromu jediného prodejce*“ směrem ke snaze udržet si zákazníky ideálně na celý život.

2.1 Definice a cíle marketingu

Jak již bylo uvedeno, hlavní cíl marketingu by se dal specifikovat jako: „udělat akt prodeje nadbytečným“. Kotler (2007) tuto definici pak ještě upřesňuje na: „Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“ Pokud se tedy podaří správně identifikovat zákazníka a jeho potřeby, vytvořit produkty, které dokáží nabídnout vysokou hodnotu, efektivně se budou distribuovat a propagovat, pak bude velmi jednoduché toto zboží prodat.



Obr. 3 – Klíčové marketingové koncepce
(Kotler, 2007)

Marketing lze tedy definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007). Na obrázku (Obr. 3) jsou pak znázorněny jednotlivé marketingové koncepce a jejich vzájemné vazby, které lze dle Kotlera (2007) specifikovat následovně:

- **Lidská potřeba** je stavem pocíťovaného nedostatku, který vyvolává **lidská přání**, což jsou potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jednotlivce, a vše pak vyústí v poptávku, což je možné označit jako **přání** podložené kupní silou.
- **Marketingová nabídka** je určitá skladba produktů, služeb nebo informací, které přináší uspokojení potřeb nebo přání na trhu.

- **Hodnota** je míra uspokojení potřeb a očekávání zákazníka na základě jeho hodnocení.
- **Směna** je vlastním aktem získání vytouženého předmětu za určitou protihodnotu.
- **Trh** je souhrn všech kupujících určitého produktu.

Hlavní cíl marketingu je tedy naplňovat potřeby a přání implementující firmy za pomoci vzájemné směny produktů s určitou hodnotou.

2.2 Marketingový mix „4P“

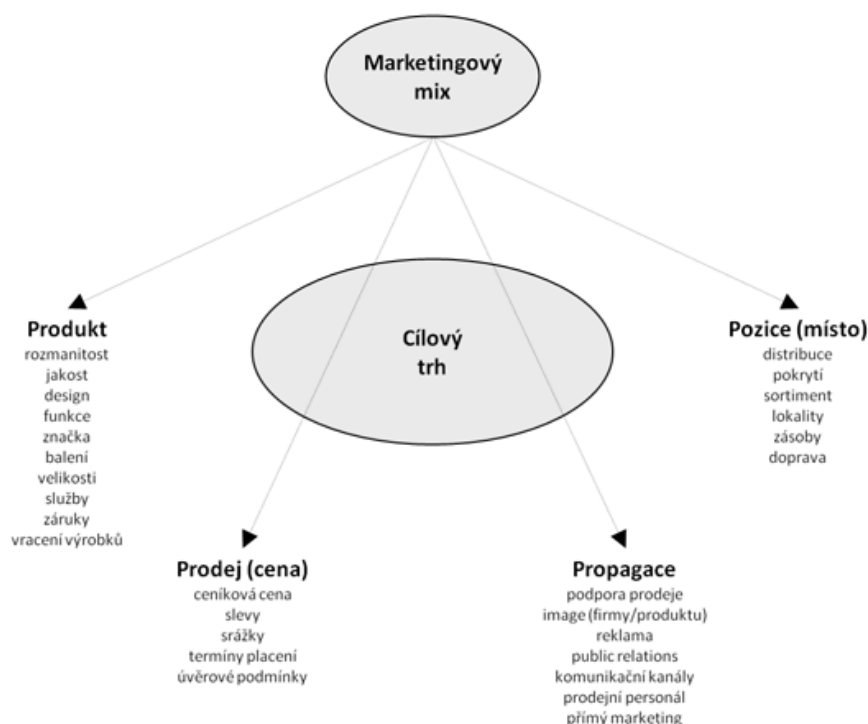
Termín marketingový mix poprvé použil N. H. Borden v roce 1948. Jde o vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. (Foret, 2006)

Marketingový mix je složen ze všeho, čím je firma schopna ovlivnit poptávku po své nabídce. Foret, Procházka, Urbánek (2005) definují čtyři hlavní skupiny proměnných, označovaných jako 4P, jejichž označení pochází z anglických počátečních písmen jednotlivých faktorů:

- **Produkt (Product)** – produktový/výrobní mix
 - Design
 - Kvalita
 - Označení
 - Obal
- **Cena (Price)** – cenový mix
 - Platební podmínky
 - Úverové podmínky
 - Rabaty
- **Místo distribuce (Placement)** – distribuční mix
 - Distribuční systémy
 - Distribuční cesty
 - Fyzická distribuce
- **Propagace (Promotion)** – propagační/komunikační mix
 - Reklama
 - Podpora prodeje

- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Jak je patrné, každá z těchto základních částí pak dále obsahuje rozsáhlý okruh dalších otázek, v literatuře označovaných jako dílčí mixy – *produktový mix*, *cenový mix*, *distribuční mix* a *propagační mix*.



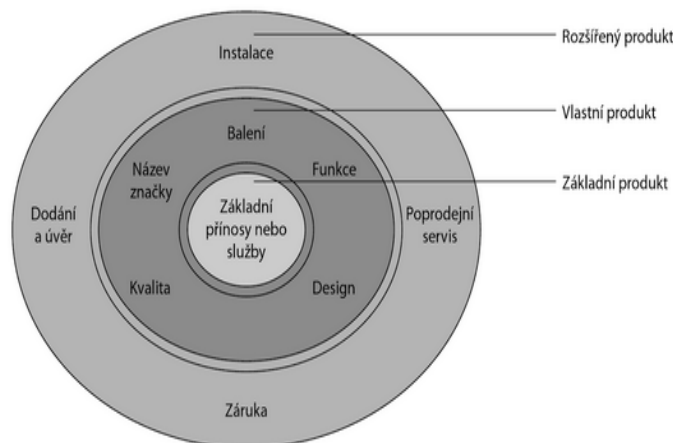
Obr. 4 – Marketingový mix 4P
(Kotler a Armstrong, 2004)

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

2.2.1 Produkt, výrobek

Pod pojmem produkt se rozumí nejen samotný výrobek nebo služba (tzv. jádro produktu), ale také další sortiment, kvalita, obal, design, značka, image výrobce, služba, záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele výrazně rozhodují o tom, jak produkt v konečném důsledku uspokojí jeho očekávání. Produkt je tedy cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání

pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Dále sem patří i fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler a Armstrong, 2004)



Obr. 5 – Tři úrovně produktu
(Kotler, 2007)

Jak je patrné z výše uvedeného obrázku (Obr. 5), každý produkt je složen z několika částí, které Kotler a Armstrong (2004) popisují jako: základní produkt (zvaný též jádro produktu), vlastní produkt (zvaný též skutečný produkt) a produkt rozšířený.

- **Základní produkt** představují samotné výhody (případně služby), které zajišťují řešení problémů, jsou tedy tím skutečným důvodem pro koupi produktu.
- **Vlastní produkt** obsahuje jednotlivé součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, značku, forma balení a další vlastnosti, které společně představují základní přínosy produktu.
- **Rozšířený produkt** jsou pak veškeré doplňkové služby a přínosy koncovým spotřebitelům spojené se základním a vlastním produktem. Lze sem zahrnout finanční služby, dodávku, instalaci, servis apod.

Vysekalová (2016) tento model produktu pak modifikuje na filozofii vrstev a dále uvádí:

- Fyzický produkt představuje **fyzické parametry** produktu (vůně, tvar, chuť, barva apod.).
- Rozšířený produkt jsou všechny **doplňkové rysy** výrobku (obal, značka, záruka apod.).

- Totální produkt pak obsahuje **symbolické či odvozené rysy** (novost, mladost, vnímaná délka životnosti atd.).

2.2.2 Cena

Cena je určitá hodnota výrobku vyjádřená v penězích, za kterou je možné produkt získat. Cenu určuje trh. Jsou zde zahrnuty i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, který firmě přináší zisk. Všechny ostatní části mixu pro firmu naopak představují náklady a výdaje.

Vysekalová (2016) uvádí několik základních postupů při určování ceny:

1. **Přístup založený na nákladech** – základem je východisko, že dolní mez pro stanovení ceny určují náklady. Cena musí pokrýt náklady na výrobu, distribuci a prodej.
2. **Přístup založený na konkurenci** – vychází se z ceny vedoucího partnera na trhu, která se následně koriguje na základě mnoha faktorů jako: poptávkové situace, kapacitní situace, požadovaných cílů vůči konkurenci.
3. **Přístup dle hodnoty pro kupujícího** – cena je stanovována na základě určité bodové hodnoty výkonových znaků produktu. Je tedy primárně odvozena od souboru užitečných vlastností výrobku.

2.2.3 Místo distribuce

Místo distribuce definuje, kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Jde tedy o cestu produktu od výrobce až k finálnímu spotřebiteli.

V základu se rozlišují dva typy distribuce:

- **Přímá distribuce** – výrobce své produkty dodává přímo spotřebiteli bez dalších prostředníků.
- **Nepřímá distribuce** – v procesu distribuce se objevují mezičlánky. Mezičlánek může představovat distributora, obchodního zástupce, velkoobchod nebo klasickou maloobchodní prodejnu.

2.2.4 Komunikace (propagace)

Tato část marketingového mixu určuje, jak se koncoví spotřebitelé o samotném produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Marketingová komunikace koncového zákazníka informuje, vysvětluje výhody produktu nebo přesvědčuje

o koupi. „... jedná se o soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných i potencionálních spotřebitelů ...“ (Vysekalová, 2016, s. 213)

2.2.5 Modifikace „4C“ a „4S“

Výše uvedená marketingová koncepce „4P“ je nejstarší marketingovou koncepcí a stále je v širokém měřítku uplatňována, ale poslední dobou s tím, jak je kladen stále větší důraz na samotného zákazníka, Hesková a Štarchoň (2009, s. 15) uvádějí nahrazení původních nástrojů „4P“ nástroji „4C“, které v sobě obsahují:

- Consumer solution – řešení potřeb spotřebitele, určení vhodného spotřebitele za pomoci segmentace a segmentačního výzkumu.
- Consumer cost – výdaje spotřebitele, posouzení těchto výdajů ve srovnání s cenami konkurence.
- Convenience – dostupnost řešení/produktu ve vztahu k činnosti konkurence.
- Communication – komunikace.

Další model marketingového mixu „4S“ vznikl jako reakce na rozvoj internetového obchodování a obecně internetu. Jednotlivá „S“ tohoto mixu se obecně definují jako:

- SCOPE – strategie a cíle, jedná se o analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek firmy, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu.
- SITE – internetová stránka, klade si za cíl odpovědět na otázky: Co spotřebitel očekává od firemního webu? Jaká je motivace zákazníka se vrátit zpět?
- SYNERGY – vzájemná interakce tří základních pilířů:
 - Marketingové strategie a aktivity.
 - Organizační procesy a podnikové informační systémy (CRM, ERP, MIS atd.).
 - Realizace vlastních aktivit na webu (on-line marketing, zápisy do katalogů aj.).
- SYSTEM – zahrnuje všechny technické části vlastních webových stránek (software, hardware, webhosting, administrace, platební systém, sledování návštěvnosti webu).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je čtvrtým, posledním a v tomto kontextu nejdůležitějším bodem marketingového mixu a vyskytuje se jak v modelu 4P ve formě „Promotion“, tak v modelu 4C jako „Communication“.

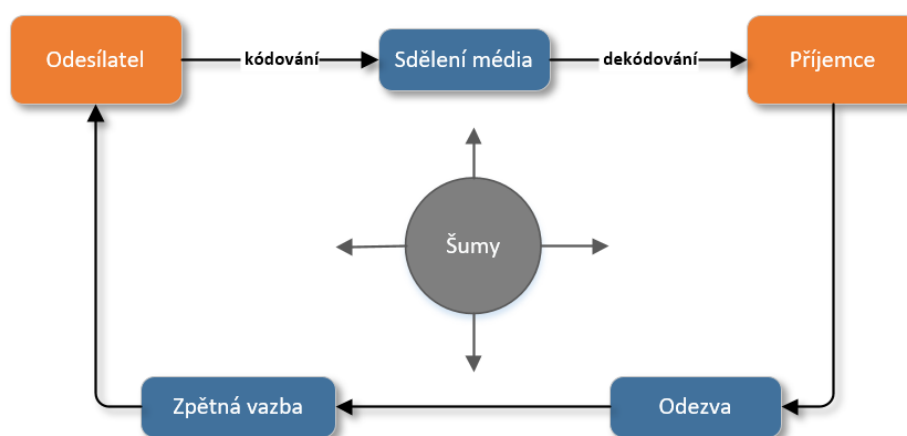
Kotler a Keller (2016, s. 575) uvádějí, že „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“

Dle Heskové a Štarchoňe (2009, s. 59) lze marketingovou komunikaci charakterizovat jako „souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu“.

3.1 Definice komunikačního procesu

Dříve než budou uvedeny jednotlivé prvky marketingové komunikace a komunikačního mixu, je nutné vymezit samotný proces komunikace.

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 54), hlavními prvky komunikačního procesu jsou na jedné straně samotný odesílatel a příjemce na straně druhé. Tito komunikují za pomoci zpráv skrze určitý typ komunikačního média. Tento proces je pak v jednotlivých krocích zajištěn procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Dále je tento komunikační proces zatížen vnějšími aspekty, které do něj mohou vnášet rušení a šумы.



Obr. 6 – Základní schéma procesu komunikace
(Hesková a Štarchoň, 2009)

Na předchozím schématu (Obr. 6) jsou zobrazeny jednotlivé složky procesu komunikace. V celém komunikačním procesu pak figurují:

- **Odesílatel** – subjekt, který vysílá zprávu či sdělení směrem k příjemci.
- **Příjemce** – subjekt, který sdělení přijímá, a na kterého odesílatel přímo působí. Typicky je sem možno zařadit: spotřebitele, zákazníky, novináře ale i nákupčí či obchodní zástupce firmy.
- **Médium** – cesta, kterou se sdělení přenáší od odesílatele k příjemci. Zde mohou být jak tradiční komunikační kanály ve formě osobní či písemné, tak i hromadné sdělovací prostředky, billboardy, intranet, internet atd.
- **Sdělení** – Hesková a Štarchoň (2009, s. 54) jej definují jako „soubor symbolů specifického významu, který je prostřednictvím komunikačního média přenášen od komunikátora k příjemci“.
- **Kódování** – transformace či kódování sdělení do symbolické podoby vhodné pro dané médium (slova, grafická úprava).
- **Dekódování** – opak předchozího, kdy je sdělení příjemcem dekodováno.
- **Odezva** – způsob reakce příjemce na dané sdělení (pozitivní, negativní, neutrální).
- **Zpětná vazba** – jedná se o významnou část celého procesu. V případě osobní či interaktivní formy komunikace lze na základě zpětné vazby okamžitě korigovat cíl komunikace. U neosobní formy je nutné volit jiné vhodné prostředky ke zjišťování zpětné vazby.
- **Šum** – do této poslední části spadají všechny aspekty, které mohou mít vliv na samotný proces komunikace. Zdroje šumu mohou být jak technické povahy (nekvalitní přenos, tiskové chyby atd.), tak i obecného kdy je zvolena například nevhodná cílová skupina, nevhodný čas pro komunikaci apod.

3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podskupinou mixu marketingového. S jeho pomocí se firma snaží dosáhnout vytyčených marketingových a firemních cílů formou optimalizace různých nástrojů. Skrze takto zvolené nástroje komunikačního mixu firma pak působí na své současné i potenciální zákazníky tím, že jim sděluje určité informace.

Dle Heskové a Štarchoňe (2009) do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)

- Podpora prodeje (Sales Promotion)
- Osobní prodej (Personal Selling)
- Public Relations
- Přímý marketing (Direct marketing)

V odborné literatuře se však lze často setkat s rozšířenější variantou tohoto základního mixu o další části jako: sponzoring, event marketing, product placement, veletrhy, branding atd.

3.3 Event marketing

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny“

(Šindler, 2003)

Současná doba je charakteristická stále rostoucím konkurenčním prostředím, které vzniklo a dále se vyvíjí, následkem velkého množství na trhu působících domácích i zahraničních firem. Ve snaze uspět v tomto nelehkém prostředí, jednotlivé firmy hledají cestu, jak za pomoci uplatnění nových moderních forem marketingových strategií dosáhnout lepších obchodních výsledků.

Event marketing se tak stává jednou z důležitých součástí firemní komunikace, díky které se navazují nebo prohlubují vztahy se zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery nebo dodavateli. Tento typ akce je založen na faktu, že jméno firmy, nebo její produkty a služby si zákazníci zapamatují nejlépe na základě nějakého prožitku či vlastní zkušenosti.

3.3.1 Charakteristika event marketingu

Samotný event marketing je charakteristický tím, že jej není možné přesně a jednoznačně definovat. V přesné definici se rozchází jak odborná literatura, tak samotné chápání celé řady lidí. Jedna z nejzákladnějších definic se přímo nabízí při pokusu o slovní rozbor samotného slovního spojení „event marketing“:

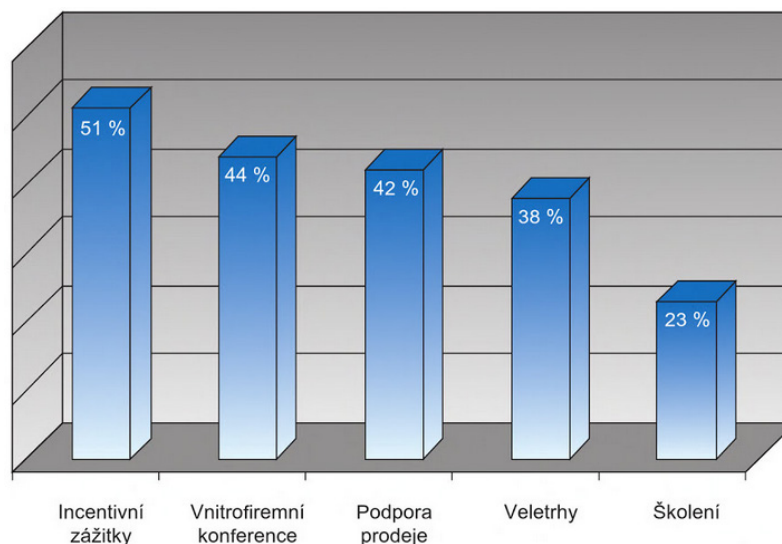
EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Při bližším pohledu na výše uvedený vzorec lze vypožorovat některé základní charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak i vlastní komunikace dostatečně vyjadřují podstatu event marketingu.

Tyto charakteristiky pak Šindler (2003, s. 23) označuje jako:

- Zvláštní představení
- Výjimečná událost
- Prožitek vnímaný maximálním počtem smyslů
- Komunikované sdělení

Další nejasnosti ve výkladu vznikají v samotném chápání slova „event“, které lze doslovně přeložit hned několika možnými způsoby. Nejběžněji se uvádějí právě zmíněné varianty z anglického překladu jako: *událost, prožitek, zážitek nebo představení*, ale přesná interpretace do jiného jazyka je velmi obtížná a komplikovaná. V roce 1996 provedla agentura *Vok Dams* výzkum mezi marketingovými odborníky v Německu. „Na základě výsledků tohoto průzkumu se ukázalo, že 51 % dotázaných spojuje eventy s incentivními akcemi, 44 % s vnitrofiremními konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 % s veletrhy a 23 % se školeními.“ (Šindler, 2003, s. 20)



Obr. 7 – Asociace spojené s chápáním pojmu event
(Šindler, 2003)

V českém jazyce a odborné literatuře se pak nejlépe vžil pojem *zážitkový marketing*. Event marketing lze ovšem chápat také jako zcela samostatný obor marketingu, který se zabývá

produkcí specializovaných akcí, jež jsou ve velké míře založeny na výrazné kreativitě a originalitě.

Šindler (2003) definuje pojem event marketing jako zinscenování zážitku stejně jako plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Sistenich (1999) pod pojmem event marketing chápe „takové představení či akcí, které mají koncovým adresátům (obchodním partnerům, zákazníkům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění“.

Na samotný prožitek klade v souvislosti s eventy důraz i Nickel (1998, cit. podle Šindler, 2003, s. 21): „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídímenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy“.

Velmi zásadní je zde právě přímá komunikace s vlastním účastníkem, který svými smysly tuto komunikaci v reálném čase vnímá a „prožívá“. Důležitá je možnost vidět produkt na vlastní oči, sáhnout si na něj a vidět, jak se s ním pracuje (Vysekalová a Mikeš, 2007).

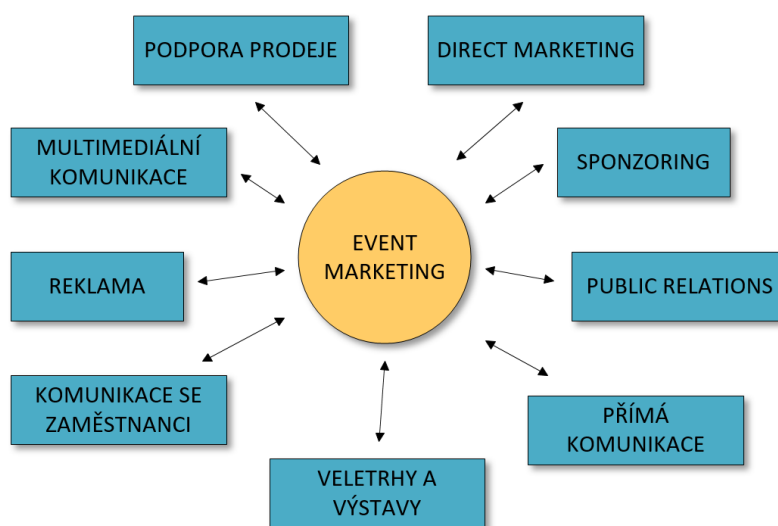
Event marketing se také ve velké míře spíše než na širokou skupinu osob, fokusuje na jasně definovaný menší segment účastníků. V rámci těchto aktivit se organizátor soustředí na vybrané skupiny jako například VIP klientelu, novináře a další. Všechny tyto akce však mají společného jmenovatele, a to skutečnost, že jsou šité na míru konkrétnímu zákazníkovi. Firmy tak za pomoci specializovaných agentur organizují různé kulturní, společenské, ale i sportovní akce, které mají za úkol zprostředkovat netradiční, nezapomenutelný zážitek pro své zaměstnance nebo obchodní partnery. Během těchto aktivit či akcí dochází k posílení osobních vazeb a kontaktů jak uvnitř firmy, tak i posilování pozitivního vnímání společnosti a upevňování image firmy navenek.

Shrnutí vlastností event marketingu:

- Zákazníci si nejvíce zapamatují firemní značku na základě nějakého osobního prožitku, zážitku nebo zkušeností s výrobkem.
- Eventy a firemní akce vytváří v zákaznících citové emoce a budují s nimi nové vztahy.
- Možnost osobního setkání s klienty, zákazníky, redaktory a názorovými vůdci.
- Příležitost pro marketéry využít osobní komunikaci se zákazníkem.
- V případě zapojení event marketingu do komunikačního mixu je možné dosáhnout výrazného synergického efektu.

3.3.2 Pozice Event Marketingu v komunikačním mixu firmy

V rámci zavádění event marketingu do praxe nutně dochází k vzájemné interakci s ostatními marketingovými nástroji komunikačního mixu ve firmě. Jak již bylo zmíněno výše, využívá se v tomto případě synergického efektu s jednotlivými komunikačními nástroji, což v konečném důsledku vede ke snižování nákladů. Na níže uvedeném obrázku (Obr. 8) jsou zachyceny hlavní nástroje komunikačního mixu, mající vazbu na event marketing.



Obr. 8 – Event marketing a komunikační mix firmy
(Šindler, 2003)

Šindler (2003) na základě výzkumu jednoznačně dokazuje, že firmy, které využívají event marketing, si velmi často neuvědomují nutnost jeho propojení s ostatními částmi komuni-

kačního mixu, jako jsou: reklama, direct marketing apod. Často vznikají problémy při samotném stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace.

Event marketing a reklama

Je patrná významná a velmi úzká vazba mezi event marketingem a reklamou. V tomto spojení lze také nalézt výrazný multiplikační a synergický efekt. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím větší účast lze předpokládat a tím se také zvyšuje pravděpodobnost naplnění stanovených cílů projektu. Základními předpoklady úspěchu jsou proto správné načasování a forma reklamního sdělení. (Šindler, 2003, s. 30)

Event marketing a podpora prodeje

Samotné komunikační aktivity, které vedou k podpoře prodeje, jsou často nasazovány z důvodu dosažení jednotlivých taktických cílů. Při naplňování těchto cílů má event marketing nezastupitelnou úlohu. Například v rámci pozvánky na event lze zdůraznit ceny do různých spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Účast na tomto eventu pak funguje jako přidaná hodnota k poskytovaným službám nebo zakoupenému výrobku. (Šindler, 2003, s. 31)

Event marketing a public relations

Budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, je hlavním cílem public relations. Event marketing pro dosažení svých cílů využívá emoci, které jsou stejně zásadní právě i pro public relations. Jedině silný emocionální náboj dokáže udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Je to vztah, který se netvoří měsíce, ale roky. Společným rysem obou komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. V obou případech je důležité poznat co nejhluběji chování, potřeby a přání vybraného cílového segmentu, a tomu pak přizpůsobit celou komunikační rovinu. (Šindler, 2003, s. 32)

Event marketing a přímá komunikace

Přímá nebo osobní komunikace se zákazníkem je jedním ze základních principů event marketingu. Prostřednictvím přímé či osobní komunikace je možné vyvolat, kontrolovat a směřovat cílené působení všech emocí, a to jak vlastních, tak emocí protějšku. Toto působení je možné rozdělit na komunikaci interní a externí. V rámci externí komunikace je možno hovořit například o eventech v místě prodeje (POS-Event), které se snaží maximálně podpořit

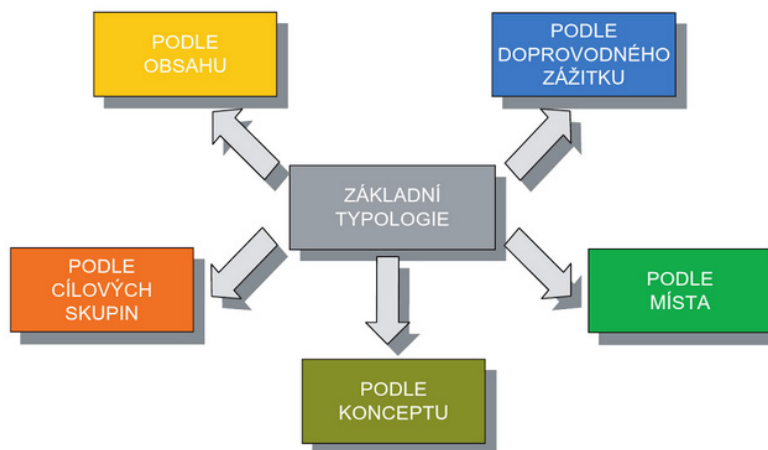
okamžitý prodej. V případě interní komunikace jde o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí, jako workshopy, prezentace, valné hromady apod. (Šindler, 2003, s. 34)

Event marketing a multimediální komunikace

Multimediální komunikace se v současnosti stala naprosto nezbytnou a v budoucnosti se bez ní neobejde žádný obor lidské činnosti. Integrace s event marketingem má ovšem dva zásadní aspekty. Masivní vývoj v oblasti výpočetní techniky skýtá nové možnosti v oblasti využití různých multimediálních prvků, které tak nabízejí možnosti tvorby působivějších, přitažlivějších a nečekanějších prezentací. Toto lze považovat za pozitivní účinek v oblasti event marketingu. Druhý aspekt multimediální komunikace ovšem skýtá nebezpečí v určitém odosobnění přímé komunikace. Technika, která se takto staví mezi lidi, je sice stále dokonalejší, ale pravděpodobně nikdy nebude schopná plně nahradit lidský kontakt. Další nebezpečí pak v budoucnu skýtá nastupující trend virtuální reality, která se již na mnoha konferencích a veletrzích začíná masivně prosazovat a vede k dalšímu odosobnění těchto akcí.

3.3.3 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing se řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům a z toho je zřejmé, že dosud není definována jednoznačná a přesná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Podstatou tohoto komunikačního nástroje je především intenzivnost, neopakovatelnost a jedinečnost zážitku, ale současně z tohoto důvodu není možná jeho přesná kategorizace. Jako základní dělení je v odborné literatuře doporučováno užití pěti základních kategorií, které demonstruje následující obrázek (Obr. 9). Zde je použito dělení dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání eventu. (Šindler, 2003)



Obr. 9 – Základní typologie event marketingu

Zdroj: (Šindler, 2003)

Šindler (2003) pak dále jednotlivé kategorie event marketingu dělí na:

Podle obsahu

- **Pracovně orientované cesty** – jedná se o akce primárně k výměně zkušeností. Sem se řadí všechny akce, které lze souhrnně označit jako produktová školení na nový výrobek či službu.
- **Informativní cesty** – tyto akce jsou někde na pomezí mezi pracovně orientovanými cestami a cestami zábavnými. Stále je hlavním cílem zprostředkování informace, ale tentokrát formou zábavného programu, který vyvolá u cílového segmentu emoce a zvýší tak jejich pozornost.
- **Zábavně orientované cesty** – hlavním cílem těchto akcí je již zábava, v mnoha případech bez dalšího předávání informace o výrobcích či službách. Jde o akce, které se využívají pro dlouhodobé budování image značky za pomoci emocionálního přemostění mezi firemní značkou a danou aktivitou.

Podle cílových skupin

- **Veřejné eventy** – akce zaměřené na externí cílovou skupinu (mimo společnost).
- **Firemní eventy** – příjemci těchto aktivit jsou v převážné míře interní cílové skupiny, jakými jsou: zaměstnanci, akcionáři, klíčoví dodavatelé apod.

Podle konceptu

- **Event marketing využívající příležitosti** – akce je spojena s nějakými významnými událostmi ve firmě nebo s jinými respektovanými oslavami. Může se jednat o firemní výročí, den otevřených dveří apod.
- **Značkový (produktový) event marketing** – aktivity jsou cíleny na zasazení výrobku do zvolené emocionální roviny a je snaha o vytvoření dlouhodobého emocionálního vztahu příjemce k dané značce.
- **Image event marketing** – jedná se o akce, které využívají image zvoleného místa nebo již existujících akcí (Camel Trophy, Red Bull Air Race atd.).
- **Event marketing vztažený ke know-how** – akce zaměřená spíše než na samotný výrobek, na nějaké jedinečné know-how firmy.
- **Kombinovaný event marketing** – akce kombinující prakticky všechny výše uvedené koncepty.

Podle doprovodného zážitku

Jedná se o cílený přenos pocitů a emocí mezi aktivitou a danou značkou. V hojně míře se tak využívá kultury, sportu, přírody a jiných společenských aktivit. Další dělení je zde problematické, neboť neopakovatelnost a jedinečnost každé takové akce je více než zřejmá.

Podle místa

- **Venkovní eventy (open-air)** – zde jsou zahrnuty veškeré akce, které se odehrávají na otevřeném prostranství. Může se jednat o sportovní události, koncerty atd. Z pravidla jsou to akce pro širokou cílovou skupinu čítající stovky až tisíce účastníků.
- **Eventy pod střechou** – opak výše uvedených akcí, tedy aktivity situované do zastřešených areálů, jako jsou divadla, kina, hotelové prostory, kulturní domy atd.

Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží, je však dělení podle kritérií, jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy opakovaně není možné event marketingové aktivity jednoznačně kategorizovat. (Šindler, 2003)

3.3.4 Tvorba event marketingové strategie

Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. Plánování a tvorba event marketingové strategie

se skládají ze standardních fází procesu plánování – analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. (Šesták, 2007)

Při tvorbě event marketingových akcí je možno rozlišit následující fáze:

- Vydefinování cílových skupin a jejich oslovení
- Tvorba námětu
- Zpracování scénáře
- Zajištění a zrealizování programu
- Přípravu pozvánek a oslovení, jejich distribuci
- Ověřování účasti
- Technické zajištění akce (prostory, osvětlení, ozvučení, výzdoba)
- Organizační zajištění (produkce, ochranka, hostesky)
- Zajištění cateringu
- Zajištění dárkových a propagačních předmětů
- Medializace akce
- Monitoring a zpětné vyhodnocení akce
- Zpracování zpětné vazby od účastníků

Event marketing je velice mocný nástroj, který těží hlavně z faktu, že člověk je společenský tvor a rád se baví. Zákazník si také nejvíce zapamatuje to, co sám prožije, co si zkusí, a z čeho má skutečný zážitek. Pořádání těchto eventů je nedílnou součástí budování vztahů s veřejností s cílem vytvářet emoce, pozitivní image firmy a samozřejmě věrné zákazníky.

V oboru pivovarnictví sem lze zařadit všechny akce typu venkovní pivní festivaly, den otevřených dveří pivovaru, exkurze a prohlídka pivovaru spojená s ochutnávkou právě vařeného piva nebo i „obyčejné“ posezení přátel pivovaru spojené s přednáškou místního sládky.

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z hlavních nástrojů při uplatňování PUSH strategie.

Hesková (2009) ho charakterizuje jako „soubor marketingových aktivit, které přímým způsobem ovlivňují chování spotřebitele a zásadně zvyšují úspěšnost jednotlivých obchodních mezičlánků.“

Podpora prodeje je také složena z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby (Kotler, 2007, s. 880).

V praxi se využívá efektivního propojení s jinými nástroji, a to především s přímým marketingem a event marketingem. Nagyová (1999) dále uvádí, že aktivity podpory prodeje byly dříve považovány jen za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, ale dnes jsou pokládány za účinnou integrální součást marketingového programu.

Mezi hlavní nástroje pro podporu prodeje lze zařadit:

- **Vzorky** – jedná se o určité menší množství výrobku na vyzkoušení. Jejich distribuce je možná poštovní formou, během předváděcích akcí nebo přibalením k jinému výrobku. V určitých případech může jít o celé sady vzorků, které se prodávají za nižší cenu.
- **Kupony** – jsou to poukázky na slevu na příští nákup výrobků nebo služeb. Nejčastěji se s nimi lze setkat v oblasti maloobchodu, kde je obvykle částečně spolufinancuje výrobce. Kupony bývají často součástí samotného obalu výrobku nebo se samostatně distribuují v novinách, časopisech apod.
- **Prémie, bonusy** – výrobky nabízené zdarma nebo za výhodnější cenu.
- **Odměny za pravidelný nákup** – za každý nákup zákazník získává například známku či kupón a při dostatečném množství je lze pak vyměnit za konkrétní výrobek.
- **Soutěže a loterie** – akce, které dost často probíhají např. při zavádění nového výrobků a služeb, aby přilákaly další zákazníky. Tyto soutěže nabízí mnohdy velké výhry ve formě značného množství peněz nebo výrobků.
- **Dárky, reklamní předměty** – do této skupiny se řadí všechny předměty rozdáváné jako dárky s logem firmy, jménem, případně s nějakým reklamním sloganem. Hlavní smysl těchto předmětů je co nejdéle připomínat dárce. Typické dárky jsou trička, čepičky, psací potřeby, sklenice, ubrusy apod.
- **Ochutnávky** – akce, při níž jsou nabízeny malé ochutnávky prodávaného zboží přímo v místě prodeje.
- **Zvýhodněná balení** – více kusů výrobku za lepší cenu.

Výhodou podpory prodeje je především určitá flexibilita a okamžitá a bezprostřední reakce zákazníka, a lze jej využívat i v menším měřítku. Jako nevýhody Hesková (2009) uvádí

možné postupné oslabování spotřebitelské věrnosti, neboť stálí zákazníci neradi narušují své nákupní zvyklosti. Dalším rizikem je přílišné využívání tohoto nástroje jen na určitý typ výrobku. Pokud je určitý produkt často zlevňován nebo je součástí nějaké akce, může být vyvolán dojem o jeho nízké kvalitě.

3.5 Public relations

Public relations (dále PR) představuje především tvorbu dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, získáváním pozitivní publicity, budováním dobrého povědomí o firmě a odvracením, případně vyvracením dezinformací a fám, které firmu staví do nepříznivého postavení.

Dle Nagyové (1999) lze public relations definovat jako firemní komunikaci s vazbou na rozdílné druhy veřejnosti a to zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnost ve které působí.

Smith (2000, s. 323) uvádí, že „vliv public relations zasahuje daleko za hranice marketingu produktu do strategie celé společnosti, zvláště v těch oblastech, kde jsou přijímána dlouhodobá rozhodnutí, ovlivňující výběr trhů, produktů, rozmístění závodů, výrobních procesů atd.“.

Public relations je také komunikační disciplína používaná na formování postojů a názorů, které zastávají firemní akcionáři. Prostřednictvím interakce a dialogu s těmito zúčastněnými stranami se organizace snaží, aby modifikovala svou vlastní pozici a / nebo strategii ku prospěchu zainteresovaných stran. Současně formuluje a provádí akční program pro rozvoj vzájemné dobré vůle a porozumění. (Fill, 2013)

Mezi hlavní nástroje a funkce public relations Kotler (2007) řadí:

- **Vztahy s tiskem** – tvorba informací, zajímavých pro média za účelem upoutání pozornosti. Do této kategorie lze zařadit i zasílané tiskové zprávy pro média.
- **Publicita produktu** – získávání publicity pro konkrétní výrobky. Cílem publicity je seznámit zákazníky s výhodami a charakteristickými rysy výrobku.
- **Veřejné záležitosti** – vytváření a udržování dobrých vztahů na všech úrovních.
- **Lobování** – snaha o ovlivnění legislativy za pomoci vztahů se zákonodárci.
- **Vztah s investory** – vztahy s akcionáři a další finanční komunitou.
- **Rozvoj** – udržování vztahů s dobrovolníky, dárci a členy neziskových organizací pro získání finanční podpory.

Hesková (2009) uvádí, že „PR je jedním z nejvýkonnějších nástrojů a je třeba jej vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi“. Na druhou stranu Nagyová (1999) zmiňuje, že v řadě firem se public relations aktivity omezují na tiskového mluvčího a spolupráci vrcholového managementu se sdělovacími prostředky. Velmi často pak chybí vazba na obchodní výkonnost nebo vytváření nových příležitostí. Z uvedeného pak vyplývá nutnost, aby se současné public relations stalo integrální součástí firemní strategie, neboť jak uvádí Nagyová (1999, s. 63) – „PR program, zvláště pak publicita, podstatně přispívá k dosažení definovaných komunikačních cílů.“

Dle Heskové (2009) je PR funkcí managementu a plní převážně následující funkce:

- **Funkce informační** – zprostředkování zpravodajství o firmě jak směrem dovnitř, tak k jejímu okolí.
- **Funkce kontaktní** – tvorba a udržování vztahů vůči všem důležitým oblastem společnosti.
- **Funkce image** – vytváření a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích případně lidech.
- **Funkce stabilizační** – reprezentace firmy a jejího postavení na trhu a neustále potvrzování její pozice.
- **Funkce harmonizační** (koordináční) – úkolem je harmonizace vztahů mezi zájmy firmy a celospolečenskými.
- **Funkce zastupování zájmů** – především v oblasti podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednání se zástupci vládní veřejnosti.

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Proto se mu také někdy říká „nákup z křesla“. (Smith, 2000)

Přímý marketing je také obchodní filozofie, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“. (Kozák, 2009)

Přímý marketing v sobě dle Smithe zahrnuje následující části:

- Přímou poštu
- Telemarketing
- Podomní prodej
- Reklamu s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, kino, internet atd., které zákazníka nabádají k okamžité reakci, například „zatelefonujte na číslo...“ nebo „objednejte si na této internetové stránce“).
- Nakupování z domova prostřednictvím internetu.
- Nakupování z domova za pomoci různých specializovaných televizních kanálů.
- Ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, roznáška reklamních nabídek až do domu atd.).

3.7 Osobní prodej

Osobní prodej lze dle Kotlera (2007) definovat jako osobní prezentaci prováděnou prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Nagyová (1999, s. 63) osobní prodej definuje jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.

Hesková (2009) specifikuje několik forem osobního prodeje:

- **Pultový prodej** – typické uplatnění nachází v maloobchodě, kde zákazníci sami přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Součástí tohoto typu prodeje je také poskytování informací o výrobku nebo službě během skutečného prodeje.
- **Obchodní prodej** – oblast hypermarketů a supermarketů.
- **Terénní prodej** – prodej bez stacionární jednoty. Do této formy spadají návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Ve většině případů se jedná o opakované či pravidelné zakázky z oblasti potravin, textilního zboží apod.
- **Misionářský prodej** – přesvědčování nepřímých zákazníků ke koupi. Tento typ prodeje bývá někdy také označován jako „instruktážní“, protože obchodník neprodává přímo zboží, ale přesvědčuje o jeho užitku a např. i úsporách, které by mohlo přinést jeho používání apod.

Základem prodejního procesu je verbální a neverbální komunikace. Osobní prodej je také zřejmě nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes mohutný rozvoj nových

komunikačních médií a technologií, stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Z největších výhod osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.

Klíčové vlastnosti pro osobní prodej:

- **Pozitivní přístup** – prodejce musí věřit ve smysl své práce.
- **Sebevědomí** – schopnost prezentovat produkty.
- **Znalosti** o firmě a nabízených produktech.
- **Schopnost vcítit se** do potřeb zákazníka, schopnost pochopit zákazníka a navrhnout mu optimální produkty.

Nagyová (1999, s. 67) pak v následující tabulce (Tab. 1) uvádí jednotlivé kroky, aplikované dle modelu AIDA na osobní prodej.

Tab. 1 – Stádia prodejního procesu

Reakce zákazníka	Krok	Činnost prodejce
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potencionálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajal- ity zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem.

(Nagyová, 1999, s. 67)

Nagyová (1999, s. 64) dále uvádí hlavní výhody osobního prodeje:

1. Probíhá tváří v tvář, a to buď ve formě párové, případně skupinové komunikace.
2. Vysoká míra interaktivity. Prodávající, ale i kupující, mají možnost na sebe vzájemně reagovat na rozdíl od komunikace masové, kdy není možné účinně vnímat reakci příjemce. Výhoda interaktivní komunikace je dále v možnosti neustálé zpětné vazby

a hodnocení, jaký dopad na příjemce dané sdělení má. Tato zpětná vazba může mít jak formu verbální, tak ale i formu neverbální (řeč těla).

3. Z výše uvedených bodů dále také vyplývá, že lze kdykoli přizpůsobovat formu sdělení tak, aby co nejlépe vyhovovala příjemci.

3.8 Reklama

*„Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu,
aby se na tom daly vydělat peníze.“*

(Stephen Leacock)

Samotné počátky reklamy lze vystopovat až téměř k počátkům psané historie. Archeologické vykopávky odhalily různé cedule s nápisy, které označovaly různé akce a nabídky. Fénicičané na velké balvany podél promenád kreslili obrázky propagující jejich zboží. Samotní Římané ohlašovali konání gladiátorských zápasů různými nápisy na zdech. Toto již lze považovat za první pokus o reklamu.

Současné pojetí moderní reklamy je však těmto prvním pokusům značně vzdálené. Kotler (2007) uvádí, že při konstantních cenách z roku 2002 byly výdaje na reklamu v roce 2003 odhadovány na 78,7 miliard amerických dolarů v Evropě, 154,5 amerických dolarů v USA, 64,5 miliardy amerických dolarů v Pacifické Asii a globálně přibližně na 500 mld. USD.

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007)

3.8.1 Cíle reklamy

„Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“ (Kotler, 2007)

Jak Kotler (2007) dále zmiňuje, samotné cíle reklamy lze třídit podle jejího primárního účelu – zda má jít o reklamu informativní, přesvědčovací, nebo připomínající. Bližší popis jednotlivých forem reklamy demonstruje tabulka (Tab. 2). Cíl reklamy by měl být také prvním krokem při plánování reklamní strategie a musí z něj být zřejmé, čeho má reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Informativní reklama slouží především k informování spotřebitelů v případě zavádění nového produktu nebo nové kategorie produktů. Jejím cílem je vytvořit primární poptávku.

Přesvědčovací reklama má za úkol vytvoření selektivní poptávky a její význam roste společně s rostoucí konkurencí. Ve vztahu ke konkurenci se z reklamy přesvědčovací může stát reklama komparativní, která přímo či nepřímo srovnává značku s ostatními.

Srovnávací (komparativní) reklama slouží, jak již bylo uvedeno výše, k přímému či nepřímému srovnávání s konkurencí. Její použití je ovšem v mnoha případech poměrně rizikové, neboť se velmi často stává, že obě strany si stěžují na její zavádějící obsah. V některých zemích je použití této reklamy tolerováno, ale na území řady evropských zemí je zakázáno a někde ji považují přímo za nekalou konkurenci.

Upomínací reklama je jedním s posledních, zde zmíněných, typů reklamy. Jejím primárním cílem je zajistit, aby spotřebitelé na produkty nezapomněli. Z toho vyplývá, že tento typ reklamy nachází využití hlavně u vyzrálých výrobků majících již své místo na trhu.

Tab. 2 – Možné formy reklamy

Informativní reklama	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit špatný dojem
Informovat trh o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Povzbudit přechod ke značce	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	Udržovat vysoké povědomí o produktu

(Kotler, 2007)

3.8.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Jakmile jsou stanoveny cíle reklamy, následuje definování reklamního rozpočtu. V zásadě existují čtyři možné způsoby stanovení celkového rozpočtu na reklamu.

Kotler (2007) tyto metody rozlišuje následovně:

Metoda dostupnosti – tuto metodu běžně využívá mnoho firem a jde o stanovení rozpočtu na komunikaci na úrovni, kterou si, na základě odhadů vedení společnosti, firma může dovolit.

Metoda procenta z tržeb – rozpočet na komunikaci se stanovuje jako určité procento současných či očekávaných tržeb nebo jako procento prodejní ceny.

Metoda konkurenční parity – v této metodě firma sleduje reklamní aktivity konkurence a na základě odhadu se pak rozpočet stanovuje tak, aby odpovídal jejím výdajům nebo průměru odvětvového průměru.

Metoda cílů a úkolů – jedná se o nejlogičtější metodu pro stanovení rozpočtu. Tato metoda využívá tří kroků:

1. Definování konkrétních cílů komunikace
2. Určení nutných úkolů pro dosažení cílů
3. Odhadu nákladů na realizaci těchto cílů

Navrhovaný rozpočet na komunikaci pak je sumou těchto nákladů.

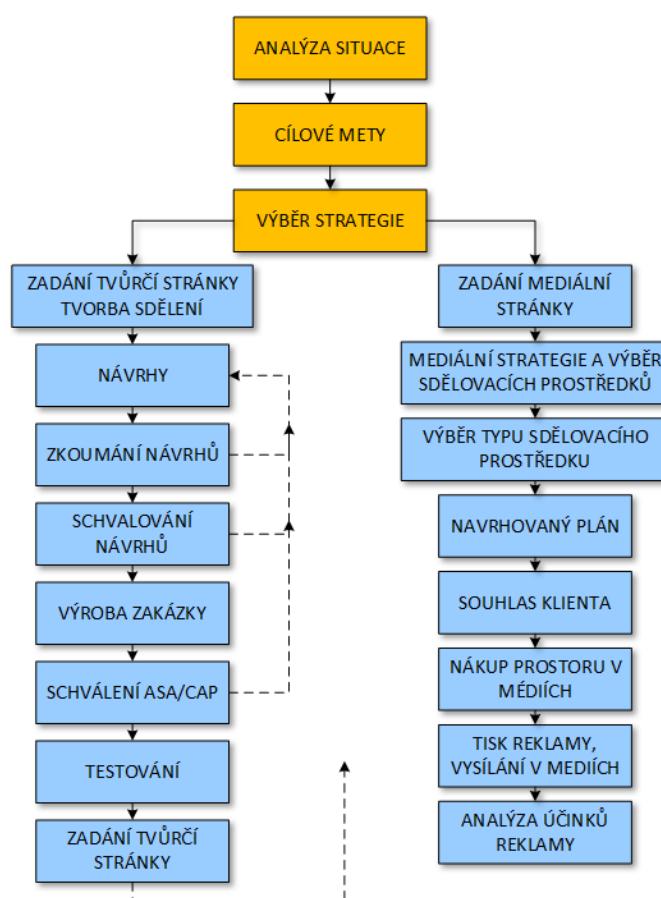
Ve fázi stanovování rozpočtu je však nutné přihlédnout ke specifickým faktorům, které mohou mít na výsledek značný vliv. Dle Kotlera (2007) je třeba vzít do úvahy zejména:

- **Fáze životního cyklu produktu** – vyzrálé značky vyžadují k poměru k tržbám menší rozpočet, ale naopak produkty nové často potřebují rozpočet řádově větší, aby je bylo možno dostat do podvědomí spotřebitelů.
- **Podíl na trhu** – značky s menším podílem na trhu potřebují obvykle větší výdaje na reklamu v poměru k tržbám.
- **Konkurence a zahlcenost** – na trzích, kde je velká konkurence a jsou zahlceny reklamou, je často zapotřebí větších investic do reklamy, aby se daným značkám dostalo patřičné pozornosti.
- **Četnost reklamy** – častější opakování reklamy v médiích samozřejmě znamená větší výdaje.
- **Diferenciace produktu** – značky, které nejsou nějakým způsobem diferenciovány a liší se jen velmi málo od ostatních produktů na trhu, vyžadují daleko intenzivnější reklamu, aby se odlišily a zviditelnily.

Některé firmy vytváří složité statistické modely k určení „optimální investice“ do různých médií. Efektivitu reklamy však ovlivňuje tak velké množství faktorů, které v mnoha případech nelze přesně kontrolovat, že je velmi těžké ji exaktně vyhodnotit. V mnoha případech se tak musí manažeři spoléhat kromě analýzy, také na svůj vlastní úsudek. (Kotler, 2007)

3.8.3 Příprava reklamní strategie

Vlastní příprava strategie v sobě zahrnuje tvorbu samotného sdělení a výběr reklamních médií. Následující obrázek (Obr. 10) ilustruje celý proces tvorby reklamy a reklamní kampaně.



Obr. 10 – Fáze plánování a tvorby reklamní kampaně
(Kotler, 2007)

Tvorba reklamního sdělení

Reklama je úspěšná pouze tehdy, pokud si získá dostatečnou pozornost a dobře komunikuje. Spotřebitelé jsou neustále zahlcováni množstvím reklamy z plakátů, billboardů, reklamní pošty apod. V tomto přesyceném světě je tvorba dobrého reklamního sdělení nesmírně dů-

ležitě. Reklama se v mnoha případech stává již obtěžující a cíloví příjemci se v mnoha případech vůči ní stávají tzv. slepí. Aby si reklama získala a udržela pozornost, musí být reklamní sdělení lépe plánována, musí být originálnější, nápaditější, zábavnější a v konečném důsledku pro spotřebitele užitečnější. V tomto světle hrají stále významnější úlohu mnohdy kontroverzní reklamy, které se snaží vyniknout a přilákat pozornost mezi ostatními reklamními sděleními.

Smith (2000) pak dále zdůrazňuje, že jak agentury, tak klient musí mít úplně jasno v tom, co přesně by mělo v reklamě být či čeho by reklama měla dosáhnout.

Během plánování hlavní strategie reklamního sdělení je třeba vzít v potaz, že hlavním účelem reklamy je přimět cílové spotřebitele, aby přemýšleli o produktu nebo společnosti, případně rovnou reagovali nějakým způsobem.

Výběr reklamních médií

Jakmile je vydefinována reklamní strategie, je nutné rozhodnout, skrze jaká média bude sdělení prezentováno. Tento rozhodovací proces v sobě dále obsahuje tři kroky:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Dosah vyjadřuje procento lidí na cílovém segmentu, kteří budou vystaveni reklamní kampani během určitého časového období. **Frekvence** je vyjádřením toho, kolikrát je osoba v cílovém segmentu vystavena reklamnímu sdělení. **Dopad** je pak hodnotou, kterou by mělo vystavení reklamnímu sdělení přinést.

2. Výběr typu použitého média

Volbu typu média ovlivňuje několik faktorů. Jednak různé typy sdělení vyžadují velmi často rozdílný typ médií, dále pak volbu ovlivňují mediální zvyklosti cílových spotřebitelů a do volby je nutné také zohlednit povahu produktu a v konečném důsledku i náklady. V následující tabulce (Tab. 3) jsou zachyceny nejpoužívanější, současné formy medií, včetně jejich výhod a nevýhod v komunikačním procesu.

Tab. 3 – Hlavní typy médií, jejich výhody a nevýhody

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita Včasnost Pokrytí místního trhu Široce přijímané Vysoká věrohodnost	Nízká životnost Špatná kvalita Reprodukce Malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu Nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele Kombinuje vizuální, zvukové, pohybové prvky Smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady Vysoké zahlcení cizí reklamou Pomíjívá expozice Nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu Vysoká geografická a demografická selektivita Nízké náklady	Pouze zvuková prezentace Nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“) Pomíjívá expozice Roztříštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita Důvěryhodnost a prestiž Vysoká kvalita reprodukce Dlouhá životnost Dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci Vysoké náklady Určitá míra zbytečné cirkulace Nová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika Flexibilita Žádná reklamní konkurence v rámci těchto médií Umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici Image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita Opakovaná expozice Nízké náklady Nízká konkurence mezi sděleními Dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika Omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita Nízké náklady Bezprostřednost Interaktivní možnost	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum Poměrně nízký účinek Publikum kontroluje expozici

(Kotler, 2007)

Smith (2000) pak výše uvedený seznam ještě rozšiřuje o další nové druhy reklamy:

- Reklamy i-Candy – reklama na internetu, která přehrává reklamní zprávu pomocí animace a her. Může se jednat o usměvavé až drzé ikonky a bannery s působivou grafikou i hudbou.
- Vložená reklama na internetu – jedná se tzv. „interstitial“ nebo „intermercial“, což je poměrně dotěrná forma animované reklamy, obvykle ve velikosti

celé obrazovky, která se objevuje na webových stránkách a funguje obdobně jako televizní spot.

- Úzce zaměřené televizní vysílání – jedná se o úzce zaměřené televizní kanály (móda, náboženství, sport).

3. Rozhodnutí o mediálním načasování

Posledním krokem ve výběru média je správné načasování. Načasování ovlivňuje mnoho faktorů, ale jedním z nejdůležitějších je sezónnost (produkty na Vánoce, Velikonoce, sezónní výprodeje atd.). Firma svůj reklamní harmonogram upravuje tak, aby kopíroval sezónní vlivy, aby je vyrovnával nebo byl případně celý rok stejný. Kotler (2007) v souvislosti s nasazováním reklamy uvádí dva pojmy:

- **Kontinuální či soustavné nasazování** – rovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období.
- **Pulzující nasazování** – nerovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období.

Foret (2006) pak tyto dva pojmy ještě rozšiřuje o třetí formu, označenou jako „**Nárazová**“, což představuje ojedinělé umístění reklamy po kratší dobu, ale o to s větší intenzitou.

3.8.4 Hodnocení reklamy

„Reklamní program by měl pravidelně vyhodnocovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Měření komunikačních účinků reklamy (neboli testování reklamy) říká, zda reklama dobře komunikuje. Testování reklamních textů lze provádět předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté.“ (Kotler, 2007, s. 871)

Smith (2000) pak dále zmiňuje nutnost sledování účinků reklamní kampaně, aby zadavatel i agentura zjistili, zda funguje dobře, jaké povědomí vytváří u zákazníků, jaký má účinek na postoje zákazníků nebo dokonce na samotnou výši tržeb. Důsledné sledování účinků pak umožňuje, aby se jakékoli problémy či potíže opravily, pokud možno co nejdříve.

3.9 Nové trendy marketingové komunikace

Dřívější marketing v některých případech může být neefektivní či přímo nevhodný, a proto je třeba hledat nové přístupy jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20).

3.9.1 Word of Mouth Marketing

Do moderních trendů v oblasti marketingové komunikace zcela jistě patří oblast tzv. ústního šíření reklamního sdělení mezi samotnými spotřebiteli, která je označována jako Word of Mouth Marketing (WOMM) někdy také jako „šeptanda“. Je to zřejmě také jeden z nejstarších způsobů reklamy, ale v dnešní době plné informačních technologií získává zcela nový rozměr. Velmi účinný je především v kombinaci s reklamou. Reklamní sdělení musí být stručné s jasnými benefity pro spotřebitele. Toto sdělení, které je dále šířeno ústní formou, budí v lidech větší důvěru než reklamní sdělení v klasických komunikačních kanálech. (Hesková a Štarchoň, 2009)

3.9.2 Buzz marketing

Buzz marketing je další specifická forma marketingu, která je založená na vyvolání efektu ústního šíření. Jejím cílem je tvorba zážitků nebo témat, které motivují lidi, aby přirozeným způsobem hovořili o firmě, značce či produktu. Lidem je zapotřebí navrhnout něco chytrého, přitažlivého, zábavného, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je zaujali, pobavili, vypadali chytře, aby tím jednoduše zapůsobili (Huges, 2008). Hlavním cílem buzz marketingu je vyvolat nějaký druh rozruchu a dát lidem možnost, aby si tak našli téma, o kterém mohou mluvit. Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009), lidé dané sdělení nebudou šířit jen protože je emotivní nebo důležité, ale o tématu hovoří hlavně proto, že jsou rádi středem pozornosti, chtějí sdělit něco zajímavého, pobavit se. Kotler (2007) také zmiňuje možnost, kdy firmy mohou vytvořit tzv. názorové lídry, kteří následně šíří informace o výrobcích či službách mezi ostatními ve své komunitě. Buzz marketing má také větší důvěryhodnost než tradiční reklamy, protože přichází od někoho, kdo je obecně známý (Percy, 2008, s. 142).

Výhodou buzz marketingu je menší finanční nákladnost, ale na druhou stranu je o to náročnější na samotnou přípravu a provedení. Lze jej uplatnit v okamžiku, kdy se ostatní formy marketingu stávají neefektivní a spotřebitelé je mají tendenci ignorovat. Jeho největší rozšíření nastalo s příchodem internetu, kdy se začal prosazovat společně s ostatními nekonvenčními formami marketingu.

3.9.3 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která se rozšířila převážně na sociálních sítích, pro šíření komerčního sdělení. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou přímo motivuje

příjemce k dalšímu šíření. Základem je vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si uživatelé internetu sami dále přeposílají (charakter šířícího se viru). Obsah bývá většinou vtipný, případně i se sexuální podtextem, šokující, s originální myšlenkou nebo esteticky krásný.

Fill (2013) uvádí, že virální marketing nachází využití především v emailové komunikaci, skrze kterou jsou distribuovány zprávy na poměrně malý cílový segment, přičemž obsah je dostatečně vtipný, zajímavý a přesvědčivý, že příjemce cítí potřebu přeposlat tuto zprávu dále na své přátele nebo známé.

K dalšímu přeposílání je také možné motivovat uživatele různými slevami či dárky, občas se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Nejobtížnější částí virálního marketingu je však vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině.

Hesková (2009) dále rozšiřuje definici virálního marketingu o jeho dvě možné formy a to **pasivní** (snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu) a **aktivní** (pomocí virové zprávy je zákazník přímo ovlivňován s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce).

3.9.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing je jinou zvláštní (nekonvenční) formou marketingu (většinou šokující a kontroverzní), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy. Cílem je dosáhnout maximálního efektu za minimálních nákladů. Jedním ze základních charakteristických rysů guerilla marketingu je právě jeho nízkonákladovost. Z tohoto důvodu je využíván především v menších firmách s menšími reklamními rozpočty. Občas bývá guerilla marketing označován za útočný marketing, protože může využívat i agresivní kampaně. Jeho taktika je založena na třech krocích: nenadále udeřit, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět. (Hesková a Štarchoň, 2009)

3.9.5 Internetový marketing

Internetový marketing je označován také jako marketing na internetu, případně se lze setkat i s názvem on-line marketing. Za internetový marketing je mnohdy označován i e-marketing, eventuálně elektronický marketing, ovšem toto označení není přesné, neboť pod kategorií e-marketing lze zahrnout veškerou formu elektronického marketingu, jako je: mobilní marketing, internetové marketing případně i online televize. Lze očekávat, že v budoucnu je reálná i určitá forma komunikace domácích spotřebičů (ledničky) s on-line obchody.

Nondek a Řenčová (2000) uvádí, že „marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“.

Jeden z dalších pojmů, které je nutné v souvislosti s internetovým marketingem uvést, je e-business. Jedná se o obchodní aktivitu, která se uskutečňuje prostřednictvím informačních technologií a obsahuje v sobě online komunikaci, online výzkum a dále také online marketing.

V praxi se lze setkat s následujícími typy a formami internetového marketingu:

Social media/Sociální sítě, blogging

Různé sociální sítě (Facebook.com, LinkedIn, Twitter, Google+ atd.) umožňují kromě samotné bannerové reklamy také v reálném čase komunikovat s „fanoušky“ a do jisté míry také sledovat jejich chování. Facebook například neustále rozvíjí statistické informace, které provozovatelům FB stránek následně nabízí. (Janouch, 2010)

Vývoj sociálních sítí a zábavních internetových stránek tvoří novou interaktivní sílu internetu. Tento trend bývá označován jako nová generace internetu, tzv. *web 2.0*. Obsah vytvářený samotnými uživateli má samozřejmě obrovský dopad na tradiční média a reklamu. (Mooij, 2010)

Cenové porovnávače zboží

Jedná se o internetové portály (Heuréka.cz, Zboží.cz atd.), které umožňují srovnávat ceny výrobků a zároveň ověřit kvalitu e-shopů. Mnohdy je zde propojení s recenzemi zboží ze strany zákazníků.

3.9.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je určitá forma reklamy, která je zobrazována na mobilních zařízeních – v současné době především telefonech, případně tabletech. V minulosti převažovala především forma SMS marketingu, kdy inzerent vygeneroval a poslal SMS zprávu s určitým reklamním sdělením koncovému uživateli mobilního telefonu. S rychlým technologickým vývojem a narůstajícím zastoupením dotykových mobilních telefonů s velkým displejem, se možnosti mobilního marketingu rozrostly ještě více. V současnosti je inzerent schopen zobrazovat textovou či grafickou reklamu na internetových stránkách nebo přímo v mobilních aplikacích, a to převážně ve formě bannerů.

Specifickou formou mobilního marketingu je také využití QR kódů. Tyto kódy mohou být pak součástí tištěného inzerátu nebo etiket na zboží. Zákazník je pak načte prostřednictvím mobilního telefonu, čímž získá další informace o výrobku, včetně obrázků, videí apod.

Kaplan (2012, s. 129-139) definuje mobilní marketing jako "jakoukoliv marketingovou činnost vykonávanou prostřednictvím všudypřítomné sítě, ke které jsou spotřebitelé neustále připojeni pomocí osobního mobilního zařízení".

Hesková a Štarchoň (2009, s. 39) pak uvádějí hlavní přednosti mobilního marketingu jako „vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb“.

Mobilní marketing se tak z prvotního, pouze pasivního, přijímání SMS či MMS zpráv, rozrostl do vysoce aktivní platformy mezi uživatelem a inzerentem.

3.10 Časté marketingové „hříchy“

Ačkoli je teorie marketingu již poměrně přesně vybudována a definována, praxe za ní v mnoha případech silně zaostává. Marketingová oddělení i ředitelé firem se často dopouštějí zásadních omylů, kterým by se dalo předejít, pokud by se drželi základních pravidel.

Kotler (2005) tato pravidla shrnul do následujících deseti bodů:

1. Firma by měla pravidelně provádět segmentaci trhu, volit nejlepší tržní segmenty a v každém z nich se snažit zaujmout silnou pozici.
2. Firma by měla být dostatečně obeznámena s potřebami svých zákazníků či klientů patřících do definovaných segmentů, s jejich vnímáním, preferencemi, nákupními zvyklostmi, a motivovat své zaměstnance, dodavatele, distributory, ale i investory, aby udělali maximum při uspokojování a obsluze těchto zákazníků.
3. Je bezpodmínečně nutné, aby firma znala své největší konkurenty a jejich silné i slabé stránky.
4. Snažit se vytvořit partnery ze svých spolupracujících subjektů (dodavatelů, bank, dealerů atd.).
5. Mít připraven systém pro identifikaci nových obchodních příležitostí, včetně schopnosti jejich prioritizace a volby těch nejlepších.
6. Firma musí mít zvládnuté marketingové řízení a plánování, které ji následně umožní detailně zpracovat krátkodobé i dlouhodobé plány.

7. Účelně a kvalitně kontrolovat svou výrobkovou politiku včetně poskytování dostatečně širokého portfolia služeb.
8. Za pomoci efektivnějších komunikačních a propagačních nástrojů vytvářet a budovat pojem „silná značka“.
9. Firma by měla podporovat týmovou spolupráci mezi jednotlivými odděleními a prohlubovat svou marketingovou orientaci.
10. Soustavně zavádět nové technologie, které poskytnou konkurenční výhodu na trhu.

Marketingoví odborníci musejí čelit novým trendům ve snaze zachovat ziskové marže a dosahovat firemních ziskových cílů. Problém je však ještě hlubší. Řada firem nemá vybudovanou odpovídající organizační strukturu z hlediska efektivního fungování marketingu jako takového. Není-li marketing účinný, jsou-li marketingové náklady neefektivně vynakládány, může firmu v nových podmínkách očekávat jen neštěstí. (Kotler, 2005)

4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ

4.1.1 Marketingové cíle

Definice marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu. Marketingové cíle popisují, kam se má firma dostat, popisují její požadovaný budoucí stav a jejich následné dosažení značí zdravý růst a prosperitu firmy. Marketingové cíle se týkají zejména:

- Zisku – jeho úroveň v určitém časovém období
- Podílu na trhu – a jeho růstu
- Prodejního obrátu – jeho udržení případně zvýšení
- Objemu prodeje – množství prodaného zboží ve fyzických jednotkách
- Zvýšení objemu zákaznické základny
- Sociální odpovědnosti

Dále je nutné mít na zřeteli, že se budou nabízet jak stávající, tak i nové produkty a služby. Bude třeba pracovat se stávajícími zákazníky, ale zároveň hledat a oslovovat zákazníky nové. Marketingové cíle se tedy mohou vztahovat k celé firmě nebo mohou být rozděleny podle těchto oblastí:

- Prodej současných produktů stávajícím zákazníkům
- Prodej současných produktů novým zákazníkům
- Prodej nových produktů stávajícím zákazníkům
- Prodej nových produktů novým zákazníkům

Během definice či specifikace marketingových cílů je velice vhodné si ověřit, zda se nezměňují pojmy jako marketingový cíl a strategie (tj. místo “co je cílem” je popisováno “jak to udělat”). Cíl musí být také nějakým způsobem měřitelný, vyhodnotitelný a dále v souladu s ostatními firemními cíli (např. cíle jednotlivých výrobních oddělení nesmí jít „proti sobě“). Každý cíl musí mít jasně definované časové ohraničení a musí být reálně splnitelný, i když bude náročný. V případě „měkkých“ cílů hrozí riziko, že cílů bude sice dosaženo s minimálním úsilím, ale konkurence firmu brzy převálcuje. Naopak, pokud cíle budou stanoveny jako těžce splnitelné nebo přímo nespílitelné, bude to mít spíše demotivující efekt na zaměstnance. Je tedy důležité, aby marketingové, ale i další firemní cíle, byly dobře komunikovány se zaměstnanci, kteří tak budou vědět, kam firma směřuje. Budou-li cíle dobře nastaveny,

budou zaměstnanci akceptovány, budou pro ně současně motivující a dosažení těchto firemních cílů tak bude díky jejich práci a podpoře mnohem snazší. V neposlední řadě je též třeba vyhodnotit, jestli na takto nastavené cíle má firma dostupné finanční prostředky, know-how, vybavení, prostory a další faktory. Horáková (2003, s. 25) pak dále uvádí, že teprve jasné stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí, jsou důvodem pro další jednání a východiskem i podnětem k aktivitě a výkonnosti.

4.1.2 Marketingové strategie

Jak uvádí Horáková (2003), strategií se v obecném slova smyslu rozumí určité schéma (projekt, směr) postupu, které ukazuje, jak je možné a za jakých podmínek dosáhnout vytyčených cílů (jak se chovat během cesty k cíli). Obecně lze konstatovat, že marketingová strategie vychází z hlavních zásad marketingu. Dle Horákové (2003) to znamená:

- Uvědomělou fokusaci na trh a zákazníka, aby bylo dosaženo plné uspokojení jeho potřeb.
- Současné zhodnocení možností a schopností firmy s ohledem na její cíle.

Marketingová strategie zahrnuje následující fáze:

- **Fáze analýz** – obsahuje průzkum trhu a jeho segmentaci, targeting, positioning, provedení analýz (5F, BCG, PESTLE, SWOT...).
- **Fáze syntézy** – tvorba marketingového mixu a jeho složek, konkretizace prodejních cílů (objem prodeje), stanovení ceny, určení způsobů propagace a distribuce apod.
- **Fáze realizace** – výroba a prodej výrobku nebo služby.
- **Fáze kontroly a korekce** – vyhodnocování výsledků, korekce market. strategie.

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“ (Kotler a Keller, 2016, s. 348)

4.1.3 Marketingové plánování

Proces plánování je součástí řízení. Jedná se o proces, který je spojený:

- S formulací cílů firmy, kterých je možné dosáhnout v budoucích časových obdobích.
- S definicí postupů a prostředků, s jejichž pomocí bude dosaženo těchto cílů.

Dle Horákové (2003) je marketingové plánování neoddelitelnou součástí plánování strategického. Marketingové plánování také definuje oblast, v rámci které jsou strategické marketingové plány realizovány. Tyto plány pak představují možnosti, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů s ohledem na definovanou marketingovou politiku firmy. Neméně důležitá je také specifikace časového horizontu, který je částečně odvislý od charakteru odvětví, v kterém firma působí, avšak většina podniků uvádí horizont minimálně tří spíše pak pěti let. Horáková (2003) pak v této souvislosti dále zmiňuje, že míru strategičnosti plánu určuje:

- Předmět plánu
- Plánovací postupy
- Časový horizont

4.2 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy tvoří jakési zrcadlo pro marketingové aktivity a vyhodnocují jejich účinnost pro business. Jejich primárním účelem je měření zisku na úrovni zákazníka, kampaně či produktu. Marketingové analýzy pozvedávají marketing na vyšší úroveň.

4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která si klade za cíl odhalit příležitosti a hrozby vnitřního a vnějšího okolí podniku. Je to metoda, s jejíž pomocí je možno identifikovat silné (**S**trengths) a slabé (**W**eaknesses) stránky, příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats), které jsou spojeny s určitým typem podnikání, s firmou samotnou, popřípadě s podnikatelským záměrem. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, najít problémy nebo nové možnosti růstu. Je také součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. (Kotler a Armstrong, 2004)

Závěry vnější analýzy jsou zachyceny ve složkách příležitostí a hrozeb a jedná se o ty části, které firma svým chováním ovlivnit nemůže. Pro hledání jednotlivých silných stránek bývá ve velké míře využito např. brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po tomto brainstormingu následuje základní analýza a poznatky se dále roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT.

Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po vyhodnocení a spočítání váhy jednotlivých, např. silných, stránek celým týmem, se složky

seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. (Horáková, 1992)

Po klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, jsou tyto rozděleny do čtyř zmíněných základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na straně jedné a příležitostí a nebezpečím na straně druhé, lze získat kvalitní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. SWOT analýzu pak přehledně popisuje schéma uvedené na následujícím obrázku (Obr. 11).

		Externí analýza	
		O: Příležitosti	T: Hrozby
Interní analýza	S: Silné stránky	Strategie SO Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	Strategie ST Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.
	W: Slabé stránky	Strategie WT Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.	Strategie WT Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující slabé stránky.

Obr. 11 – Schéma SWOT analýzy
(Kotler, 2007)

Výstupem této kompletní SWOT analýzy je chování firmy, která se snaží maximalizovat přednosti a příležitosti a zároveň minimalizovat své nedostatky a hrozby.

V rámci SWOT analýzy je zároveň velmi vhodné hledat vzájemné vztahy mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami atd. Tyto vazby pak následně mohou být využity při stanovení strategie a rozvoje firmy.

Interní analýza silných a slabých stránek

Vnitřní analýza má dva zásadní účely: identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a stanovit možnosti a potenciál organizace.

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam

prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. (Kotler, 2007)

Jednotlivé kroky, které přísluší vnitřní analýze pak lze definovat jako:

1. Nalezení a pojmenování silných stránek firmy

- Kvalitní produkt
- Kvalita výroby
- Strategická poloha
- Šíře sortimentu
- Pozice na trhu
- Unikátnost

2. Vydefinování slabých stránek podniku

- Zastaralé výrobní technologie, chybovost výroby.
- Neefektivní výroba, vysoká energetická náročnost.
- Nedostatečná výrobní kapacita, omezený přístup k distribučním kanálům.
- Slabý marketing, špatná pověst.
- Špatné řízení podniku, nezkušenost managementu, vysoká fluktuace zaměstnanců, nekvalitní proces vzdělávání a školení.

Externí analýza příležitostí a hrozeb

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat trendy, které mohou mít dopad na firmu (Kotler, 2007).

Dle Vysekalové (2007) musí externí analýza ukázat příležitosti a hrozby, tedy možnosti, které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům, a na základě parametrů daných vnějším prostředím definovat oblast, v níž se musí pohybovat.

Externí analýza pak následně obsahuje:

1. Analýza příležitostí

- Trendy ve společnosti
- Změny v podnikatelském prostředí
- Trendy v dané podnikatelské oblasti

2. Analýza hrozeb

- Politická situace
- Demografické změny
- Hospodářská situace
- Konkurenční aktivita

4.2.2 IFE / EFE analýza

Dalšími metodami, které mohou rozšířit SWOT analýzu, jsou IFE (Internal Factor Evaluation Matrix) a EFE (External Factor Evaluation Matrix). Tyto metody umožňují hlubší analýzu a dále specifikovat pořadí a váhu jednotlivých faktorů.

Svoboda a kol. (2006, s. 79) popisuje tvorbu IFE a EFE matic za pomoci níže uvedeného algoritmu:

- Identifikace kritických faktorů (silných a slabých stránek, příležitostí i ohrožení).
- Určení váhy neboli významnosti jednotlivých faktorů v rozsahu od 0,00 do 1,00, přičemž součet všech vah v rámci jedné matice musí být roven 1,00.
- Přiřazení hodnocení podniku ke každému faktoru v rozsahu od 1 do 4. Používá se členění: 1 = velmi slabá reakce/význam/vliv, 2 = slabá reakce/význam, 3 = střední reakce/význam a 4 = velmi důležitý význam/vliv.
- Vynásobení vah a hodnocení jednotlivých faktorů.
- Určení váženého skóre.

Následně Svoboda a kol. (2006, s. 80) uvádí hodnocení takto vzniklého skóre, které se může pohybovat v rozsahu od 1,00 do 4,00, s průměrem, který činí 2,5.

Pro IFE matici, tedy pro analýzu vnitřního prostředí, to prakticky znamená, že podnik, který se svým skóre blíží krajní hodnotě 1,00, není připravený na využívání svých silných stránek nebo neumí omezovat vliv stránek slabých, případně obráceně. Pokud se naopak skóre blíží druhé krajní hodnotě, tedy 4,00, je podnikový management velmi dobře schopný prosazovat a využívat silné stránky a současně omezovat ty slabé.

V EFE matici lze pak podnik se skóre do 2,5 označit jako podprůměrně závislý na podnikatelském prostředí a nad 2,5 jako naopak nadprůměrně závislý. Pokud se pak celkové skóre blíží hodnotě 1,00, znamená to, že management není schopen vhodně reagovat na využívání vhodných příležitostí, případně není schopen čelit vymezeným ohrožením. Naopak hodnota

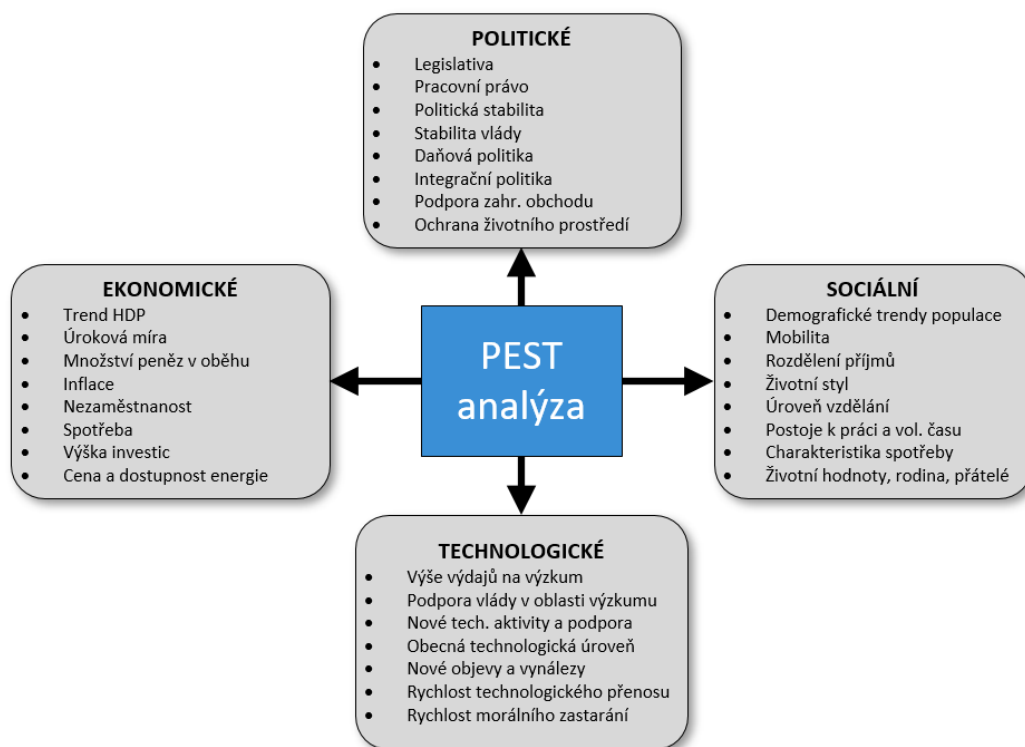
skóre 4,0 svědčí o dobře formulovaných strategických přístupech podnikového managementu. (Svoboda, Bittner a Svoboda, 2006, s. 80)

4.2.3 PEST analýza

PEST analýza představuje zkratku slov **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial and **T**echnological analysis, tedy analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Jedná se o analýzu, skládající se ze všech vnějších vlivů, které by mohly na firmu působit a nějakým způsobem ovlivňovat její výkonnost.

Dále se jedná o analýzu, která je součástí strategického managementu a přichází ke slovu obvykle ve chvíli, kdy je společnost před rozhodnutím mající dlouhodobý strategický charakter a/nebo kdy plánuje realizovat nějaký větší projekt.

„Analýza PEST vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech.“ (Košťan a Šuleř, 2002, s. 38)



Obr. 12 – PEST analýza vlivu prostředí
(Košťan a Šuleř, 2002)

Podrobnější rozdělení PEST analýzy představuje obrázek (Obr. 12), přesto většinou není nutné podrobně analyzovat veškeré faktory, které jsou zde uvedeny. Analýza by měla být

primárně zaměřena na konkrétního zákazníka a podávat přehled o takových faktorech, které se k danému podniku vztahují.

„Podnik jako sociálně ekonomický systém existuje v určitém prostředí vytvářeném řadou společenských, technických i duchovních hodnot. Vztahy závislosti podniků v rámci pravidel tržní ekonomiky jsou neoddelitelné od vztahů k celku, tj. ke společnosti, resp. životu na zemi jako takovému.“ (Vysekalová, 2016)

Politické prostředí

Politické faktory zde nejsou zkoumány ani tak z pohledu samotných politických stran, ale spíše se zaměřují na analýzu politické scény a její stabilitu. Analýza tohoto prostředí zkoumá stabilitu legislativního rámce, což si lze představit jako podmínky a omezení v podnikání, aspekty nezaměstnanosti, podmínky zaměstnávání různých skupin občanů, případně legislativou z oblasti ekologie. Mimo samotné stability je zde ovšem také důležitý obsah, a to jak z pohledu současnosti, tak hlavně s výhledem do budoucna. Dále se v této oblasti sledují všechny podstatné zákony, návrhy a chování regulačních úřadů, které mají nějaký vliv na tu oblast, ve které firma podniká.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí hraje významnou roli v každé organizaci. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje prosperitu, jsou zákazníci. Pro každou organizaci je zásadní opatřit si informace o tom, co zákazníci chtějí, co budou kupovat, za jakou cenu, za jakých podmínek. Dle Svobody a kol. (2006) v ekonomickém prostředí stát a další subjekty využívají přímé a nepřímé nástroje k regulaci potřebných vztahů. Ekonomické prostředí je také rozhodující pro určení ceny pracovní síly a pro definici cen produktů a služeb. Zásadní ukazatele, které je třeba v rámci ekonomického prostředí monitorovat, jsou zejména daňové sazby, měnové pohyby, cla apod.

Sociální prostředí

Toto prostředí má klíčový vliv na tvorbu postojů, zájmů, očekávání i stupně vzdělání dané cílové skupiny. V rámci sociálního prostředí se provádí analýza demografických ukazatelů, trendů životního stylu, ukazatelů společenských, etnických i náboženských. Dále sem také patří oblast médií, jejich vlivu a vnímání reklamy. Sociální prostředí je také zásadní zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tzn. prodeje koncovým spotřebitelům.

V rámci PEST analýzy je tato část jednou z nejsnáze proveditelných, neboť klíčové ukazatele lze čerpat přímo z Českého statistického úřadu.

Technologické prostředí

Technologie je z jedním nejrozšířenějších faktorů v celkovém prostředí managementu a z tohoto důvodu má technologické prostředí v analýze velmi důležitou roli. Tato analýza se zabývá otázkami z oblasti infrastruktury, posuzuje stav rozvoje a celkového zaměření průmyslu, dále stavem a podporou vědy, výzkumu a v neposlední řadě vysokého školství. Lze sem zahrnout i některé otázky z oblasti politického prostředí, jako je právo a duševní vlastnictví, které mají svou důležitost v oblastech průmyslové ochrany, tzn. patentů, užitných a průmyslových vzorů apod.

Okrajově sem zasahuje i oblast ekologie, a to ve formě obchodu s emisními povolenkami či EIA studií (Environmental Impact Assessment).

4.2.4 Marketingový výzkum

Jak uvádí Vysekalová a kol. (2016), marketingový výzkum lze definovat jako soubor aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu v souvislosti s vlivem marketingových nástrojů. Primárně jde o výzkum trhu, výrobků, cen, distribučních cest, samotných zákazníků a celkově marketingových komunikací. Základy moderního marketingového výzkumu tkví v pochopení zákazníka včetně jeho potřeb a následně porozumění jeho chování na daném trhu.

Dle Kotlera (2007, s. 406) je marketingový výzkum „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“.

Kincl (2004, s. 49-50) také uvádí členění marketingového výzkumu dle předmětu na:

- Výzkum trhu
- Výrobní výzkum
- Výzkum marketingové komunikace
- Výzkum koncového spotřebitele
- Výzkum okolní konkurence

Foret a Stávková (2003, s. 21) pak zmiňují především fakt, že „přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému“.

4.2.4.1 Cíle výzkumu

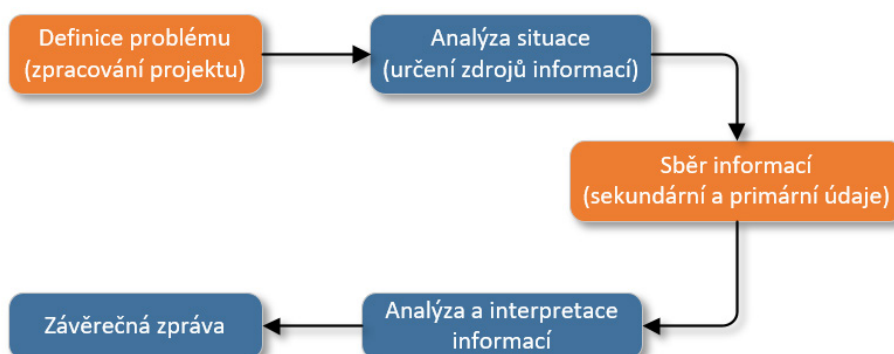
Na začátku každého marketingového výzkumu je nutné upřesnit si cíle, které má přinést. Mezi nejčastější cíle marketingového výzkumu patří:

1. získání podkladů k dalšímu strategickému rozhodování
 - další směřování kroků v řízení zákazníků, služeb a produktů
 - posilování loajality zákazníků i zaměstnanců
 - řízení komunikačních kampaní
2. získání informací o konkurenčním prostředí za účelem zlepšení positioningu
 - zhodnocení marketingového prostředí
 - silné a slabé stránky firmy ale i konkurence
 - hrozby a příležitosti pro rozvoj podniku

Na základě stanovených cílů marketingového výzkumu je pak následně stanovena metoda výzkumu.

4.2.4.2 Proces výzkumu

Proces marketingového výzkumu obecně zahrnuje pět hlavních kroků a jejich návaznost je znázorněna na následujícím schématu (Obr. 13).



Obr. 13 – Proces marketingového výzkumu
(Vysekalová, 2016, s. 93)

Jednotlivé kroky lze popsat následovně:

1. **Definice problému a cílů výzkumu** – jak v této souvislosti uvádí Vysekalová (2016, s. 93) – „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“
2. **Analýza situace** – určení zdrojů informací tzn. které informace jsou dostupné a které bude třeba zjišťovat.
3. **Vlastní sběr informací**
4. **Analýza a interpretace** – dle zvolené metody výzkumu je provedeno vyhodnocení dat.
5. **Závěrečná zpráva** – závěry výzkumu by měly obsahovat informace, na základě kterých je možné plánovat marketingovou strategii.

4.2.4.3 *Metody marketingového výzkumu*

V odborné literatuře se prakticky bez výjimky uvádějí dvě velké skupiny:

Primární marketingový výzkum – uskutečněný poprvé s cílem získání informací a dat. Primární údaje jsou pak informace, které jsou získávané ke konkrétnímu současnému účelu. Z toho pramení jejich aktuálnost a vysoká přesnost.

Jak uvádí Kotler a Keller (2016) data pro primární marketingový výzkum je možné shromáždit formou pozorování, dotazování, skupinových diskuzí, experimentů případně z dat popisující chování zákazníků.

Primární marketingový výzkum lze také dělit na kvantitativní a kvalitativní formu. Vysekalová (2016, s. 95) tyto dvě formy specifikuje následovně: „Kvalitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Naopak podstatou kvalitativního výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění“.

Jinou metodou, jak získat relevantní primární data, je využít služeb profesionálních agentury ve spojení s panelovým výzkumem, kde se sleduje nákupní chování spotřebitelů (Kašík a Havlíček, 2012).

Sekundární marketingový výzkum – vychází z již publikovaných údajů a využívá volně dostupných dat. Nevýhodou tohoto typu je fakt, že tyto údaje nemusí být zcela přesné a relevantní. Zároveň nemusí být dostatečně aktuální a v neposlední řadě také objektivní (Kotler, 2007).

Při tomto typu výzkumu jsou data v převážné míře čerpána z již existujících databázových zdrojů, meziročních srovnání, výročních zpráv atd. Tento výzkum bývá mnohdy označován jako tzv. „výzkum od stolu“. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 102)

4.2.4.4 *Dotazník a dotazování písemnou formou*

Jedním z mnoha možností, jak lze získat primární data, je oslovit respondenty pomocí vhodně sestaveného dotazníku. Písemné dotazování patří k relativně často používané technice. Při této formě dotazování je respondentovi předkládán přehledný a jasně strukturovaný dotazník. (Kincl, 2004, s. 53)

Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 32) je velmi důležité věnovat patřičnou pozornost samotnému sestavování dotazníku. Nevhodný dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí být relevantní.

Dobrý dotazník by měl být především:

- **Účelově technický** – tzn. otázky jsou sestaveny a formulovány tak, že je dotazovaný schopen co nejpřesněji odpovídat na zkoumané téma.
- **Psychologický** – jsou vytvořeny podmínky, prostředí a okolnosti, které by v respondentovi pomohly vzbudit pocit, že samotné vyplnění bude příjemný a snadný úkol.

Naplnění těchto uvedených vlastností dotazníku je pak dle Foreta a Stávkové (2003, s. 33) možné docílit pomocí čtyřech oblastí:

- **Celkový dojem dotazníku** – dotazník musí působit příjemným dojmem, měl by být pokud možno úsporný, dotazovaný musí být schopen se v něm snadno orientovat a v neposlední řadě nesmí být časově příliš náročný.
- **Formulace otázek** – hlavní zásadou musí být jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Foret a Stávková (2003, s. 34) zdůrazňují obecně platnou zásadu, že „čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď“.
- **Typologie otázek** – existují v podstatě dva hlavní typy otázek: *otevřené* a *uzavřené*, případně je možná jejich určitá kombinace. U otevřených nejsou respondentovi nabídnuty žádné možnosti a odpovídá zcela svobodně dle svého názoru, což mu nabízí určitou možnost na zamyšlení. Značnou nevýhodou u tohoto typu otázek je ovšem jejich náročné zpracování. Naopak u uzavřených otázek respondent vybírá z několika nabídnutých odpovědí. Výhodou je rychlost a snadnost vyplnění. Nevýhodou

pro respondenta může být pocit nemožnosti se přesněji vyjádřit, a dokonce až pocit určité sugestivnosti těchto uzavřených otázek.

- **Manipulace s dotazníkem** – týká se všeho, co je spojeno s distribucí a následným návratem dotazníků. Dříve byla nejběžnější forma rozesláním poštou nebo osobním předáním. V současné době jsou pro obě strany velice praktické dotazníky v elektronické formě. Tyto dotazníky mají další výhodu v daleko jednodušším zpracování, neboť není nutné odpovědi přepisovat do dalšího systému na výsledné vyhodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Jedná se o minipivovar v bezprostřední blízkosti hanácké metropole Olomouc. Neotřelý design hostince je zasazený do příjemné atmosféry selského stavení sousedící s vlastním pivovarem. V areálu minipivovaru je dále prostorná zahrádka, která z celku dělá vhodné prostředí i pro cyklisty a rodiny s dětmi.

5.1 Stručná historie pivovaru



*Obr. 14 – Logo pivovaru Chomout s.r.o.
(Pivovar Chomout, 2016)*

První stavební úpravy zde začaly v září 2013 a provoz byl zahájen 18. srpna 2014. Pivovar a hostinec je možné nalézt v obci Chomoutov, blízko Olomouce, v CHKO Litovelské Pomoraví. Název pivovaru je odvozen od názvu obce, ve které se nachází. Chomoutov samotný má dlouhou historii a poprvé se písemně připomíná v roce 1078. Pivovar je umístěn ve více než sto let starém hanáckém statku, v prostorách bývalých chlévů, které prošly kompletní rekonstrukcí. (Pivovar Chomout, 2016)

Pivo se zde začalo vařit nejprve pro osobní potřebu, sami majitelé se označují jako domovarníci, kteří vařili pivo hlavně tak, aby jim chutnalo. A protože na takové malé obci se nic neutají, pivo chutnalo stále více lidem a majitelé byli nuceni zvětšit výrobu na dvojnásobek, ovšem stále se nedalo hovořit o klasickém pivovaru. Pro tento krok, a tedy stavbu již pivovaru opravdového, byli majitelé záhy donuceni. Od tohoto okamžiku pak začínají fungovat jako klasický minipivovar, přičemž si ale stále zakládají na tom, že pivo vaří doma, a tak jsou mnohými označováni jako „domácí vařiči piva s největším pivovarem v republice“.

5.1.1 Popis fungování pivovaru

Samotný pivovar disponuje technologiemi v průmyslovém, nerezovém provedení a člení se na 5 oddělených místností: sklad sladu a šrotovna, varna, spilka, ležácký sklep a stáčírna. Pivo kvasí v otevřené spilce o celkovém objemu 140 hl. V ležáckém sklepe je umístěno šest ležáckých tanků, každý o objemu 24 hl. K vaření je použita obyčejná voda z vodovodního řádu, která je po úpravě vhodná pro širokou škálu pivních druhů. Chomout spolupracuje s tradičními humnovými sladovny z okolí, speciální slady pro méně tradiční druhy jsou však získávány od dodavatelů ze zahraničí. Pro každý pivní styl je použit originální chmel a specifický kmen kvasnic. Např. české ležáky jsou chmeleny výhradně českým chmelem, pro svrchně kvašená piva jsou použity originální zahraniční chmely. (Pivovar Chomout, 2016)

Pivo se zde vaří tak, aby byl zajištěn dostatek piva pro pivovarský hostinec a pro další hospody v Olomouci a okolí. Běžně je na čepu šest druhů piva. Stálou nabídku tvoří Desítka, Ležák, Švarc, Pšenka a minimálně jedno další svrchně kvašené pivo. Další dva druhy jsou zařazovány podle sezóny a momentální inspirace.

5.1.2 Technologické parametry

Pivovar je vzhledem ke své velikosti umístěn v samostatné budově a všechny technologie jsou v průmyslovém, nerezovém provedení. Pivovar je rozdělen na pět samostatných místností: sklad sladu a šrotovna, varna, spilka, ležácký sklep a stáčírna.

Sklad sladu a šrotovna

Sklad sladu je v prvním nadzemním patře, kde je i šrotovník. Ten je přes vystěradlo napojen přímo na rmutu-mladinovou pánev, ve které začíná vlastní proces vaření.

Varna

Třinádobová nerezová varna se skládá z rmutu-mladinové pánve, scezovací nádoby a vířivky. Celkový objem vyrážené mladiny je 24 hl, který se dál čerpá přes chladič přímo do spilky.

Spilka

V zchlazené místnosti jsou umístěny čtyři klasické, otevřené nádoby o celkovém objemu 140 hl. Ty jsou používány pro primární kvašení všech typů spodně kvašených piv. Tato

technologie je sice náročnější na čistotu, sanitaci a čas, ale majitelé věří, že je stále tou jedinečnou správnou tradiční metodou.

Ležácký sklep

Ležácký sklep je zchlazená místnost, ve které je umístěno šest tanků, každý o objemu 24 hl. Po přečerpání ze spilky, po primárním kvašení, zde pivo dozrává několik týdnů. V této fázi se utváří konečná chuť piva.

Kvašení „svrchňáků“ a stáčírna

V jedné části kvasí svrchně kvašená piva. Tímto je prostorově oddělena výroba od svrchně kvašených piv, nedochází k míchání kvasnic a zároveň je tak zajištěna nezbytná vyšší teplota pro kvašení „svrchňáků“. Kvasí se tady poprvé v CK tanku a poté se dokvašuje v ležáckém tanku.

Ve druhé části probíhá konečná fáze procesu. Pivo je po ležení v tancích plněno pod ochrannou atmosférou do sudů a dalších obalů. Používají se klasické KEG sudy o objemu 20 l, 30 l a 50 l, s plochým a kombi hrdlem. K jejich mytí a stáčení je používána poloautomatická myčka sudů. Pro PET lahve nebo soudky jsou zde speciálně upravená zařízení.



*Obr. 15 – Část výrobního procesu
(Firemní materiály)*

5.1.3 Restaurace

Součástí pivovaru je dvoupatrová restaurace s kapacitou 70 míst, která je vkusně rustikálně a útulně vybavená. V létě je k dispozici prostorná venkovní zahrádka, kam je možné se posadit. Místo je ideální také pro cyklisty či rodiny s dětmi. Dále je zde možné se zúčastnit exkurzí po prostorách pivovaru a poté ochutnat nabízená piva na speciálním degustačním prkénku, které má předpřipravené otvory na sklenice pro jejich přehledné srovnání. Pivo skvěle doplňuje výborná kuchyně nabízející pokrmy skvěle se hodící k pivu.



Obr. 16 – Restaurace pivovaru Chomout
(Firemní marketingové materiály)

5.1.4 Získaná ocenění

Přes svou krátkou existenci stihl pivovar Chomout nasbírat již několik ocenění. V loňském roce zvolili Chomout za nejlepší pivovar návštěvníci olomouckých Chmelových dožíněk, v roce 2015 získal chomoutovský *Ležák* stříbrnou medaili na Jarní ceně sládků ve Zvíkově pořádající Českomoravský svaz minipivovarů a následně v roce 2016 zde získal cenu za svůj speciál *Režná Bára* v kategorii *India Pale Ale*.



6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Analýza podniku pomocí marketingového mixu

V rámci této části budou analyzovány aktivity minipivovaru Chomout za pomoci klasického marketingového mixu „4P“:

- **Product** (Výrobek)
- **Price** (Cena)
- **Place** (Místo prodeje)
- **Promotion** (Marketingová komunikace)

6.1.1 Product - Výrobek

Výrobní portfolio pivovaru Chomout je poměrně široké, a to hlavně díky sezonním speciálům, které se zde vaří. Stálou nabídku tvoří Desítka, Ležák, Švarc, Pšenka a minimálně jedno další svrchně kvašené pivo.

Pro oblast B2B zákazníků je pivo plněno do KEG sudů s plochým nebo kombi hrdlem o objemu 30 l nebo 50 l podle druhu a dle aktuální nabídky. Jelikož pivo není pasterizováno a filtrováno, je nutné skladovat sudy při teplotě 3–9 °C, a to i po naražení. V případě, že provozovna nedisponuje zchlazeným prostorem, je potřeba sud vyčepovat do dvou dnů. Pouze v tom případě je možné zaručit kvalitu piva. Pro B2C zákazníky pivovar nabízí skleněné lahve o objemu 0,33 l a 0,75 l. Dále pak PET lahve o objemu 1 l (pro Desítku 1.5 l). Oblíbené jsou též skleněné demižony o objemu 2 l, které jsou ideální i jako dárek a jsou také vhodné pro opakované plnění. Stejně jako v případě B2B i v případě malooběru je možné využít KEG sudy o objemu 50 l a 30 l s plochým nebo kombi hrdlem, které jsou vhodné pro větší akce, kde se vyčepuje celý obsah v krátkém čase bez nutnosti zchlazení sudu.

Přehled kompletního sortimentu, včetně příležitostných „speciálů“:

Název: **May Bock** – Spodně kvašený světlý speciál

Parametry: 16,5 % EPM; 6,2 % obj. alk.



Popis sládky: „*Májový Bock je pivo pro uvítání prvních jarních slunečných dní.*

Silný světlý ležák se sladovým tělem, které vyrovnává přiměřená porce chmele. Ten kreslí

stopy citrusů, květin a pravého chmelového aroma. V závěru si chmel povídá s hřejivou stopou alkoholu. Usad'te se na sluncem vyhřáté zahrádce vašeho oblíbeného hostince a užívejte si April a Máj a tak dál ...“

Název: **HORST** – Spodně kvašený polotmavý speciál

Parametry: 13,3 % EPM; 5 % obj. alk.



Popis sládky: *„HORST je z Mnichova. Barva dobře upečeného preclíku, hustá pěna, typická sladová vůně, plné tělo s výrazným kopnutím tmavého sladu. Dlouhý dozvuk pražených lískových oříšků a chmele v závěru. Když z Německa, tak kompletně – dva druhy mnichovských sladů a dva druhy německých chmelů. Prost!“*

Název: **Desítka** – Spodně kvašené světlé výčepní pivo

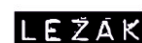
Parametry: 10,5 % EPM; 3,4 % obj. alk.; 31 IBU



Popis sládky: *„Desítka má být hořká a má zahnat žízeň. Tři druhy sladu a dva druhy českého chmele vytvářejí krásnou kombinaci svěžího, ale hutného těla a hořkosti, která podbízí k dalšímu napití.“*

Název: **Ležák** – Spodně kvašený světlý ležák

Parametry: 11,9 % EPM; 4,5 % obj. alk.; 35 IBU



Popis sládky: *„U ležáku by se mělo dát vydržet celý večer. Ten náš je krásné barvy, plného těla a doplněný vyšší hořkostí. Vaříme ho pro vás ze tří druhů sladu a žateckého poloraného červeňáku, našeho nejlepšího českého chmele.“*

Název: **Švarc** – Spodně kvašený tmavý speciál

Parametry: 13 % EPM; 5 % obj. alk.; 23 IBU



Popis sládky: *„Máme rádi kávu, a tak je náš tmavý ležák jako šálek skvělého espressa. Černý jak noc, s hustou krémovou pěnou, ve vůni pražený slad, v chuti hořká čokoláda a stopy lékořice.“*

Název: **Tmavý Bock** – Spodně kvašený tmavý speciál

Parametry: 16,5 % EPM; 6,4 % obj. alk.



Popis sládka: „*Bock proslavily pivovary z Mnichova a je ideální pro chladné období. Je to silný ležák barvy tmavého mahagonu s vůni sušené švestky a hořké čokolády. Sladové tělo je vyrovnáno chmelovým dozvukem a stopami alkoholu, který příjemně zahřeje. Vyzkoušejte k tmavému masu, odvážnější zkusí kombinaci s čokoládovým zákuskem.*“

Název: **Chilli IPA** – Svrchně kvašený světlý speciál

Parametry: 16,3 % EPM; 6,5 % obj. alk.; 50 IBU



Popis sládka: „*Chilli papričky dozrály a vy máte možnost ochutnat, jak ladí s naším pivem. Barva tmavého jantaru s červenými odlesky, ve vůni citrusové a pryskyřičné chmely krásně ladí se stopami chilli. Bohaté chutě amerických chmelů nakonec vystřídá hřejivá plnost chilli. Večery už jsou chladné – zahřejte se s námi.*“

Název: **2nd Beersday beer** – Svrchně kvašený světlý speciál

Parametry: 15,6 % EPM; 7,1 % obj. alk.; 36 IBU



Popis sládka: „*Náš narozeninový speciál posunuje hranice. Zkombinovali jsme styl belgického pšeničného piva s hořkostí a voňavou chmelovostí stylu IPA. Čekejte voňavé, hutné a hořké pivo. Bílá barva, ve vůni hořké pomeranče a grep, plné tělo, v chuti koření, citrusy a dlouhý hořký a suchý dozvuk.*“

Název: **Něžná Bára** – Svrchně kvašený světlý speciál

Parametry: 13,3 % EPM; 5,5 % obj. alk.; 33 IBU



Popis sládka: „*Kompozici čtyř sladů a kombinaci evropských a amerických chmelů si zamilujete. Jantarová barva, plné tělo, kulatost žitného sladu, oříškové tóny a suchý dozvuk. Typická pravá chmelová hořkost ladí s chutí a vůní citrusů amerického chmele. Pitelné pivo naladěné k dlouhému vychutnávání.*“

Název: **UP Ale** – Svrchně kvašené světlé pivo

Parametry: 11,9 % EPM; 4,8 % obj. alk.; 30 IBU



Popis sládky: „*Naše Blondýna je ztělesněným snem všech věčných studentů (a studentek). Zaručeně přírodní blond! Lehoučké, svěží a vysportované tělo! Ideální společnice pro horké letní večery, ale také skvělá holka do nepohody. Vězte tedy, že jedna vám určitě stačit nebude!*“

Název: **Vánoční ALE** – Svrchně kvašený světlý speciál (vánoční speciál)

Parametry: 13,3 % EPM; 5,2 % obj. alk.



Popis sládky: „*Sváteční pivo pro pomalé vychutnávání. Barva dozlatova vypečené vánočky a aroma tropického ovoce. Kompozice amerických chmelů vytváří extra hořkou chuť, která dokonale ladí s dotekem čerstvého zázvoru. Ideální pro vylepšení vašeho trávení v čase vánočním. Šťastné a veselé.*“

Název: **AAA** – Svrchně kvašený polotmavý speciál

Parametry: 14 % EPM; 5,3 % obj. alk.; 37 IBU



Popis sládky: „*American Amber Ale je skvělým úvodem do světa svrchně kvašených piv. Jantarová barva, citrusová vůně a plné tělo doplněné příjemně vyrovnanou hořkostí je ideální k pomalému vychutnávání. Chmeleno načtyřikrát s použitím amerických chmelů.*“

Název: **Režná Bára** – Svrchně kvašený světlý speciál

Parametry: 16,9 % EPM; 7 % obj. alk.; 55 IBU



Popis sládky: „*Varování! Režná Bára je nebezpečně silná a nebezpečně pitelná! Voňavé citrusové plody, osvěžující a plné tělo, dlouhý hořký dozvuk se suchým koncem.*“

Název: **APA** – Svrchně kvašený světlý speciál

Parametry: 11,5 % EPM; 4,0 % obj. alk.; 24 IBU



Popis sládky: „*Hořké letní pivo na žízeň. Barva zralého ječmene, hustá bílá pěna, vůně bílé kůry grapefruitu. Komplexní hořkost je daná použitím pěti různých chmelů a dlouhý chmelový dozvuk vybízí k dalšímu napití pro uhašení žízně.*“

Název: **Jaryn** – Svrchně kvašený světlý speciál uvařen ku příležitosti oslavy narozenin spolumajitele pivovaru a majitele hostince Chomout Jardy Švarce

Parametry: 14,9 % EPM; 6,0 % obj. alk.



Popis sládky: „*S Jarynem by se mělo dát vydržet celý život...mnohokrát chmelený vytváří svůdnou kombinaci svěžího ale plného těla. Ten náš je krásné barvy, přirozeně zakalený živými kvasnicemi, podporuje skvělou pitelnost a upřednostňuje chmel! Najdete u nás na čepu nebo na nudistické pláži.*“

Název: **Stout** – Svrchně kvašený tmavý speciál

Parametry: 15,3 % EPM; 5,0 % obj. alk.



Popis sládky: „*Černočerná barva, světle hnědá, krémová pěna s vůní tmavých karamelových sladů a praženého ječmene doplněna krásně suchou chutí – to je náš drsný STOUT. Sedm druhů sladů a originální ostrovní kvasnice. Výborně se doplňuje s tmavým žitným chlebem a kusem uzeného.*“

Název: **Letní Pšenka** – Svrchně kvašené světlé pšeničné pivo (sezóna jaro/léto)

Parametry: 11,8 % EPM; 4,2 % obj. alk.; 22 IBU



Popis sládky: „*Naše světlá Pšenka je svěží letní osvěžení, které má dlouhou tradici u našich bavorských sousedů. Banán pro váš nos a hřebíček v chuti, který se krásně snoubí s chmelovým dozvukem. Pivo je přirozeně zakalené živými kvasnicemi plnými vitamínů.*“

Název: **Zimní Pšenka** – Svrchně kvašené polotmavé pšeničné pivo (sezóna podzim/zima)



Parametry: 12,9 % EPM; 5,0 % obj. alk.

Popis sládky: „*Tmavá pšenice je další z řady tradičních bavorských piv. Barva světlého karamelu, ve vůni banán a v chuti čokoládové tóny se stopami hřebíčku. Pro toto pivo je typická sladko-kyselá chuť bez chmelové hořkosti. Pivo je přirozeně zakalené živými kvasnicemi plnými vitamíny.*“

6.1.2 Price – cena

Ceny v tomto pivovaru jsou stanovované na základě nákladů, které jsou spjaty se samotnou výrobou a následným prodejem. Cena je závislá na několika faktorech. Mezi zásadní samozřejmě patří vstupní suroviny, jakými jsou slad, chmel, voda a případně další příměsi, které vstupují do procesu vaření a výroby piva. Pořizovací náklady těchto surovin se v čase mění dle aktuální poptávky na trhu a dále na ně mají samozřejmě vliv i povětrnostní okolnosti v daném roce, které ovlivňují dostupnost surovin na trhu. Druhou podstatnou částí nákladů jsou pak náklady provozní, kam spadají energie, voda, plyn atd. – tedy veškeré náklady související s vlastním provozem a technologiemi. Poslední velkou částí, ze které se tvoří cena, jsou daně. Základní sazba spotřební daně v Česku, v roce 2016, je 32 Kč za hl (100 litrů) za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Pro malé nezávislé pivovary, jejichž roční výroba piva nepřekračuje 200 000 hl, je uvalena nižší spotřební daň, jak je uvedeno dále v tabulce (Tab. 10) v části PEST analýza. Z každého půllitru se dále odvádí 21% sazba DPH. Spotřební daň odvádí pivovar, v konečném důsledku ji však zaplatí zákazníci. Na závěr je k ceně samozřejmě připočtena marže.

6.1.3 Place – distribuce

Všechno pivo, které je zde vyráběno, se nikde neskladuje a je určeno k okamžité spotřebě. Pivovar nevyužívá žádné mezičlánky, distributory či zprostředkovatele a veškerá distribuce probíhá formou přímých cest. Tak jako v celém procesu vaření, tak i v této části je hlavní důraz kladen na osobní přístup, a tedy na osobní komunikaci s koncovými zákazníky. Pivovar si zajišťuje sám rozvoz svých výrobků do vybraných restaurací v rámci olomouckého regionu, případně je možný odběr samotnými zákazníky v místě výroby.

6.1.4 Promotion - komunikace

Vzhledem k relativně krátké působnosti pivovaru nebyla zatím této otázce věnována větší pozornost, protože převážná část aktivit byla věnována samotnému vaření a prodeji piva. V současné době pivovar těží především z tzv. WOM marketingu neboli šeptandy, kterou si mezi sebou předávají spokojení návštěvníci restaurací, kam tento pivovar dodává svoje pivo. Hlavní důraz je zde kladen na tradici, kvalitu a osobnímu přístupu k vaření piva. Pivovar má poměrně dobře zpracován unifikovaný styl, pod kterým se prezentuje, a do kterého má laděnu i svou vlastní restauraci, která je umístěna v místě výroby a slouží samozřejmě také jako prostředek komunikace. Hlavním motem pivovaru je „Pivovar Chomout – vaříme pivo“. Toto jednoduché sdělení má svůj základ v tom, že vášeň a láska jak k výrobě, tak k samotnému nápoji, byly prvními impulzy k zahájení výroby a tento osobní přístup se nese stále celým procesem. Identita pivovaru je tedy založena na kvalitním produktu, který je vařen klasickým stylem dle tradic.

6.2 Analýza současné marketingové komunikace

V této části jsou shrnuty jednotlivé marketingové nástroje a jejich aktuální využití ze strany pivovaru. Jsou zde zmíněny klasické nástroje jako reklama, osobní prodej, public relations, direct marketing a nové formy marketingové komunikace.

6.2.1 Reklama

V současné době pivovar využívá následující formy reklamy:

- Malá nálepka, která je umístěna na vstupní dveře restaurací, které pivo odebírají a nabízejí.
- Na štítové zdi vlastního pivovaru bylo zrealizováno velké logo s mottem pivovaru, které je viditelné již z velké dálky z pozemní komunikace, vedoucí skrze obec Chomoutov.
- Na dopravním prostředku, kterým je zaváženo pivo do restaurací, byl proveden polep v jednotném firemní stylu s firemním logem koně a mottem.

Další formy reklamy, jako např. inzerce v médiích, různé formy letáků atd., pivovar v současné době nevyužívá.

6.2.2 Osobní prodej

Tento typ komunikace je využíván v B2B trhu, a tedy u jednotlivých odběratelů z řad restaurací. Jak již bylo uvedeno, zástupce pivovaru osobně rozváží pivo do těchto provozoven. Tento postup je výhodný zejména pro okamžitou, a hlavně kvalitní zpětnou vazbu. Dále je osobní prodej samozřejmě využíván ve firemní restauraci, kde jsou produkty nabízeny přímo koncovým zákazníkům.

6.2.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje je zde možné uvést pivní sklenice, které pivovar dodává do restaurací. Další z forem podpory prodeje jsou pak příležitostné vzorky nových produktů, které jsou také dodávány do zmíněných provozoven. Zde je nutné uvést i firemní restauraci, která je v nejbližším okolí vyhlášená kvalitní kuchyní, a je tedy možné ji považovat za další podporu prodeje.



*Obr. 17 – Pivní sklenice s logem
(Firemní marketingové materiály)*

Dále pivovar provozuje vlastní e-shop s velkým počtem sběratelských materiálů. Jsou zde k dispozici jednak zmíněné pivní sklenice, dále také klasické pivní tácky, etikety, korunkové uzávěry atd.

6.2.4 Public relations

Tento nástroj je zde využíván ve formě exkurzí. Délka je cca 60 minut (nebo dle dohody), a akce zahrnuje komentovanou prohlídku, ochutnávku sladů, degustace piva z tanků a pivní

sklenku s logem pivovaru. Minimální počet je 5 a maximální 12 osob. Pokud je méně než pět zájemců, je možné využít VIP exkurzi. Výklad lze provést v anglickém nebo francouzském jazyce. Prohlídky jsou nejčastěji spojeny i s posezením v hostinci, a to zejména u příležitosti rodinných oslav, firemních večírků a jiných společenských akcí.



*Obr. 18 – Exkurze a ukázka různých druhů sladů
(Firemní marketingové materiály)*

6.2.5 Direct marketing

Kromě vizitek umístěných v prostorách firemní restaurace a restaurací, kam je pivo zaváženo, tato forma marketingové komunikace není doposud využívána.

6.2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Pivovar provozuje vlastní stránky na sociální síti Facebook, kam pravidelně umísťuje novinky a oznámení o připravovaných produktech, případně akcích. Tato forma komunikace je velice vítána a využívána, zejména mladší generací spotřebitelů. V oblasti pořádání event marketingových aktivit pivovar teprve začíná.

6.3 SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, SWOT analýza ve firmě hodnotí silné a slabé stránky (**S**, **W** – strengths, weaknesses) a to zejména se zaměřením na interní prostředí. Dále hodnotí příležitosti a ohrožení (**O**, **T** – opportunities, threats), ale naopak se zaměřením na prostředí

externí. Pro tvorbu SWOT analýzy bylo využito jak firemních materiálů, tak vlastního pozorování. Z těchto podkladů byly sestaveny nejdůležitější faktory, které se firmy dotýkají. Následně jsou veškeré vstupní faktory přehledně zobrazeny v tabulce (Tab. 4 – SWOT analýza, vstupní faktory).

6.3.1 Silné stránky

- **Výhodná poloha pivovaru** – pivovar se nachází v bezprostřední blízkosti hanácké metropole Olomouc. V letním období je vyhledáván cyklisty, neboť leží přímo na cyklotrase „Litovelské Pomoraví“.
- **Tradiční způsob vaření** – celý proces vaření piva je založen na tradičním způsobu přípravy.
- **Kvalita piva** – pivovar si zakládá na kvalitních surovinách a tento přístup se projevuje v konečné kvalitě piva.
- **Osobní přístup k vaření piva** – pivovar má charakter minipivovaru, všichni pracovníci, kteří se starají o výrobu, zaujímají velmi osobní přístup a zakládají si na kvalitě.
- **Dobré vztahy s odběrateli** – pivovar dodává odběratelům své výrobky pouze formou přímé distribuce, v popředí zajmu je vždy osobní kontakt.
- **Široký sortiment** – pivovar experimentuje se širokou škálou produktů, připravuje sezónní produkty.
- **Vlastní restaurace** – pivovar provozuje vlastní restauraci v místě výroby.

6.3.2 Slabé stránky

- **Absence nealkoholického piva** – vzhledem k poloze na cyklostezce by byl žádoucí tento druh piva.
- **Nedostatečná prezentace a komunikace nabízených produktů** – nedostatečný marketing v médiích.
- **Menší technologické vybavení** – vzhledem k povaze pivovaru je strojní vybavení menší, což může bránit dalšímu rozvoji.
- **Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost** – pivovar se zatím neúčastní akcí v regionu pro veřejnost.

6.3.3 Příležitosti

Pro minipivovar Chomout s.r.o. je největší příležitostí další vývoj nových a netradičních produktů, případně zavedení výroby nealkoholického piva, které doposud v tomto segmentu malých pivovarů chybí. Další příležitostí je získání finančních zdrojů z prostředků EU, které by firmě umožnily rozšíření výroby, zvýšení výstavu piva a expanzi na trh mimo region.

- **Zájem o tradičně vařené pivo** – zákazníci začali upřednostňovat tradičně vařené pivo před uniformními pivy od průmyslových výrobců.
- **Vývoj nového produktu** – konzumenti hledají stále nové příchutě piv a dále vyhledávají ve větší míře piva nealkoholická.
- **Finanční zdroje z EU, státní dotace** – pivovary, které fungují s určitou formou dotací mají konkurenční výhodu.
- **Příhodné klimatické podmínky** – na spotřebu piva má výrazný vliv i počasí, zvláště pokud je pivovar lokalizován v blízkosti cyklostezky.
- **Zájem o netradiční piva** – konzumenti vyhledávají nové a netradiční druhy piva.
- **Růst okruhu konzumentů** – velkou příležitostí je získání nových zákazníků prostřednictvím zvyšování povědomí o něm.
- **Kladné reference na pivovar** – pozitivní reference prostřednictvím ústního sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy.

6.3.4 Hrozby

Riziko stagnace poptávky lze v tomto segmentu trhu považovat za poměrně nízké. Určitou hrozbou by mohl být vstup dalšího minipivovaru na trh.

- **Vstup dalších konkurentů** – minipivovarnictví je tzv. „v kurzu“ a vstup dalšího konkurenta v přilehlém regionu by byl zcela jistě hrozbou.
- **Nepříznivé legislativní změny** – nepříznivý vývoj legislativy v oblasti zákonů, daní apod.
- **Platební neschopnost odběratelů** – určité riziko představuje zvýšení platební neschopnosti odběratelů.
- **Stagnace poptávky** – riziko, pokud konzumenti začnou více preferovat jiné nápoje, např. víno.

- **Výrazně nepříznivé klimatické podmínky** – špatné počasí má jednak efekt ve snížené spotřebě konzumentů, dále pak má výrazný vliv na kvalitu úrody potřebných surovin.
- **Zvýšení cen dodavatelů** – sekundární riziko v případě neúrody je zvýšení cen dodavatelů surovin nutných k výrobě piva.

Tab. 4 – SWOT analýza, vstupní faktory

	Pozitivní	Negativní/Škodlivé
INTERNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1 Výhodná poloha pivovaru	1 Absence nealkoholického piva
	2 Tradiční způsob vaření	2 Nízký počet zaměstnanců
	3 Kvalita piva	3 Nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů
	4 Osobní přístup k vaření piva	4 Menší technologické vybavení
	5 Dobré vztahy s odběrateli	5 Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost
	6 Široký sortiment	
7 Vlastní restaurace		
EXTERNÍ	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
	1 Zájem o tradičně vařené pivo	1 Vstup dalších konkurentů
	2 Vývoj nového produktu	2 Nepříznivé legislativní změny
	3 Finanční zdroje z EU, státní dotace	3 Platební neschopnost odběratelů
	4 Příhodné klimatické podmínky	4 Stagnace poptávky
	5 Zájem o netradiční piva	Výrazně nepříznivé klimatické podmínky
	6 Růst okruhu konzumentů	5 Zvýšení cen dodavatelů
7 Kladné reference na pivovar		

(Vlastní zpracování)

6.3.5 Matematický model SWOT analýzy

Na základě vstupních parametrů byl sestaven matematický model SWOT analýzy. Kompletní tabulka je uvedena v příloze (Příloha II – SWOT analýza). Zde bude proveden rozbor jen jednotlivých částí matematického modelu.

Tab. 5 – Matematický model SWOT analýzy, Silné stránky

	Příležitosti							Hrozby							+	-
	Zájem o tradičně vařené pivo	Vývoj nového produktu	Finanční zdroje z EU, státní dotace	Příhodné klimatické podmínky	Zájem o netradiční piva	Růst okruhu konzumentů	Kladné reference na pivovar	Vstup dalších konkurentů	Nepříznivé legislativní změny	Platební neschopnost odběratelů	Stagnace poptávky	Výrazně nepříznivé klimatické podmínky	Zvýšení cen dodavatelů			
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY																
Výhodná poloha pivovaru	0	0	0	0	0	+	++	-	0	0	0	0	0	3	1	
Tradiční způsob vaření	++	+	0	0	+	++	+	0	0	0	0	0	0	7	0	
Kvalita piva	++	+	0	0	+	++	+	0	0	-	0	-	-	7	3	
Osobní přístup k vaření piva	+	++	0	0	++	0	+	0	-	0	0	0	0	6	1	
Dobré vztahy s odběrateli	0	+	0	0	0	0	+	-	0	-	0	0	-	2	3	
Široký sortiment	+	++	+	0	+	++	+	-	0	0	0	0	0	8	1	
Vlastní restaurace	0	0	0	0	0	+	++	-	-	0	-	0	0	3	3	
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY																

(vlastní zpracování)

Ve výše uvedené tabulce (Tab. 5) jsou specifikovány hlavní **Silné stránky** ve vztahu k externím faktorům, jako jsou **Příležitosti a Hrozby**. Z uvedeného vyplývá, že z interního pohledu jsou nejsilnějšími faktory (a spotřebiteli nejvíce ceněny): široký sortiment, tradiční způsob vaření a kvalita piva.

Naopak hlavní **Slabé stránky** demonstruje další tabulka (Tab. 6). Je patrné, že jako nejslabší faktory v tomto matematickém modelu vychází: nedostatečná prezentace a komunikace nabízených produktů a neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost, na které bude potřeba se zaměřit v rámci marketingové komunikace.

Tab. 6 – Matematický model SWOT analýzy, Slabé stránky

	Příležitosti							Hrozby							+	-
	Zájem o tradičně vařené pivo	Vývoj nového produktu	Finanční zdroje z EU, státní dotace	Příhodné klimatické podmínky	Zájem o netradiční piva	Růst okruhu konzumentů	Kladné reference na pivovar	Vstup dalších konkurentů	Nepříznivé legislativní změny	Platební neschopnost odběratelů	Stagnace poptávky	Výrazně nepříznivé klimatické podmínky	Zvýšení cen dodavatelů			
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY																
Absence nealkoholického piva	-	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-	0	0	0	6	
Nízký počet zaměstnanců	0	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů	0	0	0	0	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0	7	
Menší technologické vybavení	0	-	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost	0	-	0	-	0	-	-	-	-	0	-	-	0	0	8	
+	6	7	1	0	5	8	9	0	0	0	0	0	0	36		
-	1	4	1	1	3	5	2	7	4	2	4	2	3		39	

(vlastní zpracování)

Pokud se podíváme na celkové výsledky tohoto matematického modelu, které jsou uvedeny v souhrnné tabulce (Tab. 7), je patrné, že slabé stránky jen lehce převyšují stránky silné, což se dá považovat za poměrně vyrovnaný výsledek, ale bylo by vhodné se je pokusit eliminovat.

Tab. 7 – Matematický model SWOT analýzy, souhrn

+	6	7	1	0	5	8	9	0	0	0	0	0	0	36	
-	1	4	1	1	3	5	2	7	4	2	4	2	3		39

(vlastní zpracování)

6.3.6 IFE matice (IFE Matrix)

SWOT analýzu je dále možno rozšířit o další analytickou techniku ve formě IFE matice (IFE Matrix). IFE je akronym z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Oproti klasické SWOT analýze jsou zde zohledněny váhy jednotlivých faktorů. Výsledky přehledně zobrazuje následující tabulka (Tab. 8 – IFE Matice).

Tab. 8 – IFE Matice

Faktor	Váha	Důležitost	Skóre
S1 Výhodná poloha pivovaru	0,03	3	0,09
S2 Tradiční způsob vaření	0,1	4	0,4
S3 Kvalita piva	0,1	4	0,4
S4 Osobní přístup k vaření piva	0,04	3	0,12
S5 Dobré vztahy s odběrateli	0,04	3	0,12
S6 Široký sortiment	0,1	4	0,4
S7 Vlastní restaurace	0,05	3	0,15
Celkem Strengths	0,46		1,68
W1 Absence nealkoholického piva	0,06	2	0,12
W2 Nízký počet zaměstnanců	0,05	1	0,05
W3 Nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů	0,2	2	0,4
W4 Menší technologické vybavení	0,05	1	0,05
W5 Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost	0,18	2	0,36
Celkem Weaknesses	0,54		0,98
Celkové vážené skóre	1		2,66

(vlastní zpracování)

Celkový výsledek IFE matice ve formě váženého skóre představuje hodnotu 2,66. Na základě tohoto údaje je možné konstatovat, že pivovar je poměrně úspěšný ve využívání svých silných stránek, avšak měl by se více zaměřit na odstranění těch slabých.

6.3.7 EFE matice (EFE Matrix)

Podobně jako byly vyhodnoceny interní faktory v rámci IFE matice, za pomoci EFE (External Factor Evaluation) je možné postihnout naopak faktory externí. Výsledky jsou uvedeny další tabulce (Tab. 9 – EFE Matice).

Tab. 9 – EFE Matice

Faktor	Váha	Důležitost	Skóre
O1 Zájem o tradičně vařené pivo	0,08	3	0,24
O2 Vývoj nového produktu	0,1	4	0,4
O3 Finanční zdroje z EU, státní dotace	0,03	3	0,09
O4 Příhodné klimatické podmínky	0,05	3	0,15
O5 Zájem o netradiční piva	0,09	4	0,36
O6 Růst okruhu konzumentů	0,09	4	0,36
O7 Kladné reference na pivovar	0,09	3	0,27
Celkem Oportunities	0,53		1,87
T1 Vstup dalších konkurentů	0,1	2	0,2
T2 Nepříznivé legislativní změny	0,05	1	0,05
T3 Platební neschopnost odběratelů	0,05	2	0,1
T4 Stagnace poptávky	0,1	1	0,1
T5 Výrazně nepříznivé klimatické podmínky	0,08	3	0,24
T6 Zvýšení cen dodavatelů	0,09	1	0,09
Celkem Threats	0,47		0,78
Celkové vážené skóre	1		2,65

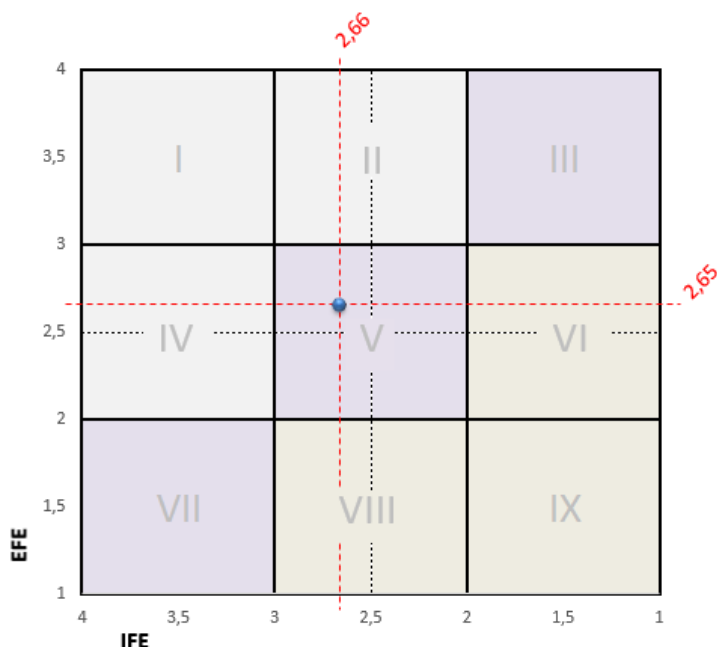
(vlastní zpracování)

Výsledek analýzy externího prostředí, tedy EFE matice, představuje hodnotu 2,65 ve formě váženého skóre. Z této výsledné hodnoty vyplývá, že pivovar je sice schopen se vyrovnávat s okolními ohroženími, přesto tento výsledek je jen lehce nad průměrnou hodnotou představující skóre 2,5 a měl by dále pracovat na svém rozvoji.

6.3.8 IE matice (Internal-External matrix)

Předchozí IFE a EFE analýzy je možné pak vzájemně vyhodnotit v celkovém IE grafu, který představuje poměr interních vs. externích faktorů a jejich umístění v rámci devíti segmentového grafu.

Graf 1 – IE Matice



(vlastní zpracování)

Průsečík dílčích výsledků je v oblasti, která je představována středním segmentem grafu s římskou číslicí V. Tato oblast spolu s oblastmi III a VII je charakteristická strategií „udržení a posílení“. Z uvedeného vyplývá, že firma se nachází v pozici, kdy prosperuje, dostává svým závazkům, ale prakticky zůstává stát „na místě“. Z toho lze vyvodit závěr ve formě doporučení na větší zapojení moderních marketingových procesů, přinést na trh nové produkty a celkově zintenzivnit svou podnikatelskou činnost.

6.3.9 Shrnutí analýzy

V předchozích odstavcích byly v rámci SWOT analýzy na jedné straně posouzeny silné a slabé stránky, a příležitosti a hrozby na straně druhé. Firma umí využívat své silné stránky, což jí zaručuje dostatečnou konkurenceschopnost. Je dále také pozitivní, že pivovar má poměrně vyrovnanou bilanci v oblasti silných a slabých stránek, což ukazuje na fakt, že zaujímá stabilní místo na trhu. Současně ale analýza slabých stránek ukázala, že jsou zde patrné určité faktory, na které by bylo vhodné se zaměřit a pokusit se je eliminovat.

Zákazníci především oceňují tradiční způsob vaření, kvalitu piva a v neposlední řadě široký sortiment. Tyto klíčové vlastnosti je třeba dále udržet i do budoucna.

Slabší stránkou, kterou SWOT analýza ukázala, je fakt, že zákazníkům chybí intenzivnější marketingová komunikace ve formě pořádání akcí pro veřejnost, či jen účast na veřejně pořádaných akcích.

Firma by se dál měla snažit využívat příležitostí, které jí její postavení na trhu ve formě minipivovaru přináší. Snažit se rozšiřovat okruh svých konzumentů, prostřednictvím kladných referencí na značku, a na trh přinášet nové „sezonní“ produkty.

Z hrozeb, kterým by firma mohla v budoucnu čelit, lze zmínit možnost vstupu dalšího konkurenta na trh a také možné nepříznivé klimatické podmínky, které by jednak způsobily stagnaci či snížení poptávky. Jednou z hlavních hrozeb je i zvýšení cen dodavatelů surovin z důvodu jejich neúrody.

Zásadní pro další růst a budování image firmy je hlavně zlepšení komunikačního mixu a rozvoj komunikace svých výrobků.

6.4 PEST analýza

V rámci této části bude provedena analýza externích faktorů, které mají vliv na postavení a celkovou situaci minipivovaru v daném regionu. PEST analýza v sobě zahrnuje faktory **P**olitické – většinou v kombinaci s faktory legislativními, **E**konomické – kam zahrnujeme i ekologické aspekty, **S**ociální – včetně všech sociálních rysů a na závěr **T**echnologické či technické aspekty.

6.4.1 Politické faktory

Do politických faktorů, které mají vliv na provoz a fungování pivovaru, lze zařadit celou daňovou politiku státu a ostatní legislativní faktory. Daňová problematika, která má vliv na

podnikatelské prostředí, je velmi komplexní, nicméně pro odvětví pivovarství lze jako hlavní označit:

- Daň z přidané hodnoty
- Daň spotřební
- Daň z příjmu fyzických a právnických osob
- Daň z nemovitosti

Základní sazba daně z přidané hodnoty je od roku 2013 stanovena na hodnotu 21 %. Snížená sazba daně se pak dále dělí na dvě části, a to na 15 % a 10 %. Od prosince 2016 se snižuje z 21 % na 15 % sazba na stravovací služby a podávání nápojů vyjma alkoholu. Snížení sazby na čepované pivo a potraviny se nekoná a tyto komodity zůstávají v základní sazbě 21 %. Snížená 15% sazba se uplatňuje na teplo, chlad a zboží uvedené v Příloze 3 zákona o DPH¹. Dále pak také na služby uvedené v Příloze 2 zákona o DPH², kam patří například služby fitcenter a posiloven a ubytovací služby. Druhá 10% snížená sazba se uplatňuje na položky uvedené v Příloze 3a zákona o DPH³. Spotřební daň u piva zůstává stabilní od roku 2010 a její hodnoty jsou zachyceny v následující tabulce (Tab. 10).

Tab. 10 – Sazba spotřební daně u piva

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Sazby daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(...- 10.000>	(10.000 - 50.000 včetně>	(50.000 - 100.000 včetně>	(100.000 - 150.000 včetně>	(150.000 - 200.000 včetně>
2009	24	12	14,4	16,8	19,2	21,6
2010–2016	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8

(Finance.cz, 2016)

Výpočet spotřební daně u piva se dělí dle celkové roční kapacity výroby dle § 85 zákona o spotřební dani 353/2003 Sb.⁴. Počítá se v Kč/hl za každé celé procento extraktu původní mladiny.

¹ Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Př. 3: Zboží podléhající první snížené sazbě daně

² Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Př. 2: Služby podléhající první snížené sazbě daně

³ Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Př. 3a: Zboží podléhající druhé snížené sazbě daně

⁴ Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních: § 85 - Sazby a výpočet daně z piva

6.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory v sobě zahrnují všechny vnější a společenské aspekty jako jsou například:

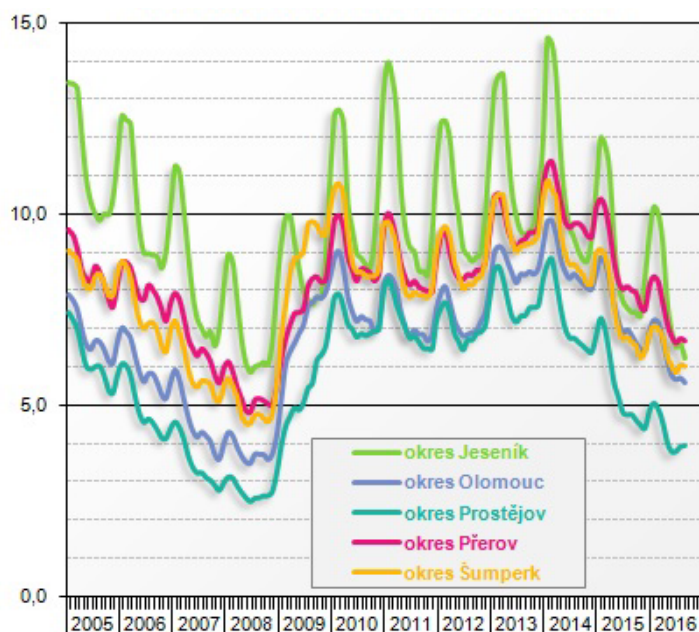
- Ekonomický růst
- HDP
- Státní výdaje
- Nezaměstnanost
- Inflace
- Monetární politika
- Úrokové míry

Dle Českého statistického ústavu⁵ byl meziroční růst HDP za 3. čtvrtletí roku 2016 +1,9 %. Míra inflace za rok 2016 osciluje mezi 0,3 a 0,4 %. Míra nezaměstnanosti za celou ČR se ve 2. čtvrtletí roku 2016 pohybovala na úrovni 3,9 % a míra ekonomické aktivity obyvatelstva ve stejném období vykazovala hodnotu 59,8 %. Podíl nezaměstnanosti v olomouckém regionu demonstruje následující graf (Graf 2)⁶. Aktuální hodnota za 2. čtvrtletí roku 2016 se v této oblasti pohybuje na úrovni 5,7 %, což lze bohužel označit jako celorepublikový nadprůměr, ale pozitivní je, že má spíše klesající tendenci, a to o celých 2,6 % od počátku roku 2016. Další pozitivní fakt je ten, že klesá počet nezaměstnaných na jedno pracovní místo, což vyjádřeno v číslech představuje pokles z hodnoty 4,7 na 3,4 uchazečů/místo.

⁵ *Hrubý domácí produkt (HDP)* [online], 2016. Český statistický úřad [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-

⁶ *Český statistický úřad: Nezaměstnanost v Olomouckém kraji* [online], 2016. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-8-2016>

Graf 2 – Podíl nezaměstnanosti v Olomouckém kraji



(Český statistický úřad, 2016)

Další z faktorů patřících do ekonomické stránky je ekologie a ochrana životního prostředí. Zejména Evropská unie dává značný důraz na ochranu životního prostředí. Dá se očekávat, že v budoucnu budou tyto nároky stále přísnější, což bude znamenat nutnost používat stále lepší a modernější technologie, které budou šetrnější k životnímu prostředí. To bude samozřejmě znamenat vyšší náklady.

6.4.3 Sociální faktory

Pro pivovar jsou cílovou skupinou primárně lidé v produktivním věku, tzn. dospělí ve věkovém rozpětí 18–65 let. Počet obyvatel ČR stále pozvolna roste, což samozřejmě sekundárně přináší potencionální širší zákaznickou základnu. Dle Českého statistického ústavu je aktuální stav počtu obyvatel v ČR k prvnímu září roku 2016 roven 10 572 427⁷.

Lze predikovat postupný růst produktivity práce České republiky směrem ke standardu v EU, za kterou ČR, a to zejména v některých oblastech, stále výrazně zaostává. Od zvýšení

⁷ Obyvatelstvo [online]. Český statistický úřad [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

produkce práce lze v budoucnu očekávat snížení nákladů. Lepší a efektivnější postoj k práci povede i k účelovějšímu využívání volného času.

Dále je patrný růst poptávky po vzdělání a studiu, což v konečném důsledku povede ke zvyšování vzdělanosti a životní úrovně obyvatelstva.

6.4.4 Technologické vlivy

Ve všech sférách podnikání lze zaznamenat neustálý rozvoj a vývoj jak výrobních, tak řídicích technologií. Obor pivovarnictví není výjimkou, přesto se dá toto odvětví označit za spíše pomalejší, kde stále hrají hlavní úlohu technologie tradiční, a to především menších provozech jako jsou minipivovary. Ale i zde lze čekat snahu o stále větší propojení počítačů a ostatních systémů, které povedou k větší automatizaci výrobního procesu a následně, ovšem spíše ve větších provozech, ke snižování potřebné lidské pracovní síly.

I pro obor minipivovarnictví může být přínosem další zefektivňování pracovních a výrobních postupů, které by jim mohly přinést časové úspory a v konečném důsledku i snížení výrobních nákladů a možné zvýšení produkce.

6.5 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké je mezi spotřebiteli povědomí o pivovaru Chomout a dále jaké je celkové vnímání minipivovarů mezi zákazníky a s tím související preference piva.

6.5.1 Sestavení metody pro výzkum

Byl sestaven jednoduchý dotazník, který obsahoval celkem 10 otázek. Otázky byly formulovány co nejjednodušeji, aby doba na vyplnění celého formuláře nepřekročila několik minut, dotazník se nestal obtěžující a byla tak zajištěna jeho maximální návratnost. Většina otázek je uzavřených, což je pro respondenty jednodušší. Jedna z uzavřených otázek má možnost více odpovědí a jedna otázka je otevřená pro zjištění všeobecného povědomí o značkách pivovarů v regionu. Za pomoci tohoto dotazníku byl pak proveden kvantitativní průzkum trhu. Celý dotazník je pak uveden jako: Příloha VI – Dotazník (1. část) a Příloha VII – Dotazník (2. část).

6.5.2 Sestavení cílové skupiny pro výzkum

Respondenti byli osloveni v podstatě náhodně, čemuž pomohlo i lavinové šíření po sociálních sítích. Pro prvotní selekci odpovědí byly použity výsledky z úvodních identifikačních otázek a následně byly započteny odpovědi jen od respondentů z olomouckého regionu. Celkem se vrátilo 372 dotazníků, po zmíněné selekci bylo do výzkumu použito 347 odpovědí.

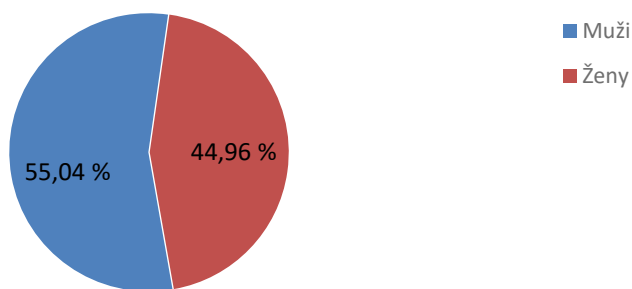
6.5.3 Sběr podkladů pro výzkum

Pro vlastní výzkum byla zvolena elektronická forma a výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku umístěného na internetu. Tato metoda se v dnešní době ukazuje jako jedna z nejefektivnějších, neboť výrazně zkracuje časovou náročnost na sběr informací a současně je efektivní z hlediska finančního, protože není třeba najímat lidské zdroje na sběr informací. Jednotliví respondenti byli pak osloveni a navedeni na dotazník pomocí sociálních sítí, případně osobním kontaktem.

6.5.4 Vyhodnocení výzkumu

Jak již bylo uvedeno, bylo výzkumem získáno 347 relevantních odpovědí od respondentů z olomouckého regionu. Z tohoto celkového počtu muži tvořili 55,04 %, ženy pak zbylých 44,96 %.

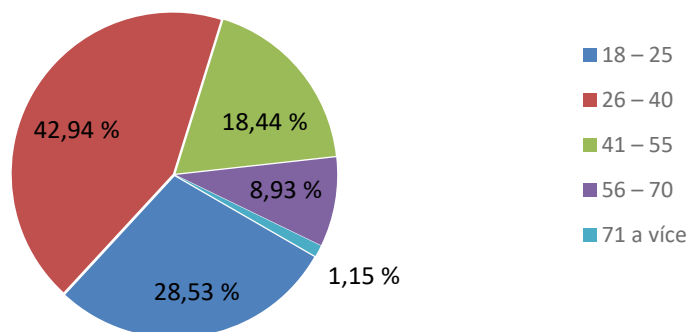
Graf 3 – Genderové rozložení respondentů



(vlastní zpracování)

Další otázka identifikačního charakteru zkoumala věkové rozložení respondentů. Výsledky potvrdily předpoklad, že nejvíce bude zastoupena kategorie 26–40 let (42,94 %) následovaná věkovou kategorií 18–25 let (28,53 %).

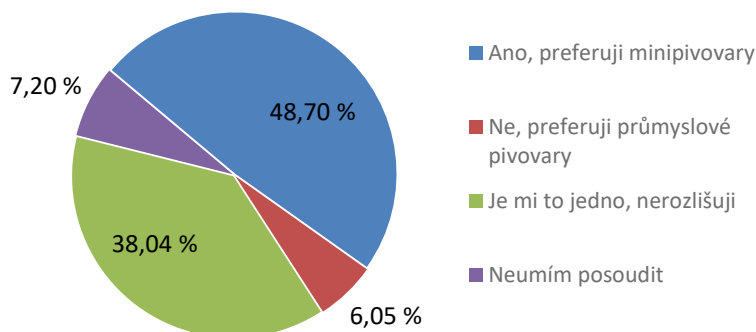
Graf 4 – Věkové rozložení respondentů



(vlastní zpracování)

V případě otázky zkoumající preferenci minipivovarů na úkor velkých průmyslových společností se ukázalo, že téměř polovina z dotázaných (48,70 %) preferuje pivo z minipivovarů, což značí jejich stále sílící pozici na trhu. Naopak jasnou preferenci velkých pivovarů udalo jen 6,05 % z dotázaných. Určitá část dotázaných (7,20 %) neměla zatím možnost minipivovar osobně vyzkoušet a zbylá, poměrně velká část konzumentů (38,04 %), výrobce piva vůbec nerozlišuje.

Graf 5 – Preference minipivovarů vs. průmyslové pivovary

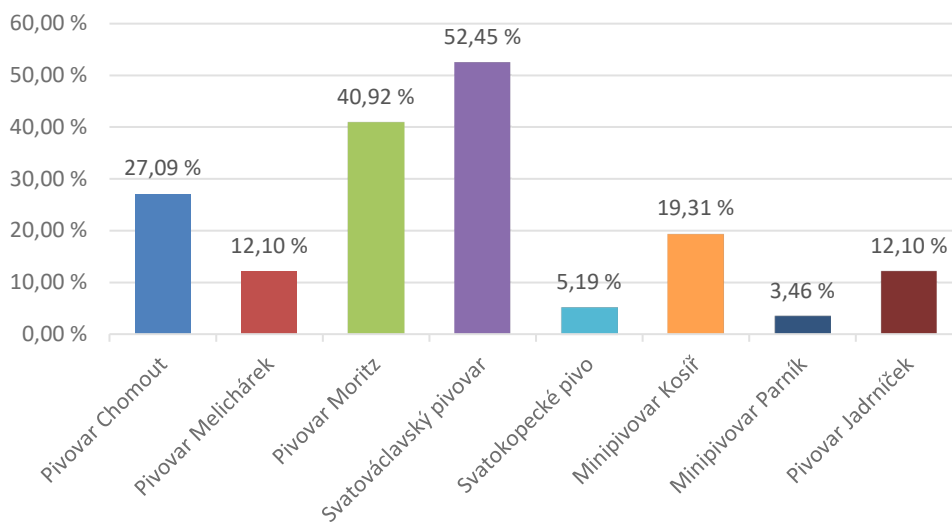


(vlastní zpracování)

Cílem následující otázky bylo zjistit obecné povědomí o minipivovarech v regionu. Respondenti měli možnost uvést i více odpovědí. Jak z výsledků vyplynulo, největší známosti se těší Svatováclavský pivovar (52,45 %) společně s pivovarem Moritz (40,92 %). Tento výsledek je z velké míry zapříčiněn umístěním obou subjektů přímo v centru Olomouce a dále faktem, že oba mají vlastní kvalitní restauraci, která je v případě Svatováclavského pivovaru doplněna i pivními lázněmi. Na pomyslném třetím místě se umístil pivovar Chomout (27,09 %), který, i když je na trhu relativně krátce, začíná rychle pronikat do povědomí i

díky tomu, že z ostatních zmíněných je geograficky nejbližší centru města a leží prakticky přímo na známé cyklostezce.

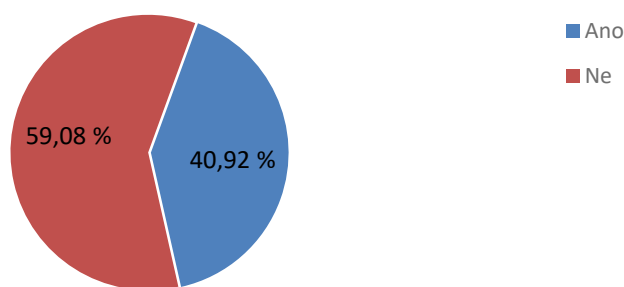
Graf 6 – Obecné povědomí o minipivovarech v regionu



(vlastní zpracování)

V případě přímého dotazu, zda již respondenti někdy slyšeli o pivovaru Chomout, odpovědělo kladně 40,92 % dotázaných, z čehož vyplývá, že celých 59,08 % o něm zatím nikdy neslyšelo, a to je jeden ze zásadních impulzů, proč by měl pivovar marketingovou komunikaci zlepšit.

Graf 7 – Znalost značky Chomout

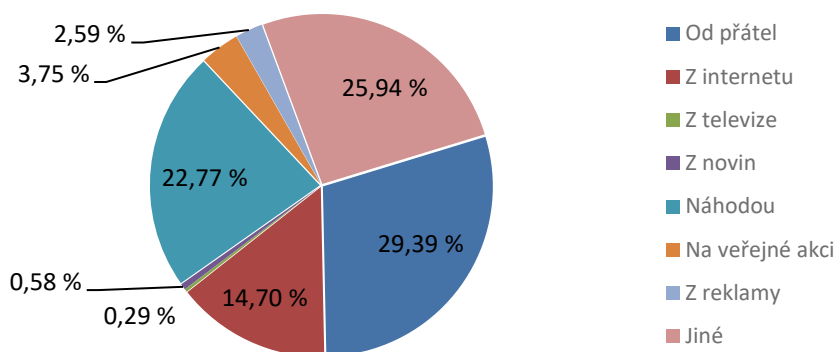


(vlastní zpracování)

Na předchozí bod pak následovala otázka, z jakých zdrojů se o pivovaru Chomout dozvěděli. Největší zastoupení měla odpověď „Od přátel“, což je klasický příklad WOM marketingu. Pro účely rozvoje marketingové komunikace jsou ovšem zajímavé ty odpovědi, které jsou

zde zastoupeny nejméně. Jsou to jednak média jako televize a noviny, ale průzkum také ukázal, že je slabě pokryta i oblast reklamy (pouze 2,59 %) a event marketingu (jen 3,75 %). Na tyto oblasti se bude třeba zaměřit v rozvoji marketingové komunikace. Zajímavé zjištění bylo poměrně vysoké procento respondentů (14,70 %), kteří uvedli, že první informace byla prostřednictvím internetu, což také svědčí o vysoké popularitě novodobých marketingových trendů ve formě sociálních sítí atd.

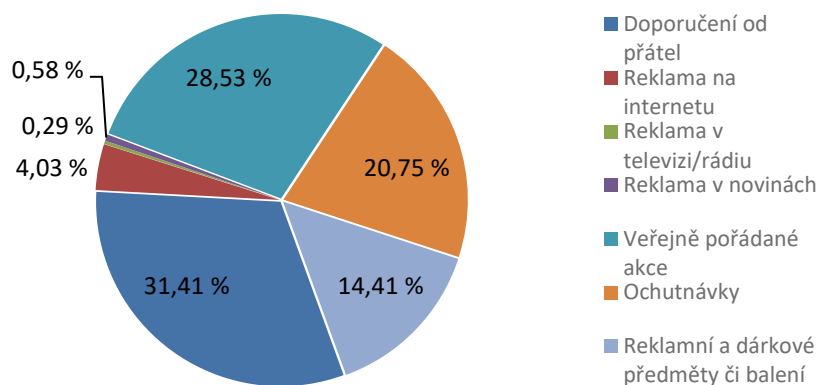
Graf 8 – Odkud znáte značku Chomout



(vlastní zpracování)

Na předchozí otázku přímo navazuje další, která se snaží odpovědět na jaký typ marketingové aktivity jsou zákazníci vnímaví. Výzkum ukázal klesající důvěru v klasickou reklamu, jako je *reklama médiích* (pouze 0,29 %) či *reklama novinách* (0,58 %). Největší oblibě se naopak těší *osobní doporučení* (31,41 %) a *veřejně pořádané akce* (28,53 %). Z pohledu rozvoje marketingové komunikace jsou pro nás zajímavé odpovědi *reklamní a dárkové předměty či balení* (14,41 %) a *ochutnávky* (20,75 %), k čemuž je vhodné přihlídnout při plánování rozvoje marketingových aktivit.

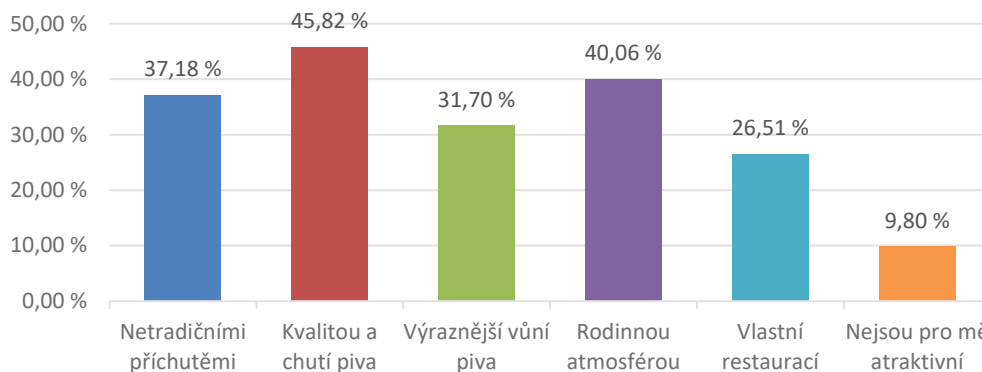
Graf 9 – Který typ marketingové aktivity vás nejvíce osloví?



(vlastní zpracování)

Na závěr dotazníku byly vloženy tři výzkumné otázky. První zkoumala, čím jsou minipivovary schopny zaujmout své zákazníky. Respondenti na první místa umístili „Kvalitu a chuť piva“ (45,82 %), „Rodinnou atmosféru“ (40,06 %) a „Netradičními příchutěmi piva“ (37,18 %).

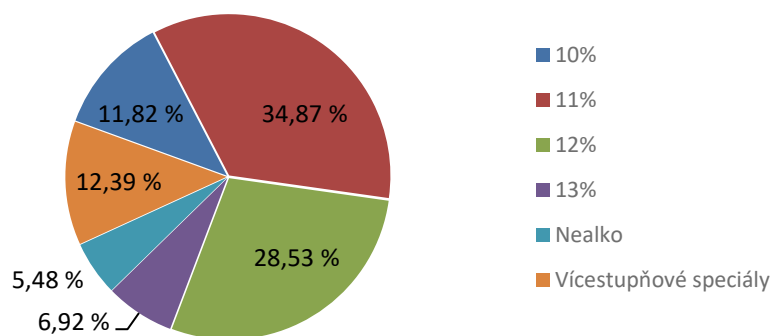
Graf 10 – Čím Vás minipivovary nejvíce osloví?



(vlastní zpracování)

Další otázka byla výběrová, kde respondenti měli označit preferovaný druh piva. V současnosti převažuje obliba piva 11 % společně s pivem 12 %. Na třetím místě v oblíbenosti se ukázal nastupující trend „vícestupňových speciálů“, který je doménou právě minipivovarů.

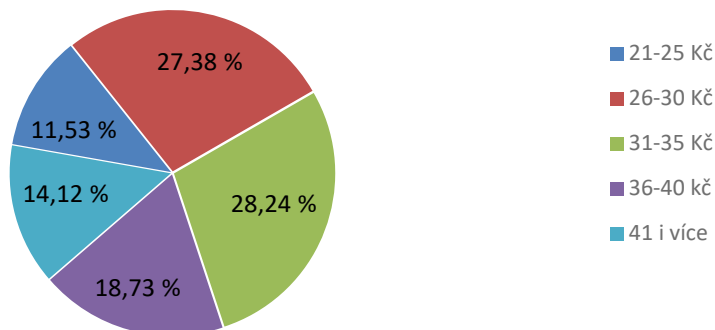
Graf 11 – Oblíbený druh piva



(vlastní zpracování)

Poslední výběrovou otázkou byla cenová tolerance za jeden půllitr točeného piva.

Graf 12 – Akceptovatelná cena za pivo



(vlastní zpracování)

6.5.5 Shrnutí marketingového výzkumu

Výsledky provedeného průzkumu ukázaly, že panuje poměrně slušné povědomí o minipivovarech v regionu. Tento stále se rozmáhající trend minipivovarnictví má vysoký potenciál zaujmout své zákazníky tam, kde by to bylo pro průmyslové pivovary nejen komplikované, ale z mnoha důvodů i nereálné. Konzumenti si čím dál více cení kvality vycházející z tradičních postupů a osobního přístupu. Dále se potvrdila tendence více věřit doporučení od přátel, případně osobní zkušenosti či zážitku, na úkor stále klesající důvěry ve standardní formy reklamy.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

V této části budou postupně rozebrány možnosti zlepšení marketingové komunikace na rok 2016/2017 s přihlédnutím k výsledkům, které vyplynuly z marketingového výzkumu.

7.1 QSPM Matice

Na základě předchozích analýz byla sestavena matice QSPM, která pomůže navrhnout následující strategii. Byla použita metoda propojení slabých stránek s příležitostmi. Následně byly vydefinovány jednotlivé strategie, jejichž cílem je odstranění těchto slabých míst, a tím využít uvedených příležitostí. Jednotlivé strategie jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 11).

Tab. 11 – Vztah slabých stránek a příležitostí

Vztah	Slabé stránky		Příležitosti		Strategie
W3+O6	W3	Nedostatečná prezentace a komunikace (propagace) nabízených produktů	O6	Růst okruhu konzumentů	WO1
W5+O7	W5	Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost	O7	Kladné reference na pivo-var	WO2
W1+O2	W1	Absence nealkoholického piva	O2	Vývoj nového produktu	WO3

(vlastní zpracování)

Na základě zmíněných vzájemných vztahů pak byly zvoleny tři strategie:

- **WO1** – Zkvalitněním komunikace (propagace) výrobků se zvýší okruh potenciálních zákazníků.
- **WO2** – Pořádáním akcí pro veřejnost se zvýší povědomí o značce
- **WO3** – Vývojem nového druhu nealkoholického piva se uspokojí poptávka po netradičním pivu bez alkoholu.

Tab. 12 – QSPM matice

Strategie			WO1		WO2		WO3	
Faktor		Váha	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	Výhodná poloha pivovaru	0,03	3	0,09	4	0,12	1	0,03
S2	Tradiční způsob vaření	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
S3	Kvalita piva	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
S4	Osobní přístup k vaření piva	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
S5	Dobré vztahy s odběrateli	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04
S6	Široký sortiment	0,10	4	0,40	3	0,30	1	0,10
S7	Vlastní restaurace	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10
W1	Absence nealkoholického piva	0,06	1	0,06	2	0,12	4	0,24
W2	Nízký počet zaměstnanců	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
W3	Nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů	0,20	4	0,80	3	0,60	1	0,20
W4	Menší technologické vybavení	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10
W5	Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost	0,18	3	0,54	4	0,72	1	0,18
O1	Zájem o tradičně vařené pivo	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
O2	Vývoj nového produktu	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,40
O3	Finanční zdroje z EU, státní dotace	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03
O4	Příhodné klimatické podmínky	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
O5	Zájem o netradiční piva	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27
O6	Růst okruhu konzumentů	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
O7	Kladné reference na pivovar	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
T1	Vstup dalších konkurentů	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
T2	Nepříznivé legislativní změny	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
T3	Platební neschopnost odběratelů	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
T4	Stagnace poptávky	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
T5	Výrazně nepříznivé klimatické podmínky	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
T6	Zvýšení cen dodavatelů	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
STAS				4,85		4,76		3,71
Priorita				1.		2.		3.

(vlastní zpracování)

Z výše uvedené QSPM matice (Tab. 12) lze vysledovat, že nejdůležitější strategie v tomto případě budou první dvě, tedy WO1 a WO2 a bude na ně kladen důraz při rozvoji marketingové komunikace. Poslední strategie s označení WO3 se z tohoto pohledu jeví jako méně důležitá a v rámci tohoto projektu nebude dále rozvíjena.

8 PROJEKT ROZVOJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

8.1 Cíle projektu

Hlavním cílem rozvoje marketingové komunikace je zlepšit současný marketingový mix pivovaru Chomout. Potřebné podklady pro rozvoj pochází jak z provedených analýz (SWOT, PEST, ESE/ISE), tak také z provedeného dotazníkového šetření. QSPM matice pak konkretizuje dvě strategie:

- **WO1** – zkvalitněním komunikace (propagace) výrobků zvýšit okruh potencionálních zákazníků.
- **WO2** – pořádáním akcí pro veřejnost zvýšit povědomí o značce.

Výsledkem projektu by mělo být zlepšení celkového povědomí o pivovaru Chomout a získání nových zákazníků.

8.2 Definice cílové skupiny

Aby byla marketingová komunikace maximálně účinná, je nutná správná volba cílového segmentu. Na základě výsledků z dotazníkového průzkumu vyplývá, že hlavní cílová skupina by měla být ve věkovém rozpětí 26-40 let, převážně mužského pohlaví. Neměla by ale být opomenuta ani ženská část konzumentů, protože dle dotazníku byla zastoupena téměř 45 %, což je rozhodně nezanedbatelná část.

8.3 Strategie komunikace

Na základě předchozích analýz byly vydefinovány dva hlavní strategické plány WO1 a WO2, kterým bude věnována pozornost. V dalších odstavcích budou navržena konkrétní doporučení na možnosti úpravy či vylepšení současné marketingové komunikace, která budou v souladu s výše uvedenými strategickými plány. WO1 pak bude zaměřena převážně na podporu prodeje a propagaci značky. WO2

8.4 Podpora prodeje – realizace plánu WO1

Pro rozšíření podpory prodeje bude s výhodou využita nadcházející předvánoční doba, která je z marketingového hlediska velmi výhodná. Budou navrženy produkty a reklamní nástroje, od jejichž nasazení je očekáváno zvýší povědomí o značce. Ve spolupráci se zaměstnancem pivovaru, který je zodpovědný za propagaci, byla připravena marketingová strategie pro

předvánoční období, která byla pracovně pojmenována „Vánoce 2016“. Byly vydefinovány dvě oblasti, které by mohly být zákaznicky velmi žádané a kterým byla následně věnována pozornost.

První zamýšlenou aktivitou bylo vytvořit dárkové balení piva, které by bylo obchodně zajímavé právě v probíhajícím předvánočním období a dále by jej mohli ocenit konzumenti z řad sběratelů (zajímavé balení, etikety, lahve).

V druhé řadě pak bylo navržena další podobná forma komunikace, vhodně zapadající do tohoto období, a to dárkové poukazy či zážitkové poukazy, které by se daly uplatnit v lokální restauraci nebo i přímo v pivovaru ve formě exkurzí a ochutnávek. Tato aktivita je někde na pomezí podpory prodeje a event marketingu, neboť již přímo umožňuje prožít určitý zážitek v prostředí pivovaru. Hodnota dárkových poukazů nebude pevná a bude ji možno zvolit při nákupu. Hodnota zážitkových poukazů, vzhledem k charakteru služeb, bude pevně definovaná.

8.4.1 Personální aspekty projektu „Vánoce 2016“

Pro úspěšné provedení této akce bude zapotřebí následující lidské zdroje:

- Zaměstnanec pivovaru zodpovědný za marketing
- Zástupce spolupracujícího reklamního studia
- Osoba zajišťující následný prodej předmětů či distribuci poukazů

Člověk, který je v pivovaru zodpovědný za marketing, bude mít na starosti veškeré záležitosti, které se týkají této akce. Ve spojení s ním budou definovány a odsouhlaseny základní ideje, návrhy a podoby této akce. Za pomoci spolupracujícího reklamního studia bude zajištěna výroba potřebných materiálů. Nakonec bude tato akce vhodně prezentována na firemních internetových stránkách a samozřejmě na firemním Facebookovém profilu, který je zákazníky hojně využíván.

8.4.2 Časové aspekty projektu „Vánoce 2016“

Dílní aktivity, které je třeba zohlednit v časovém plánu:

- Úvodní setkání a vzájemná konfrontace představ
- Definice vhodného typu a podoby zamýšlených produktů
- Návrh produktů pro akci reklamním studiem
- Odsouhlasení konečné podoby

- Výroba reklamních produktů
- Umístění informací o akci na internetové firemní a Facebookové stránky
- Vlastní akce

U projektu „Vánoce 2016“ je třeba počítat s tím, že doba pro tuto formu podpory prodeje je poměrně krátká a jasně ohraničená vánočními svátky. Je samozřejmě nevhodné tuto akci i nějakým způsobem prodlužovat do „povánočního“ období. S vlastním plánováním, přípravou, a i následnou prezentací akce je tedy třeba začít v dostatečném předstihu. Na základě těchto faktů vzniknul následující časový harmonogram, který je zachycen v následující tabulce (Tab. 13).

Tab. 13 – Časový harmonogram pro podporu prodeje

Název úkolu	Doba trvání (dny)	Zahájení	Dokončení
Úvodní setkání a vzájemná konfrontace představ	1	5. 9. 2016	5. 9. 2016
Definice vhodného typu a podoby zamýšlených produktů	3	12. 9. 2016	14. 9. 2016
Návrh produktů pro akci reklamním studiem	5	19. 9. 2016	23. 9. 2016
Odsouhlasení konečné podoby	1	26. 9. 2016	26. 9. 2016
Výroba reklamních produktů	10	26. 9. 2016	7. 10. 2016
Umístění informací o akci na internetové firemní a Facebookové stránky	1	31. 10. 2016	31. 10. 2016
Vlastní akce	42	14. 11. 2016	25. 12. 2016

(vlastní zpracování)

U dárkových balení je dále myšlenka taková, že bude možno částečně volit i různá složení tohoto balení, čímž se zajistí jeho určitá rozmanitost. Odběr do 5 ks bude možný bez předchozí rezervace, pokud bude zájem o větší odběr, bude dopředu třeba telefonické nebo písemné objednávky, aby se zamezilo riziku držení produktů na skladě, a to i s ohledem na to, že pivo není pasterované ani filtrované, je nutné ho po celou dobu uchovávat v chladu a má tedy omezenou dobu trvanlivosti. Ve spojení s reklamním studiem, které s pivovarem dlouhodobě spolupracuje, bude vytvořeno několik návrhů etiket, obalů a zmíněných dárkových poukazů, které budou následně posouzeny. V dalším kroku bude zadána jejich výroba

a na internetové stránky a Facebook stránky umístěny informace o této „Vánoční akci“. Dárkové balení bude možné zakoupit jak skrze e-shop na firemních internetových stránkách, tak osobně při návštěvě restaurace Chomout.



Obr. 19 – Navrhovaný vzor etiket
(návrh reklamního studia)

Na základě vybraných etiket pak byl sestaven „Vánoční set“, který je uveden na následujícím obrázku (Obr. 20). Tento set obsahuje 2 skleněné lahve o objemu 0,75 l a bude možné vybrat zde dvou variant Vánoční ALE + Ležák nebo Vánoční ALE + Švarc. Cena setu byla stanovena na 249 Kč.



Obr. 20 – Zvolená podoba dárkového balení piva Chomout
(návrh reklamního studia)

Jak již bylo zmíněno v úvodu, dárkové a zážitkové poukazy bude možné uplatnit přímo v pivovaru za různé druhy služeb od konzumace ve vlastní restauraci, přes nákup piva až

třeba po exkurze spojené s ochutnávkou piva. V závislosti na zvolené hodnotě dárkový poukaz umožní konzumaci v hostinci dle aktuální nabídky jídelního a nápojového lístku nebo exkurzi v pivovaru, pivní sklenku Chomout, ochutnávkou piva z tanku nebo pivní degustační menu dle aktuální nabídky. Bude tedy možné si sestavit dárkový poukaz dle přání.

Zážitkový poukaz pak umožní podívat se na celý proces vaření piva od začátku až do konce. Bude možné si vybrat ze dvou variant. Obě varianty budou zahrnovat celodenní účast při vaření, pivní sklenku a tričko Chomout. Základní varianta bude v ceně 990 Kč pro ty, kdo se chtějí pouze dovědět více zajímavostí o procesu vaření piva a tzv. „být při tom“. Druhá, rozšířená, varianta v ceně 1990 Kč v sobě navíc bude zahrnovat občerstvení v průběhu celého dne a 5 l piva dle výběru z aktuální nabídky.



Obr. 21 – Zvolená podoba dárkových a zážitkových poukazů
(návrh reklamního studia)

8.4.3 Nákladové aspekty projektu „Vánoce 2016“

Pro efektivní průběh projektu je třeba vyčíslit i nákladové hledisko celé akce. I když tato akce nebude na investice příliš náročná, je třeba počítat s těmito náklady:

- Náklady reklamního studia pro prvotní návrh
- Náklady na výrobu etiket a obalů
- Náklady na výrobu poukazů
- Náklady na logistiku
- Náklady na pracovní sílu při prodeji

Vzhledem k tomu, že pivovar s reklamním studiem již spolupracoval na předchozích zakázkách, lze očekávat že cena za návrh a výrobu materiálů bude zvýhodněna 3% slevou oproti standardním sazbám. Další náklady jsou zachyceny v následující tabulce (Tab. 14).

Tab. 14 – Náklady na projekt „Vánoce 2016“

Položka	Počet ks.	Jednotková cena	Cena celkem bez DPH
Prvotní návrh	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Etiketa vzor č. 1	100	6 Kč	600 Kč
Etiketa vzor č. 2	100	6 Kč	600 Kč
Etiketa vzor č. 3	100	6 Kč	600 Kč
Krabička	100	24 Kč	2 400 Kč
Dárkový poukaz	50	11 Kč	550 Kč
Zážitkový poukaz	50	11 Kč	550 Kč
Celkové náklady			6 800 Kč

(vlastní zpracování)

V nákladech by bylo třeba dále zohlednit pivní lahve, ovšem těmi pivovar disponuje v dostatečném množství (jedná se o pivovarem používané lahve) a nebude třeba je speciálně pro tento projekt zajišťovat. Vlastní prodej dárkového balení bude probíhat převážně v prostorách restaurace pivovaru Chomout, a to s aktuální obsluhou. Nebude tedy nutné najímat další pracovní sílu, která by byla vyčleněna pouze k tomuto úkolu. Pro dárková balení prodaná skrze e-shop je taktéž nutná osobní návštěva a vyzvednutí, neboť vzhledem k povaze zboží je nemožné jej zasílat přepravní službou.

Celkové náklady na tuto akci tedy činí **6 800 Kč**.

8.5 Event marketing – realizace plánu WO2

I tento druhý projekt je svým načasováním zasazen do předvánočního období. Jeho úkolem je zvýšit povědomí o značce formou veřejně pořádané akce, která byla pojmenována „Sládkův punč“. Projekt se bude snažit využít zvýšené koncentrace návštěvníků v centru města, kteří přicházejí na každoroční vánoční trhy, pořádané na jednom z olomouckých náměstí.

O tyto vánoční trhy každoročně stoupá zájem ze stran veřejnosti, čehož důkazem je i rostoucí zájem o pobytové balíčky. Díky spojení historického centra s adventním programem, pohodové atmosféře a bezpečnosti vyhledává Olomouc v době konání adventu stále více turistů z Polska, Rakouska či Slovenska (Vánoční trhy v Olomouci, 2016). Jak již bylo uvedeno, využití tohoto zvýšeného pohybu osob se marketingového pohledu přímo nabízí.

8.5.1 Personální aspekty projektu „Sládkův punč“

Pro tento projekt bude zapotřebí následující lidské zdroje:

- Zaměstnanec pivovaru zodpovědný za marketing
- Sládek pivovaru Chomout
- Zástupce spolupracujícího reklamního studia
- Brigádníci pro prodej ve stánku

Stejně jako při prvním projektu i zde bude primární osobou člověk, který je v pivovaru zodpovědný za marketing a bude mít na starosti veškeré záležitosti týkající se této akce. Ve spolupráci se sládkem pivovaru Chomout byl navržen produkt, který má „pivní“ základ, přičemž svou charakteristikou se blíží tradičním punčům, které jsou v tomto období velmi žádané. Jak říká sám sládek půjde o „*Nápoj plný přírodní energie vařený z čerstvé pivovarské sladiny a ovoněný kořením ... aneb co pije sládek o Vánocích*“. Pro dospělé pak bude k dispozici varianta s přidáním rumu, která zvýší „tepelný účinek nápoje“ a zlepší jeho punčové aroma. Dále bude navržena „grafická podoba“ akce, reklamních předmětů a samotného stánku za pomoci spolupracujícího reklamního studia. Nakonec bude samozřejmě potřeba najmout personál do stánku z řad brigádníků. Celá akce bude prezentována opět na firemních internetových stránkách a firemním Facebookovém profilu.

8.5.2 Časové aspekty projektu „Sládkův punč“

Jednotlivé aktivity, které bude třeba zohlednit v časovém plánu:

- Úvodní setkání a vzájemná konfrontace představ
- Konkrétní specifikace „Sládkova punče“
- Návrh produktů pro akci reklamním studiem
- Odsouhlasení konečné podoby
- Výroba reklamních produktů
- Výroba stánku

- Instalace stánku
- Umístění informací o akci na internetové firemní a Facebookové stránky
- Vlastní akce

Projekt bude mít velmi podobné načasování jako první zde uvedený projekt „Vánoce 2016“, jen s tím rozdílem, že pro tuto akci „Sládkův punč“ je hranice pevně daná obdobím konáním vánočních trhů v Olomouci, tím je období od 20. listopadu do 24. prosince 2016. Příprava akce ovšem začne již daleko dříve. Kompletní časová charakteristika projektu je zachycena v tabulce (Tab. 15).

Tab. 15 – Časový harmonogram projektu „Sládkův punč“

Název úkolu	Doba trvání (dny)	Zahájení	Dokončení
Úvodní setkání a vzájemná konfrontace představ	4	05. 09. 2016	08. 09. 2016
Konkrétní specifikace „Sládkova punče“	5	12. 09. 2016	16. 09. 2016
Návrh produktů pro akci reklamním studiem	12	19. 09. 2016	30. 09. 2016
Odsouhlasení konečné podoby	2	03. 10. 2016	04. 10. 2016
Nábor brigádníků	14	05. 10. 2016	18. 10. 2016
Výroba reklamních produktů	14	05. 10. 2016	18. 10. 2016
Výroba stánku	3	07. 11. 2016	09. 11. 2016
Instalace stánku	1	19. 11. 2016	19. 11. 2016
Umístění informací o akci na internetové firemní a Facebookové stránky	1	19. 11. 2016	19. 11. 2016
Vlastní akce	35	20. 11. 2016	24. 12. 2016

(vlastní zpracování)

Za pomoci sládka byl konkretizován produkt, který bude hlavním artiklem na stánku během projektu. Jak již bylo uvedeno, bude se jednat o nápoj vařený z čerstvé pivovarské sladiny a ovoněný kořením. Sladina je první meziproduct při vaření piva. Jedná se o sladký nechmelelý roztok několika druhů cukrů ze sladu. Vzniká z ječného sladu za pomoci přírodních enzymů, které jsou v něm obsaženy. Sládkův punč bude tak nápoj, ve kterém se uplatňuje charakteristická chuť čerstvé sladiny, a díky koření bude také připomínat vánoční punč.

Ve spolupráci s reklamním studiem bylo vydiskutováno a následně vybráno logo, grafické ztvárnění celé akce a konečná podoba hrnečku na punč. Konečná podoba uvažovaného loga je zachycena na následujícím obrázku (Obr. 22).



Obr. 22 – Logo a hrneček pro akci „Sládkův punč“
(návrh reklamního studia)

Zároveň byla také vytvořena konečná podoba stánku, který bude pro tento projekt určen. Grafické ztvárnění je jednoduché, ale s výrazným logem, aby byla jasně patrná příslušnost k pivovaru Chomout a akce tak plnila svůj původní cíl, tedy „zvýšení povědomí o značce“.



Obr. 23 – Konečná podoba instalovaného stánku
(Pivovar Chomout, 2016)

8.5.3 Nákladové aspekty projektu „Sládkův punč“

Pro tento projekt jsou charakteristické následující nákladové položky:

- Náklady reklamního studia pro prvotní návrh
- Náklady na výrobu hrnečků na punč
- Náklady na vlastní produkt
- Náklady na výrobu stánků
- Náklady na pronájem místa
- Náklady na logistiku
- Náklady na pracovní sílu při prodeji – brigádníci

Náklady na tento projekt lze rozdělit na náklady spojené s vlastním stánkem, dále pak na dodatečné náklady, které vzniknou během výroby, a v neposlední řadě je třeba počítat s náklady na dopravu a obsluhou stánku. Celkový přehled jednotlivých nákladových položek je přehledně zobrazen v níže uvedené tabulce (Tab. 16).

O grafický návrh a výrobu potřebných reklamních materiálů (výzdoba stánku, hrnečky atd.) se postará již několikrát využitě reklamní studio. Po prvotním návrhu bude tento odsouhlasen a zadán do výroby. Budou vyrobeny jak materiály nutné pro výzdobu stánku (logo apod.), tak také hrnečky s logem pivovaru na punč, které bude možno ve stánku zakoupit. Celková cena těchto reklamních materiálů byla vypočtena na 13 950 Kč bez DPH.

Samotným stánkem, který bude pro tuto akci použit, již pivovar disponuje a nebude tedy nutný jeho nákup či pronájem. Veškeré náklady s ním spojené lze tak omezit jen na jeho výzdobu, následně převoz a umístění. Jako místo pro realizaci bylo zvolena bezprostřední okolí spřátelené restaurace Jazz Tibet Club prakticky v centru města. Tato restaurace byla první, kde se pivo z pivovaru Chomout začalo nabízet. Díky vzájemné spolupráci tak budou minimalizovány náklady, které by vznikly umístěním v jiné lokalitě. Je zde dostupná zároveň i elektrická energie, která byla zahrnuta v symbolickém denním paušálu za umístění stánku, jež činí 350Kč/den.

Další náklady, kterou vzniknou při výrobě punče, sládek předběžně odhadnul na 5 200 Kč bez DPH. Zde jsou zahrnuty hlavně nestandardní přísady, jako koření apod.

Tab. 16 – Náklady na projekt „Sládkův punč“

Položka	Počet ks.	Jednotková cena	Cena celkem bez DPH
Prvotní návrh	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Výroba hrnečku na punč	250	45 Kč	11 250 Kč
Výroba designu stánku	1	2 700 Kč	2 700 Kč
Náklady na „Sládkův punč“ (koření a přísady)	1	5 200 Kč	5 200 Kč
Související dopravní náklady	1	2 350 Kč	2 350 Kč
Umístění stánku	35	350 Kč	12 250 Kč
Náklady na pracovní sílu (včetně zaškolení, sociálního a zdravotního poj.)			51 600 Kč
Celkové náklady			86 850 Kč

(vlastní zpracování)

Na obsluhu stánku bude najat brigádník, který bude absolvovat základní zaškolení v prostorách pivovaru. Jeho předpokládaná pracovní doba bude v průměru 10 h/denně po celou dobu konání akce. Náklady na tuto pracovní sílu budou činit 10 h/den x 110 Kč/hod = 1100 Kč/den. Z toho vychází náklady na 35 dní v úrovni 38 500 Kč. K této částce je nutné připočítat povinné platby zaměstnavatele za sociální a zdravotní pojištění. Celková částka za pracovní sílu tedy bude 51 600 Kč.

V neposlední řadě je též nutno kalkulovat s náklady na dopravu. Na stánek bude zaváženo zboží (Sládkův punč) 2x denně. Vzdálenost z pivovaru na místo konání činí 6 km, průměrná spotřeba používaného vozidla je 9 l/100 km a aktuální cena nafty je 31 Kč/l. Spotřeba paliva na jednu cestu (12 km tam i zpět) je 1,08 l (33,48 Kč). Při předpokládaných dvou cestách za den, jsou tedy denní náklady 66,96 Kč. Za dobu konání akce (35 dní) je tedy předpoklad nákladů na dopravu v úrovni 2 343,60 Kč, což je po zaokrouhlení 2 350 Kč.

Předpokládané celkové náklady na akci tedy činí: **86 850,- Kč**

8.6 Riziková analýza projektu

Pro identifikaci faktorů, které by mohly negativně zasáhnout během procesu realizace projektu, slouží riziková analýza. Vzhledem k podobnému charakteru jednotlivých dílčích akcí bude provedena celková analýza možných rizik.

Rizika, která se mohou vyskytnout:

- **Nevýrazná reakce na marketingové sdělení** – nevhodně zvolená forma informace o akci. Lidé konání akce nezaregistrují.
- **Špatně stanovené náklady a rozpočet** – problémy s financováním, špatně stanovený rozpočet, navýšení nákladu a s tím související komplikace během projektu.
- **Nevhodný design či složení „Vánočního balení“** – nevhodně zvolený design a provedení produktu může způsobit nedostatečný zájem.
- **Nepochopení dárkových poukazů** – nepochopení účelu těchto poukazů může způsobit komplikace během prodeje.
- **Špatná kvalita vyrobených materiálů** – špatná kvalita vyrobených etiket, balení a dalších věcí nepříznivě zapůsobí na cílový segment.
- **Nedostatek materiálu pro „Vánoční balení“** – v případě, že bude nezvyklý zájem o tyto produkty a nebude možné pokrýt poptávku, negativně to ovlivní akci.
- **Nedostatek „Sládkova punče“** – tento aspekt by zásadně ovlivnil návštěvnost stánku a celou tuto akci.
- **Nepříznivé počasí** – akce „Sládkův punč“ je do jisté míry na počasí závislá a může to ovlivnit návštěvnost stánku.
- **Problémy s lidskými zdroji** – neochota spolupracovat, neaktivní najaté hostesky by negativně působily na zákazníky.
- **Nízká návštěvnost akce „Sládkův punč“** – tato akce je do jisté míry závislá na celkové návštěvnosti vánočních trhů v centru města. Může z ní těžit, ale na druhou stranu nízká celková návštěvnost může znamenat i menší procento zákazníků u stánku.

V další části budou jednotlivá rizika vyhodnocena a bude také stanovena pravděpodobnost výskytu těchto rizik.

Pro účely výpočtu pravděpodobnosti a stupně dopadu rizik byla zvolena následující stupnice a hodnoty:

- Rizika s nízkou pravděpodobností či dopadem: 0,00 – 0,33
- Rizika se střední pravděpodobností či dopadem: 0,34 – 0,66
- Rizika s vysokou pravděpodobností či dopadem: 0,67 – 1,00

V následující tabulce (Tab. 17) jsou specifikována jednotlivá, dříve zde zmíněná, rizika a bylo posouzeno celkové skóre těchto rizik. Na základě těchto skóre pak byly jednotlivé rizikové faktory rozděleny dle míry závažnosti podle následující stupnice:

- Nízká míra rizika: 0,00 – 0,15
- Střední míra rizika: 0,16 – 0,55
- Vysoká míra rizika: 0,56 – 1,00

Tab. 17 – Riziková analýza

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika			Výsledek
	nízká (0,00-0,33)	střední (0,34-0,66)	vysoká (0,67-1,00)	nízký (0,00-0,33)	střední (0,34-0,66)	vysoký (0,67-1,00)	
Nevýrazná reakce na marketingové sdělení	0,30					0,70	0,210
Špatně stanovené náklady a rozpočet	0,20				0,40		0,080
Nevhodný design či složení „Vánočního balení“		0,41			0,40		0,164
Nepochopení dárkových poukazů	0,20			0,25			0,050
Špatná kvalita vyrobených materiálů	0,28					0,70	0,196
Nedostatek materiálu pro „Vánoční balení“	0,10					0,80	0,080
Nedostatek „Sládkova punče“	0,20					0,70	0,140
Nepříznivé počasí		0,40		0,20			0,080
Problémy s lidskými zdroji		0,35			0,50		0,175
Nízká návštěvnost akce „Sládkův punč“		0,40			0,60		0,240

(vlastní zpracování)

8.6.1 Návrhy na omezení rizik

Vysoká míra rizika

Předchozí analýza ukázala, že tento projekt není zatížen faktory s vysokou mírou rizikovosti.

Střední míra rizika

- **Nevýrazná reakce na marketingové sdělení** – v případě, že akce bude nevhodně nebo nedostatečně komunikována, koncoví zákazníci se o ni nedozví a akce nebude mít očekávaný efekt. Pro minimalizaci tohoto aspektu bude na firemních internetových stránkách umístěn výrazný „banner“, který bude na tuto akci upozorňovat po celou dobu jejího trvání. Dále bude akce komunikována v dostatečném množství na firemním Facebookovém profilu, který má téměř 3000 přímých sledujících, což by mělo zajistit dostatečnou penetraci reklamního sdělení.
- **Nevhodný design či složení „Vánočního balení“** – design „Vánočního balení“ byl volen v barvách a logotypu pivovaru Chomout, který je spotřebiteli všeobecně kladně přijímán. Pro další zvýšení variability byla zvolena možnost určité „customizace“ balení, čímž by se měl tento rizikový faktor v maximální možné míře eliminovat.
- **Špatná kvalita vyrobených materiálů** – tento rizikový faktor je třeba také zohlednit, protože může být poměrně zásadní na projekt. Pokud by byly v materiálech tiskové chyby, negativně by to ovlivnilo zamýšlenou akci. Z tohoto důvodu byla zvolena varianta, kdy reklamní studio připraví nejprve návrhy a až po jejich posouzení bude objednána výroba. Tímto krokem a dále faktem, že jde již o několikrát využitě reklamní studio, bude riziko potlačeno na akceptovatelnou míru.
- **Problémy s lidskými zdroji** – je zde i určité riziko ze strany najatých hostesek. Tito lidé hrají důležitou roli, protože jsou v přímém kontaktu s konečnými zákazníky. Je důležitá osobní účast při jejich výběru a také následné zaškolení. Musí mít obecné povědomí o pivovaru a vystupovat profesionálně v případě dotazů. Dále by měli mít pozitivní postoj a působit příjemným dojmem v duchu pivovaru Chomout, kterým se prezentuje: „baví nás vařit pivo“.
- **Nízká návštěvnost akce „Sládkův punč“** – tomuto riziku je poměrně těžké předcházet. Spoléháme zde na několikaletou tradici vánočních trhů v centru města, kde

jedním z hlavních lákadél jsou punče. Návštěvnost se každý rok drží na vysoké úrovni a je tedy předpoklad, že i návštěvnost stánku pivovaru bude dostatečná.

Nízká míra rizika

- **Špatně stanovené náklady a rozpočet** – celkové množství prostředků, které budou vyčleněny na tyto akce, musí být dopředu vydiskutovány a odsouhlaseny. Celkový objem prostředků nutných na tento projekt je dále v takové výši, které si pivovar může dovolit vynaložit.
- **Nepochopení dárkových poukazů** – během komunikace a publikování informace o akci musí být vhodně zvolen způsob sdělení, který musí být jasný a srozumitelný i vzhledem k tomu, že jedním z prodejních kanálů je e-shop, kde chybí možnost okamžité zpětné vazby v případě dotazů.
- **Nedostatek materiálu pro „Vánoční balení“** – v případě nadměrného zájmu o tyto produkty by samozřejmě mohl vzniknout jejich nedostatek. Toto riziko je ovšem poměrně nízké a potřebné materiály budou zajištěny v odpovídajícím množství, včetně určité rezervy. S reklamním studiem byla dále uzavřena dohoda o možnosti rychlé dodatečné výroby v potřebném množství.
- **Nedostatek „Sládkova punče“** – tak jako u předchozího aspektu by i tento mohl zásadně ovlivnit atraktivnost stánku a zkomplikovat celou tuto akci. Tento rizikový aspekt je také poměrně nízký, neboť je poměrně jednoduchá dodatečná výroba potřebného množství a pivovar bude předzásoben surovinami k tomu potřebnými.
- **Nepříznivé počasí** – akce „Sládkův punč“ může být do určité míry ovlivněna počasím. Akce je plánována také na zimní období, ale svým charakterem by měla naopak zákazníky právě přilákat, aby se v případě chladného počasí zahřáli nabízeným produktem.

8.7 Zhodnocení projektu

V předchozích oddílech byl navržen plán marketingové komunikace pivovaru na rok 2016/2017. Byly zde navrženy dva, zatím nepoužité, a tedy pro pivovar nové nástroje, které byly společně s managementem pivovaru vyhodnoceny jako v danou chvíli nejvhodnější.

Po ukončení akcí by měl pivovar s dostatečným odstupem přistoupit k důkladnému vyhodnocení a posouzení přínosnosti celého projektu. Jednak z pohledu konkrétních ukazatelů, jakými jsou zisky ve vztahu k vynaloženým nákladům, tak především jak se podařilo splnit

vytyčené cíle, jakými byly „zvýšení povědomí o značce“ a „rozšíření zákaznické základny“. Tento efekt se ale projeví až v dlouhodobějším horizontu a bude jej tak možné hodnotit až s určitým časovým odstupem. Následně na to bude také důležité vyhodnotit přínos ekonomický, jestli se investice do projektu vložené nejen vrátily, ale přinesly i očekávané zvýšení obrátu a zisku.

8.8 Střednědobý plán dalších aktivit

Společně se zástupci pivovaru Chomout byly dále specifikovány další oblasti, na které bude vhodné se ve střednědobém časovém horizontu zaměřit. Ty jsou svým charakterem nad rámec této práce, budou zde jen ve stručnosti zmíněny, přičemž je předpoklad na další spolupráci s pivovarem, a tedy na postupnou realizaci těchto plánů.

8.8.1 Region tour Brno

Jedná se o největší prezentaci cestovního ruchu s akcentem na regiony ve střední Evropě. Veletrh *RegionTour* je hlavním projektem na podporu domácího cestovního ruchu a incomingu v České republice. Účastní se jej klíčové subjekty a osoby s roz-



hodovacími pravomocemi v cestovním ruchu ČR a jednotlivých regionů. Veletrh bude probíhat na brněnském výstavišti společně s festivalem krajových specialit a regionálních potravin *RegFoodFest*. Jedná se o projekt koncentrující na jednom místě ochutnávku krajových specialit z České republiky i zahraničí a prezentaci i prodej regionálních výrobků a potravin. Bude vhodné se zde účastnit v rámci sekce Regionální potraviny. Bude zde s výhodou využít stánek z akce „Sládkův punč“.

8.8.2 Setkání domovařičů

Jako zajímavé a účelné bylo vyhodnoceno pořádat určitá pravidelná setkání tzv. „domovařičů“ z okolí. Vhodná četnost by byla cca 3–4krát ročně. Místo a termín konání bude komunikován skrze internetové stránky pivovaru, ale samozřejmě s výraznou preferencí vlastní restaurace. Obsahem a cílem setkání by měla být degustace přinesených vzorků a výměna zkušeností. Z marketingového pohledu by šlo o nákladově nenáročnou aktivitu s potenciálem dalšího šíření povědomí o značce pivovaru.

8.8.3 Projekt Ološlap

Dokončení uvažovaného a částečně již rozjednaného projektu *Ološlap*. Jedná se o soukromý projekt společnosti Plavby Olomouc, která zde již několikátým rokem úspěšně provozuje podobnou atrakci pod názvem *Ololod'*. V tomto případě jde o pojízdný bar, v němž sedí, šlape a pod stříškou popíjí pivo desítku mužů či žen. Vzhledem k charakteru tohoto vozítka a k faktu, že hlavním nápojem zde je pivo, byly uskutečněny předběžné rozhovory s majitelem firmy, že by se pivovar Chomout stal výhradním dodavatelem piva pro tento dopravní prostředek. Na *Ološlap* by bylo umístěno také logo pivovaru a využila by se tak rostoucí popularita této atrakce. V rámci úvah jsou i vyhlídkové jízdy pomocí tohoto dopravního prostředku z centra města, přímo do místa působení pivovaru Chomout.



Obr. 24 – Ološlap v centru města
(Ološlap.cz)

Projekt se dá z marketingového hlediska zařadit někde na pomezí buzz marketingu a guerilla marketingu, a to především díky poměrně nízké cenové náročnosti a poměrně stále vysokému efektu překvapení až šokovanosti. To vše by mělo zaručit další ústní šíření této novinky – tedy využití další techniky tzv. World of Mouth marketing.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo, po důkladném zhodnocení současného stavu marketingové komunikace pivovaru Chomout, navrhnout projekt rozvoje této marketingové komunikace.

Pivovar Chomout se řadí ke stále rostoucí skupině minipivovarů v České republice. Bohužel většina z nich se více zaměřuje na vlastní produkt. Je zde často opomíjena následná propagace těchto výrobků či marketingová komunikace, většinou s falešným pocitem, že kvalitní produkty se prodávají samy.

Pivovar Chomout si tuto situaci plně uvědomuje a tomuto paradigmatu se od začátku své existence snaží vyhnout aktivním přístupem k marketingové komunikaci. V současné době je komunikace velmi důležitá, jak se stálými i potencionálními zákazníky (tzn. se širokou veřejností), tak i s odběrateli z okruhu restauračních zařízení. Z pohledu segmentace zákazníků se společnost orientuje především na přímé konzumenty, dále zákazníky „sudové“, což představují hlavně restaurační zařízení, a dále také na menší segment zákazníků „lahvo-vých“. Tento segment je reprezentován prakticky jen výročními a sběratelskými edicemi, neboť pivovar nedisponuje klasickou technologií na plnění lahví s dostatečnou výrobní kapacitou.

Praktická část práce je členěna na část analytickou a projektovou. V rámci analytické části byly provedeny analýzy současného stavu, a to zejména SWOT analýza a PEST analýza. Následně byly sestaveny matice IFE a EFE a také SPACE. Na tyto výsledky pak navazuje QSPM matice, za pomoci které byly vyhodnoceny a navrženy hlavní strategické směry pro následné kroky. Na základě těchto zjištění byly identifikovány hlavní specifika a cíle, kterých je třeba dosáhnout (zkvalitnění komunikace a propagace výrobků, zvýšení okruhu potencionálních zákazníků a zvětšení četnosti akcí pro veřejnost za účelem zvýšení povědomí o značce). Za pomoci marketingového průzkumu byl také identifikován cílový segment, na který je vhodné primárně působit (konzumenti převážně mužského pohlaví, v regionu pivovaru, s věkovým rozpětím mezi 26 a 40 lety).

Na základě poznatků z analýz byly navrženy dva projekty na zlepšení marketingové komunikace pivovaru Chomout, které svou velikostí a načasováním zapadají přesně do marketingových představ managementu minipivovaru.

Na závěr práce byla provedena časová analýza, dále pak také nákladová a riziková analýza. Časová analýza ukázala, že jednotlivé aktivity budou probíhat od října do konce roku 2016, dále pak v únoru 2017 a poslední naplánovaný projekt byl umístěn do letního období roku 2017. V rámci nákladové analýzy bylo shledáno, že celkové náklady na všechny zde zmíněné části projektu budou ve výši 93 650 Kč, přičemž nejvyšší část těchto prostředků bude tvořena náklady mzdovými u druhé akce „Sládkův punč“ a bude tedy třeba věnovat náležitou pozornost vhodnému výběru pracovníka.

Analýza rizik identifikovala hlavní možné problémy, které se mohou objevit během realizace projektu. Tato rizika byla posouzena a byla navržena opatření k potlačení těchto zjištěných rizik na minimální možnou míru.

Je nezbytné také konstatovat, že v době závěrečné finalizace této práce byly oba hlavní projekty již s úspěchem v praxi uskutečněny, čímž se jednak potvrdil předpoklad jejich realizovatelnosti, ale na základě prvních ohlasů byly také shledány jako velmi prospěšné. Na podrobnější analýzu je třeba větší časový odstup, ale již nyní lze říci, že byly pro pivovar Chomout přínosné a splnily očekávané cíle, které byly v úvodu vytyčeny. V neposlední řadě je také pozitivní, že se oba projekty podařilo realizovat jako neztrátové, což je pro minipivovar zásadní.

Na závěr je vhodné podotknout, že rozvoj marketingové komunikace je velice komplexní, a hlavně dlouhodobá záležitost, o čemž jsem měl možnost se přesvědčit během tvorby této práce. V současné době je to nicméně nedílná a velmi důležitá složka každé společnosti a každý podnikatelský subjekt by ji měl věnovat náležitou pozornost, aby se mohl stát dlouhodobě úspěšným a konkurenceschopným.

Jsem přesvědčen, že realizace zde navržených projektů vedla ke zvýšení povědomí o značce, s tím spojenému růstu spokojených a věrných konzumentů pivovaru Chomout a další, zde navržené střednědobé projekty, tuto situaci ještě dále posílí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BeerWeb: Historie piva v Čechách [online], 2015. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach>

Český statistický úřad: Nezaměstnanost v Olomouckém kraji [online], 2016. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-8-2016>

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541.

Finance.cz: Spotřební daň - pivo [online], 2016. [cit. 2016-12-2]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 8025110419.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 365 s. ISBN 8085424835.

Hrubý domácí produkt (HDP) [online], 2016. Český statistický úřad [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-

HUGES, Mark, 2008. *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. 3rd ed. New York: Penguin USA, 256 s. ISBN 1591842131.

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. Řemesla, tradice, technika. ISBN 9788024716169.

- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 9788025127957.
- KAPLAN, Andreas, 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. 55(2), 129-139. Dostupné také z: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:bushor:v:55:y:2012:i:2:p:129-139>
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 9788074080609.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
- KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULERŤ, 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 124 s. ISBN 8072266578.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
- KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 8024709694.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 832 s. ISBN 9781292092621.
- KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. nezm. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 9788073187972.
- KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 102 s. ISBN 9788087500453.
- MOOIJ, Marieke, 2010. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 518 s. ISBN 9781412970419.
- NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: Vox, 150 s. ISBN 8086324001.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 120 s. ISBN 8071699330.

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav, 2015. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. 2. vyd. V Brně: CPress, 143 s. ISBN 9788026408796.

NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER, 2009. *Pivo jako křen: domácí vaření piva a vše o pivu*. 1. vyd. Praha: Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 131 s. ISBN 9788086212692.

Obyvatelstvo [online], 2016. Český statistický úřad [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

PERCY, Larry, 2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. 8th ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 308 s. ISBN 9780750679800.

Pivety, 2016. DRÁPELA, Jiří a Miroslav VOLEJNÍČEK. *Společenství sběratelů pivety* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/Dejinypivovarnictvi.htm>

Pivety, 2016. DRÁPELA, Jiří a Miroslav VOLEJNÍČEK. *Společenství sběratelů pivety* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/DejinyCechy.htm>

Pivovar Chomout: Galerie [online], 2016. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.pivochomout.cz/galerie/>

Pivovar Chomout: O pivovaru [online], 2016. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.pivochomout.cz/pivovar/o-pivovaru/>

Pivovar Chomout: Vaříme pivo [online], 2016. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: www.pivochomout.cz

Pivovary Olomouce a okolí - historie a současnost: Hanácký akciový pivovar rolnický [online], 2016. [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.pivovaryolomoucka.estranky.cz/clanky/olomouc-holice.html>

Pivovary.Info: Historie pivovarnictví v Olomouci [online], 2016. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/historie/o/olomouc1.htm>

SalesNews: AMA: Nová definice marketingu [online], 2008. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

SISTENICH, Frank, 1999. *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 313 s. ISBN 9783663084860.

SMITH, Adam, 1958. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Vyd. 1. Praha: SNPL, 800 s. ISBN 8086389154.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 8072262521.

SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA, 2006. *Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 220 s. ISBN 8086946126.

ŠESTÁK, P., 2007. Event Marketing. In: HORŇÁK, P. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 415 s. ISBN 9788096909957.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

Vánoční trhy v Olomouci, 2016. *Olomoucký deník.cz* [online]. Olomouc: VLTAVA LABE MEDIA a.s. [cit. 2016-12-24]. Dostupné z:

http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/vanocni-trhy-v-olomouci-hlasi-rekordni-navstevnost-punc-jeste-zustane.html

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko nakladatelství, s.r.o., 272 s. ISBN 9788088057178.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. ISBN 9788024720012.

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Příloha 2: Seznam služeb podléhajících první snížené sazbě daně [online], b.r. Portál veřejné správy [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=57849&recShow=265&unpacke dPath=0&nr=235~2F2004&rpp=15#parCnt>

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Příloha 3: Seznam zboží podléhajícího první snížené sazbě daně [online], b.r. Portál veřejné správy [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=57849&recShow=266&unpacke dPath=0&nr=235~2F2004&rpp=15#parCnt>

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty: Příloha 3a Seznam zboží podléhajícího druhé snížené sazbě daně [online], b.r. Portál veřejné správy [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=57849&recShow=267&unpackedPath=0&nr=235~2F2004&rpp=15#parCnt>

Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních: § 85 - Sazby a výpočet daně z piva [online], b.r. Portál veřejné správy [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=1&idBiblio=55953&nr=353~2F2003&rpp=100#local-content>

ZÍBRT, Čeněk, 2013. *Z historie piva*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 279 s. ISBN 9788074293399.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ALE	Označení skupiny typů svrchně kvašeného piva
CK tank	Cylindrokónický kvasný a zrací tank
EPM	Extrakt původní mladiny
Facebook	Sociální síť
hl	Hektolitr
IBU	International Bittering Unit – Stupnice hořkosti piva
IPA	India Pale Ale – chmelený styl piva v širší kategorii piv zvaných Pale Ale
KEG	Vratný sud pro průmyslové plnění a sterilní skladování nápojů
LinkedIn	Profesní sociální síť
POS	Podpora v místě prodeje
PR	Public Relations
WoM	Word-of-Mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Břevnovský klášter založený v roce 993	14
Obr. 2 – Hanácký akciový pivovar v Olomouci 1897	17
Obr. 3 – Klíčové marketingové koncepce	20
Obr. 4 – Marketingový mix 4P	22
Obr. 5 – Tři úrovně produktu.....	23
Obr. 6 – Základní schéma procesu komunikace	26
Obr. 7 – Asociace spojené s chápáním pojmu event	29
Obr. 8 – Event marketing a komunikační mix firmy	31
Obr. 9 – Základní typologie event marketingu	34
Obr. 10 – Fáze plánování a tvorby reklamní kampaně	45
Obr. 11 – Schéma SWOT analýzy	57
Obr. 12 – PEST analýza vlivu prostředí	60
Obr. 13 – Proces marketingového výzkumu.....	63
Obr. 14 – Logo pivovaru Chomout s.r.o.....	68
Obr. 15 – Část výrobního procesu	70
Obr. 16 – Restaurace pivovaru Chomout.....	71
Obr. 17 – Pivní sklenice s logem	79
Obr. 18 – Exkurze a ukázka různých druhů sladů	80
Obr. 19 – Navrhovaný vzor etiket	104
Obr. 20 – Zvolená podoba dárkového balení piva Chomout.....	104
Obr. 21 – Zvolená podoba dárkových a zážitkových poukazů.....	105
Obr. 22 – Logo a hrneček pro akci „Sládkův punč“	109
Obr. 23 – Konečná podoba instalovaného stánku.....	109
Obr. 24 – Ološlap v centru města	117

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Stádia prodejního procesu	41
Tab. 2 – Možné formy reklamy	43
Tab. 3 – Hlavní typy médií, jejich výhody a nevýhody.....	47
Tab. 4 – SWOT analýza, vstupní faktory	83
Tab. 5 – Matematický model SWOT analýzy, Silné stránky	84
Tab. 6 – Matematický model SWOT analýzy, Slabé stránky.....	85
Tab. 7 – Matematický model SWOT analýzy, souhrn	85
Tab. 8 – IFE Matice	86
Tab. 9 – EFE Matice	86
Tab. 10 – Sazba spotřební daně u piva	89
Tab. 11 – Vztah slabých stránek a příležitostí	99
Tab. 12 – QSPM matice.....	100
Tab. 13 – Časový harmonogram pro podporu prodeje	103
Tab. 14 – Náklady na projekt „Vánoce 2016“	106
Tab. 15 – Časový harmonogram projektu „Sládkův punč“	108
Tab. 16 – Náklady na projekt „Sládkův punč“	111
Tab. 17 – Riziková analýza.....	113

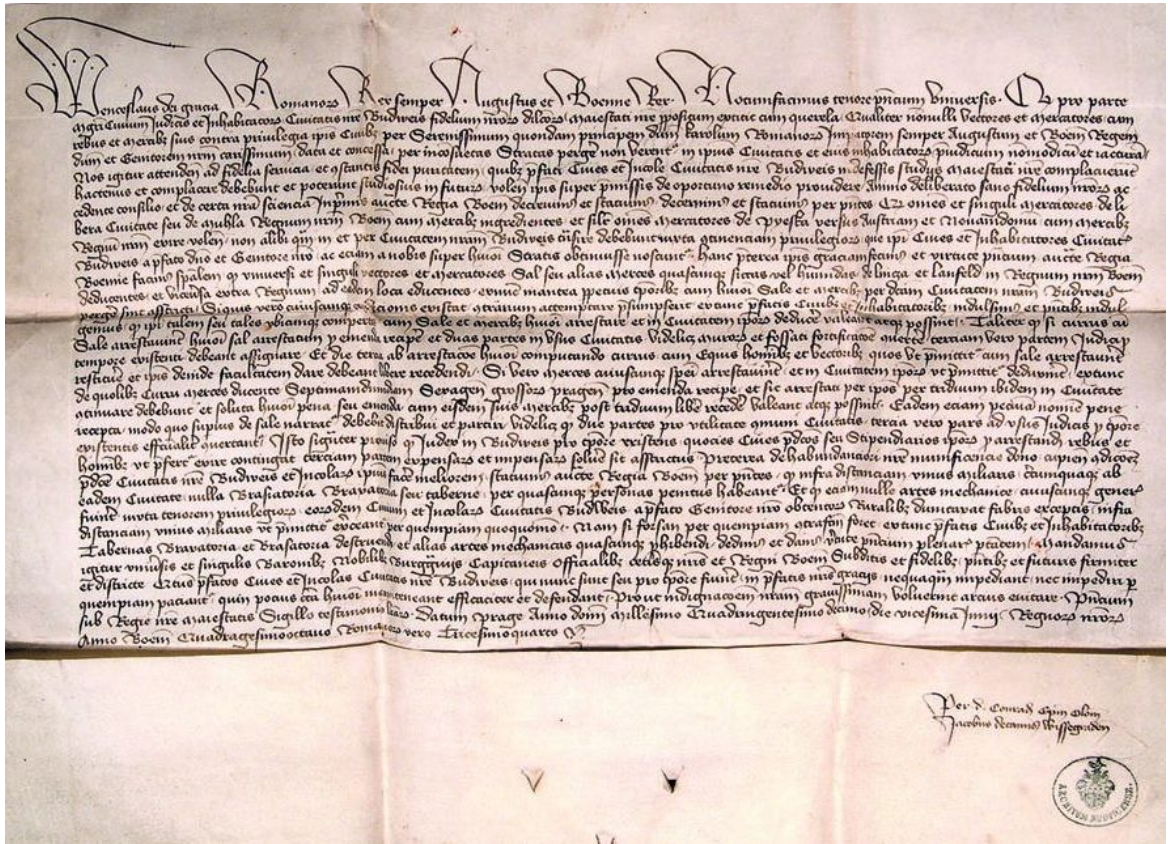
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – IE Matice	87
Graf 2 – Podíl nezaměstnanosti v Olomouckém kraji	91
Graf 3 – Genderové rozložení respondentů	93
Graf 4 – Věkové rozložení respondentů	94
Graf 5 – Preference minipivovarů vs. průmyslové pivovary	94
Graf 6 – Obecné povědomí o minipivovarech v regionu.....	95
Graf 7 – Znalost značky Chomout.....	95
Graf 8 – Odkud znáte značku Chomout.....	96
Graf 9 – Který typ marketingové aktivity vás nejvíce osloví?	96
Graf 10 – Čím Vás minipivovary nejvíce osloví?	97
Graf 11 – Oblíbený druh piva	97
Graf 12 – Akceptovatelná cena za pivo	98

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Právo mílové	130
Příloha II – SWOT analýza.....	131
Příloha III – exteriér pivovaru	132
Příloha IV – Exteriér pivovaru, zahrádka	132
Příloha V – Interiér firemního hostince	133
Příloha VI – Dotazník (1. část)	134
Příloha VII – Dotazník (2. část).....	135
Příloha VIII – Informace na internet k akci „Vánoce 2016“	136
Příloha IX – Informace na internet k akci „Sládkův punč“	137

PŘÍLOHA I – PRÁVO MÍLOVÉ



(BeerWeb, 2015)

PŘÍLOHA II – SWOT ANALÝZA

	Příležitosti							Hrozby							+	-
	Zájem o tradičně vařené pivo	Vývoj nového produktu	Finanční zdroje z EU, státní dotace	Příhodné klimatické podmínky	Zájem o netradiční piva	Růst okruhu konzumentů	Kladné reference na pivovar	Vstup dalších konkurentů	Nepříznivé legislativní změny	Platební neschopnost odběratelů	Stagnace poptávky	Výrazně nepříznivé klimatické podmínky	Zvýšení cen dodavatelů			
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY																
Výhodná poloha pivovaru	0	0	0	0	0	+	++	-	0	0	0	0	0	3	1	
Tradiční způsob vaření	++	+	0	0	+	++	+	0	0	0	0	0	0	7	0	
Kvalita piva	++	+	0	0	+	++	+	0	0	-	0	-	-	7	3	
Osobní přístup k vaření piva	+	++	0	0	++	0	+	0	-	0	0	0	0	6	1	
Dobré vztahy s odběrateli	0	+	0	0	0	0	+	-	0	-	0	0	-	2	3	
Široký sortiment	+	++	+	0	+	++	+	-	0	0	0	0	0	8	1	
Vlastní restaurace	0	0	0	0	0	+	++	-	-	0	-	0	0	3	3	
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY																
Absence nealkoholického piva	-	-	0	-	-	-	0	-	0	0	-	0	0	0	7	
Nízký počet zaměstnanců	0	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů	0	0	0	0	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0	7	
Menší technologické vybavení	0	-	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Neúčast, nepořádání akcí pro veřejnost	0	-	0	-	0	-	-	-	-	0	-	-	0	0	8	
+	6	7	1	0	5	8	9	0	0	0	0	0	0	36		
-	1	4	1	2	3	5	2	7	4	2	4	2	3		40	

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA III – EXTERIÉR PIVOVARU



(Pivovar Chomout, 2016)

PŘÍLOHA IV – EXTERIÉR PIVOVARU, ZAHRÁDKA



(Pivovar Chomout, 2016)

PŘÍLOHA V – INTERIÉR FIREMNÍHO HOSTINCE



(Pivovar Chomout, 2016)



(Pivovar Chomout, 2016)

PŘÍLOHA VI – DOTAZNÍK (1. ČÁST)

Průzkum vnímání minipivovarů a jejich služeb v regionu města Olomouce.

Dobrý den,
věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1

Jakého jste pohlaví?

Muž

Žena

2

Uvedte prosím Váš věk.

18 - 25 let

26 - 40 let

41 - 55 let

56 - 70 let

71 a více let

3

Preferujete spíše minipivovary nebo průmyslové pivovary?

Ano, preferuji minipivovary

Ne, preferuji průmyslové pivovary

Je mi to jedno, nerozlišuji

Neumím posoudit

4

Jaké znáte minipivovary v regionu?

Pivovar Chomout

Pivovar Melichárek

Pivovar Moritz

Svatováclavský pivovar

Svatokopecké pivo

Minipivovar Kosíř

Minipivovar Parník

Pivovar Jadrníček

Na žádný si nevzpomenu

5

Znáte minipivovar Chomout?

Ano

Ne

6

V případě že ano, jak jste se o něm dozvěděli?

Od přátel

Z internetu

Z televize

Z novin

Náhodou

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA VII – DOTAZNÍK (2. ČÁST)

6

Jak jste se o něm dozvěděli?

- Od přátel
- Z internetu
- Z televize
- Z novin
- Náhodou
- Na veřejné akci
- Z reklamy
- Jiné

7

Který typ marketingové aktivity vás nejvíce osloví?

- Doporučení od přátel
- Reklama na internetu
- Reklama v televizi/rádiu
- Reklama v novinách
- Veřejně pořádané akce
- Ochutnávky
- Reklamní a dárkové předměty či balení

8

Čím Vás minipivovary nejvíce osloví?

- Ne tradičními příchutěmi
- Kvalitou a chutí piva
- Výraznější vůně piva
- Rodinnou atmosférou
- Vlastní restaurací
- Nejsou pro mě atraktivní

9

Jaké pivo většinou preferujete?

- 10 %
- 11 %
- 12 %
- 13 %
- Nealko
- Vícestupňové speciály

10

Kolik Kč jste ochotni dát za půl litru piva?


- 21-25 Kč
- 26-30 Kč
- 31-35 Kč
- 36-40 Kč
- 41 Kč i více

ODESLAT DOTAZNÍK ↩

Vytvořte si vlastní [dotazník](#) zdarma ✓ [Survey](#) Vám pomůže

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA VIII – INFORMACE NA INTERNET K AKCI „VÁNOCE 2016“



DOMŮ

KONTAKTY

PIVOVAR+

HOSTINEC+

UDÁLOSTI





GALERIE

TEAM CHOMOUT+


VÁNOCE 2016

E-SHOP

Vyhledat **OK**


VÁNOCE 2016



Připravili jsme pro vás tipy na vánoční dárky z Chomoutu. Můžete vybírat dle libosti z níže uvedených možností. Složení dárkových balení je dané a tudíž neměnné (pokud není u produktu uvedeno jinak). Odběr do 5 ks je možný i bez předchozí rezervace. Při větším odběru prosíme o telefonickou nebo písemnou objednávku předem. Datum expirace vánočního balení piva je v lednu 2017. Jelikož není pasterované ani filtrované, je nutné ho po celou dobu uchovávat v chladu.

Vše si můžete vyzvednout osobně přímo v pivovaru v tyto prosincové **čtvrtky a pátky: 8. a 9., 15. a 16., 22. a 23.12.**, vždy **od 13 do 18 hodin**. Dárková balení můžete koupit i na našem stánku v Sokolské ulici hned vedle Jazz Fresh Cafe (otevřeno denně od 15:30 a o víkendu od 10:00) nebo na Dolním náměstí 34 u Ološlapu.

Kontakty pro objednávky nebo dotazy najdete na konci této stránky.




Zážitkový poukaz • 990 Kč nebo 1990 Kč

Nabízí netradiční formu dárku v podobě zážitku. Poukazy lze zasílat i poštou.

Dárkový poukaz • od 90 Kč do 800 Kč ...


nebo v jakékoliv výši s věnováním podle vašeho výběru. Další nabídku dárkových poukazů najdete na [tomto odkaze](#) v záložce „Dárkové a zážitkové poukazy“.



Vánoční balení „DVOJKA“ • 249 Kč

Balení obsahuje 2 skleněné lahve o objemu 0,75 l. Můžete si vybrat ze dvou variant:

DVOJKA varianta 1: Vánoční ALE + Ležák
DVOJKA varianta 2: Vánoční ALE + Švarc

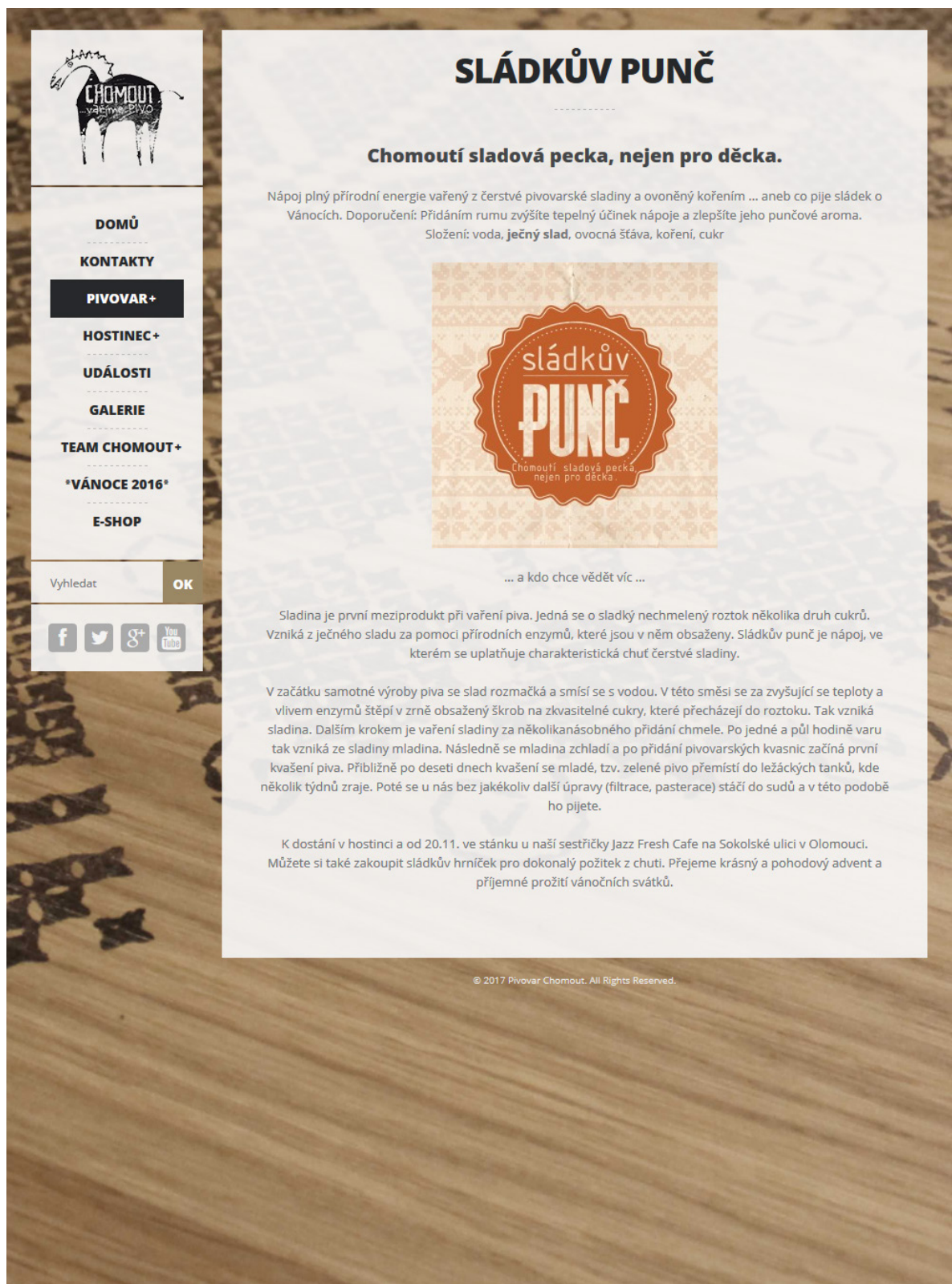


Demišon Ležák 2l • 299 Kč

Toto není jen tak obyčejný demišon. Je totiž bezdenný ... tedy alespoň do třetího naplnění. Můžete totiž přikoupit další 3 plnění, každé za **120 Kč**. Do tohoto obalu plníme pouze Ležák.

(Pivovar Chomout, 2016)

PŘÍLOHA IX – INFORMACE NA INTERNET K AKCI „SLÁDKŮV PUNČ“




The image shows a screenshot of a website page for 'Sládkův Punč' by Chomout. The page has a light beige background with a subtle pattern. On the left, there is a vertical navigation menu with a logo at the top featuring a horse and the text 'CHOMOUT ...vánoční pivo'. The menu items are: DOMŮ, KONTAKTY, PIVOVAR+ (highlighted in a dark box), HOSTINEC+, UDÁLOSTI, GALERIE, TEAM CHOMOUT+, *VÁNOCE 2016*, and E-SHOP. Below the menu is a search bar with the text 'Vyhledat' and an 'OK' button, and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and YouTube.

SLÁDKŮV PUNČ

Chomoutí sladová pecka, nejen pro děcka.

Nápoj plný přírodní energie vařený z čerstvé pивovarské sladiny a ovoněný kořením ... aneb co pije sládek o Vánocích. Doporučení: Přidáním rumu zvýšíte tepelný účinek nápoje a zlepšíte jeho punčové aroma.
Složení: voda, **ječný slad**, ovocná šťáva, koření, cukr



... a kdo chce vědět víc ...

Sladina je první meziprodukt při vaření piva. Jedná se o sladký nechmelený roztok několika druhů cukrů. Vzniká z ječného sladu za pomoci přírodních enzymů, které jsou v něm obsaženy. Sládkův punč je nápoj, ve kterém se uplatňuje charakteristická chuť čerstvé sladiny.

V začátku samotné výroby piva se slad rozmačká a smísí se s vodou. V této směsi se za zvyšující se teploty a vlivem enzymů štěpí v zrně obsažený škrob na zkvasitelné cukry, které přecházejí do roztoku. Tak vzniká sladina. Dalším krokem je vaření sladiny za několikanásobného přidání chmele. Po jedné a půl hodině varu tak vzniká ze sladiny mladina. Následně se mladina zchladí a po přidání pivovarských kvasnic začíná první kvašení piva. Přibližně po deseti dnech kvašení se mladé, tzv. zelené pivo přemístí do ležáckých tanků, kde několik týdnů zraje. Poté se u nás bez jakékoliv další úpravy (filtrace, pastace) stáčí do sudů a v této podobě ho pijete.

K dostání v hostinci a od 20.11. ve stánku u naší sestřičky Jazz Fresh Cafe na Sokolské ulici v Olomouci. Můžete si také zakoupit sládkův hrníček pro dokonalý požitek z chuti. Přejeme krásný a pohodový advent a příjemné prožití vánočních svátků.

© 2017 Pivovar Chomout. All Rights Reserved.

(Pivovar Chomout, 2016)